

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้
คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี
Corporate Social Responsibility: Perceived
Service Quality, Corporate Image, Trust
and Generation C Consumer Behavior

วรมน บุญศาสตร์^{1*} และบุหงา ชัยสุวรรณ²
Woramon Boonsart^{1*} and Bu-nga Chaisuwan²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

² ผศ., คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ กรุงเทพฯ 10240

¹ Master Student, Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240

² Asst. Prof. Dr., Program in Communication Arts and Innovation, National Institute of Development Administration, Bangkok, 10240

* Corresponding author: E-mail address: woramon.boon@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี 3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS สำหรับวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ทั้งนี้ รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น ซี

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม เจนเนอเรชั่น ซี การรับรู้ พฤติกรรม

Abstract

The aims of this research were 1) to study the level of attitudes towards corporate social responsibility of Generation C consumers, 2) to study the relations among perceived service quality, corporate image, trust and Generation C consumer behavior, and 3) to describe the predicted factor of perceived and Generation C consumer behavior. Four hundred Generation C consumers between ages 18 to 44, took part in this study. The instrument used was an online questionnaire. The SPSS (Statistical Package for the Social Science) program was used for data analysis to determine the percentage, average, standard deviation and correlation. The preliminary results indicated that the Generation C consumer group in Thailand expressed attitudes were high level towards the general format of corporate social responsibility. There were statistically significant relations between perceived service quality, corporate image, trust and Generation C consumer behavior. The four corporate social responsibility patterns were perceived and Generation C consumer behavior's predicted factor.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Generation C, Perceive, Behavior

บทนำ

นับตั้งแต่มีการประชุมระดับโลกครั้งแรก (Earth Summit) ที่เมืองรีโอเดจาเนโร ประเทศบราซิล ใน พ.ศ. 2535 ได้มีการประกาศถึงทิศทางใหม่ในการพัฒนาว่าเป็น “การพัฒนาที่ยั่งยืน” หรือ “Sustainable Development” ที่ธุรกิจควรคำนึงถึงเรื่อง สิ่งแวดล้อมและสังคม นอกเหนือจากประโยชน์เศรษฐกิจเพียงด้านเดียว [1] โดยมีข้อเรียกร้องให้องค์กรภาคธุรกิจหันมาใส่ใจกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่หวังผลกำไรอย่างเดียว ซึ่งคำที่ใช้เรียกคือ Corporate Citizenship หรือ Responsible Corporate Citizenship หรือ Corporate Social Responsibility ที่เรียกกันย่อ ๆ ว่า “CSR” แปลเป็นไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิด CSR ได้ถูกผลักดันโดย องค์กรสหประชาชาติ [2] และได้ทวีความเข้มข้นจริงจังมากขึ้น เมื่อมีการประชุม World Economic Forum โดย นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการองค์กรสหประชาชาติ ใน พ.ศ. 2542 ที่ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ โดยจัดทำข้อตกลงโลกแห่งสหประชาชาติ (UN Global Compact) ซึ่งมีข้อตกลงหลักสากล 10 ประการ ที่ครอบคลุมในเรื่องสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน [3]

สำหรับประเทศไทยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมไทย [4] อันเนื่องมาจากองค์กรเล็งเห็นประโยชน์จากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สามารถก่อให้เกิดความมั่นคงต่อองค์กรได้อย่างยั่งยืน [5] องค์กรต่าง ๆ จึงมีแนวโน้มที่จะประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความต้องการสินค้าและบริการที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น [6] ซึ่งได้มีการศึกษาถึงกระแสเรื่อง CSR จากการสำรวจของหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจในปี พ.ศ. 2553 พบว่า CSR ได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเทรนด์ธุรกิจอยู่คู่สังคมไทย และจากงานวิจัยเรื่องการยินดีซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคชาวไทยพบว่า ร้อยละ 90 ยินดีซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในแต่ละอุตสาหกรรม หากสินค้าเหล่านั้นมีส่วนในความรับผิดชอบต่อสังคม [7]

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายขององค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ก็คือ กลุ่มประชากรทั้งหมดในสังคม แต่สังคมได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทุกยุคทุกสมัย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจเทคโนโลยีในช่วงนั้นที่เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และคนในแต่ละยุค แต่ละสมัยก็จะมีพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติไลฟ์สไตล์ ความรู้ความสามารถ ค่านิยม การบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งใน

ยุคปัจจุบันนี้เองความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาตอบสนองต่อความสะดวกสบายของคนในยุคนี้ แต่ได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนยุคนี้ไปด้วย ซึ่งเกิดจากการที่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ทำให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับคนรุ่นใหม่ขึ้น หรือที่เรียกว่า “Connected Generation” หรือ “Generation C” [8] และได้มีการคาดการณ์ว่าในปีค.ศ. 2020 ที่จะถึงนี้กลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในโลก จากผลสำรวจระดับทางอิทธิพลด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ของเจนเนอเรชั่น ซี ที่จะเกิดขึ้นใน ค.ศ. 2020 ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี จะกลายเป็นศูนย์กลางของโลกดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ เห็นได้จากรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการพักผ่อน การทำงาน ล้วนถูกแวดล้อมไปด้วยอุปกรณ์การสื่อสารเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา [9]

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี

ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

(CSR)

- ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ
- ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย
- ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม
- ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม

H1



ตัวแปรตาม

การรับรู้
คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร
และความไว้วางใจ

H3



H2



พฤติกรรม
ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 2 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีช่วงอายุ 18-44 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีพฤติกรรมดังต่อไปนี้ 1) Connection เป็นผู้ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อตลอดเวลา 2) Community เข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์หลากหลายกลุ่ม มีการถกเถียงแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3) Creation เป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาภาพถ่ายหรือวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง 4) Curation เป็นผู้ที่ชอบการค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและเหมาะสม เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีของตน และแชร์ข้อมูลบนสังคมออนไลน์ของตนอย่างมีสติ จำนวน 400 คน

องค์กรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนหลักทรัพ์แห่งประเทศไทย ที่ได้รับรางวัล SET AWARDS ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยอดเยี่ยม (Best Corporate Social Responsibility Awards) ตั้งแต่ พ.ศ. 2552-2557 จำนวน 14 บริษัท ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดจะประกอบด้วย แบบสอบถามในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามเพื่อการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามแบบสอบถามทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรูปแบบคำถามเป็นแบบมาตราวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท SPSS จำกัดแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์และนำเสนอ

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้ในการบรรยายข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามความเหมาะสมของตัวแปรดังนี้

1. ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม

2. ข้อมูลด้านการรับรู้ ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และข้อมูลด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

3. การวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น ซี ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.0) ช่วงอายุระหว่าง 25–34 ปี (ร้อยละ 64.5) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.8) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 31.5) และมีรายได้ 20,001–30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 27.8)

องค์กรที่กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น ซี เคยใช้บริการหรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรที่กลุ่มผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่น ซี เคยใช้บริการหรือเคยได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 อันดับแรก

คือ บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) (SCG) (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (PTT) (ร้อยละ 29.0) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) (ร้อยละ 15.8)

ระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี มีระดับทัศนคติโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Law Responsibility) ตามลำดับ โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของระดับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซีต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำแนกเป็นรายด้าน

รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับทัศนคติ
1. ด้านเศรษฐกิจ	3.69	0.69	มาก
2. ด้านการให้เพื่อสังคม	3.61	0.77	มาก
3. ด้านจริยธรรม	3.59	0.76	มาก
4. ด้านกฎหมาย	3.57	0.73	มาก
โดยภาพรวม	3.61	0.74	มาก

ระดับการรับรู้และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่น ซี มีระดับการรับรู้ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีการรับรู้มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ รองลงมาได้แก่ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของระดับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนซ์ ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกเป็นรายด้าน

การรับรู้	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับการรับรู้
1. ด้านคุณภาพการบริการ	3.88	0.73	มาก
2. ด้านความไว้วางใจ	3.78	0.66	มาก
3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร	3.77	0.75	มาก
โดยภาพรวม	3.81	0.67	มาก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมพบว่า กลุ่มผู้บริโภคนอเรนซ์ ซี มีระดับพฤติกรรมต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีพฤติกรรมมากที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ รองลงมา คือ การบอกต่อ โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของระดับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนอเรนซ์ ซี ต่อองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกเป็นรายด้าน

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ พฤติกรรม
1. ด้านความตั้งใจซื้อ	3.74	0.74	มาก
2. ด้านการบอกต่อ	3.48	0.79	มาก
โดยภาพรวม	3.61	0.72	มาก

ทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์การรับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยมี 4 รูปแบบ ตามลำดับความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ โดยทั้ง 4 รูปแบบร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์การรับรู้ได้ร้อยละ 66.20 ซึ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์มากที่สุด คือ ร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม ร้อยละ 8.00 ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ร้อยละ 2.10 และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ร้อยละ 0.90 โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2 Change	R2 Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ ถดถอย	
						b	β
1. ด้านกฎหมาย	.552	.552	.550	4.344	.000	.218	.237
2. ด้านการให้เพื่อสังคม	.631	.080	.629	6.944	.000	.286	.325
3. ด้านจริยธรรม	.652	.021	.649	4.534	.000	.199	.223
4. ด้านเศรษฐกิจ	.661	.009	.657	3.168	.002	.128	.132

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005

ทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005 โดยมี 2 รูปแบบ ตามลำดับความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม โดยทั้ง 2 รูปแบบร่วมกันอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 46.00 ซึ่งรูปแบบความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม มีประสิทธิภาพ

ในการอธิบายหรือพยากรณ์มากที่สุด คือ ร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบด้านการให้เพื่อสังคม ร้อยละ 6.20 โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อพฤติกรรม

ตัวแปรพยากรณ์	R2	R2 Change	R2 Adjust	t	Sig	สัมประสิทธิ์ถดถอย	
						b	β
1. ด้านจริยธรรม	.398	.398	.396	7.263	.000	.363	.381
2. ด้านการให้เพื่อสังคม	.459	.062	.457	6.722	.000	.331	.352

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .005

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสูงจะเกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจสูงด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ

ทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบขององค์กร	คุณภาพการบริการ		ภาพลักษณ์องค์กร		ความไว้วางใจ	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig	ค่าความสัมพันธ์(r)	Sig
ด้านเศรษฐกิจ	0.613	0.000	0.564	0.000	0.612	0.000
ด้านกฎหมาย	0.700	0.000	0.708	0.000	0.691	0.000
ด้านจริยธรรม	0.655	0.000	0.700	0.000	0.677	0.000
ด้านการให้เพื่อสังคม	0.684	0.000	0.730	0.000	0.678	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานที่ 2 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีคะแนนเพิ่มขึ้น ซึ่งต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก แสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี ที่มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสูงจะเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและการบอกต่อสูงด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ทัศนคติต่อรูปแบบ ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร	ความตั้งใจซื้อ		การบอกต่อ	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig
ด้านเศรษฐกิจ	0.506	0.000	0.436	0.000
ด้านกฎหมาย	0.515	0.000	0.481	0.000
ด้านจริยธรรม	0.598	0.000	0.590	0.000
ด้านการให้เพื่อสังคม	0.592	0.000	0.581	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกแสดงว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจสูง จะเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อสูงด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ตัวแปร	พฤติกรรม	
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	Sig
การรับรู้	0.789	0.000

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

สรุปและการอภิปรายผล

ระดับทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ครอบคลุมทั้ง 4 มิติ มิติด้านที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.73 ซึ่งถือว่ามีความการกระจายต่ำ จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย ส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมากใกล้เคียงกัน โดยผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Zdravkovic, Magnusson and Stanley [10] ที่ได้กล่าวถึงข้อดีของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อองค์กร นอกจากนี้ การที่ระดับทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี มีความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาของโลก มนุษยชาติ และความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม [11] ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคนี้มีความต้องการสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจเนื่องจากความตื่นตัวและความต้องการของผู้บริโภคยุคนี้จึงกลายเป็นแรงผลักดันให้องค์กรต้องดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพราะผลจากการดำเนินธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน และจะนำไปสู่การพัฒนาสังคมที่ดีในอนาคต ซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เป็นเพียงการดำเนินกิจกรรมหนึ่ง ๆ ขององค์กรเท่านั้น แต่เป็นการดำเนินการที่ส่งผลดีต่อสังคมรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งหมด อาจเนื่องมาจากหากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจขององค์กรที่มีผลการดำเนินงานโดยรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ กล่าวคือ

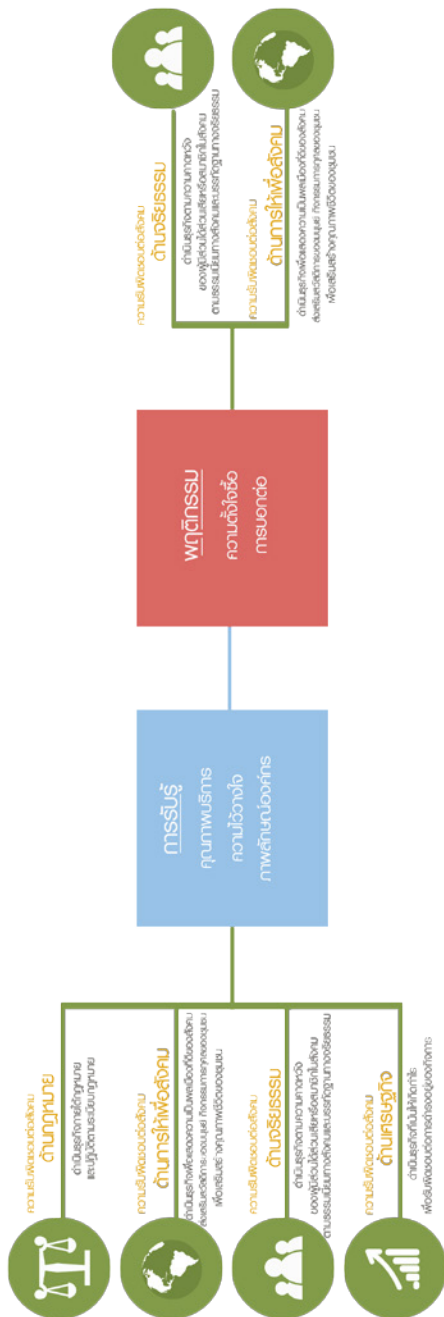
มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการว่าองค์กรสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ หรือมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งส่งผลต่อไปยังความไว้วางใจต่อองค์กรและให้ผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรและการบอกต่อเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าบริการในทางที่ดีแก่บุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Longinos, Salvador and Alicia [12] ศึกษาพบว่า การรับรู้องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลด้านบวกขององค์กร โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับเอกลักษณ์องค์กร ทำให้สามารถรู้จักองค์กรผ่านการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Matos and Rossi [13] ศึกษาปฏิกริยาการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกิจกรรม CSR โดยวัดในรูปของการวินิจฉัยคุณค่าผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่มีลักษณะของการซื้อหรืออุดหนุนซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภครถยนต์ในประเทศบราซิล พบว่า การจัดทำกิจกรรม CSR ของธุรกิจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือตราหือ (Brand) และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ

ทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี

ทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์การรับรู้พบว่ามี 4 รูปแบบ ตามลำดับความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านกาให้เพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์การรับรู้ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ และทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมพบว่ามี 2 รูปแบบ ตามลำดับความสำคัญ คือ ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านกาให้เพื่อสังคม เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมทั้ง 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้องค์กร ผลิตภัณฑ์แตกต่างทั้งในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงที่ดีรวมไปถึงการรับรู้ตราสินค้าการตัดสินใจซื้อสินค้า บริการของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังประกอบด้วย การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ความนิยมชมชอบในหมู่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ เพิ่มประสิทธิภาพใน

ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและสร้างชื่อเสียง [14]

ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างการรับรู้ด้านคุณภาพบริการและความไว้วางใจ องค์กรควรดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กฎหมายกำหนดไว้เป็นพื้นฐานก่อนแล้วจึงแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โดยการดำเนินงานด้วยความเอาใจใส่ ช่วยเหลือ ยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ภายใต้พื้นฐานการกระทำตามความสมัครใจ แล้วจึงดำเนินงานในด้าน จริยธรรมและด้านเศรษฐกิจ ตามลำดับ แต่หากต้องการสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ องค์กรควรเน้นดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคมด้วยการ สนับสนุนทรัพยากรทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ด้วยความสมัครใจใน กิจกรรมการกุศลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่ง การรับรู้ทั้งหมดนี้เป็นผลทางอ้อมนำไปสู่พฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี อีกด้วย นอกจากนี้ หากองค์กรต้องการดำเนินงานความ รับผิดชอบต่อสังคมที่นำไปสู่พฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ องค์กรควร เน้นการดำเนินงานในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมและด้านการให้ เพื่อสังคม ซึ่งองค์กรที่ดำเนินงานตามบรรทัดฐานของสังคม และเป็นองค์กรที่เป็น พลเมืองที่ดีของสังคม จะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ได้ ซึ่งสามารถ สรุปเป็นแผนภาพโดยรวมของงานวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงผลสรุปที่ค้นได้อุปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นปัจจัยของการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเอกชนรายชั้น ซี

ข้อเสนอแนะ

องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคนี้ โดยสามารถนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคอีกด้วย ประกอบกับผลการวิจัยได้ระบุว่า รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ควรนำมาประยุกต์ใช้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการให้เพื่อสังคม เนื่องจากรูปแบบทั้ง 4 ด้านต่างมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรดำเนินงานภายใต้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านนี้ เพื่อที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคซึ่งจะเป็นผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- [1] The Securities Exchange of Thailand. (2007). **The Principles of Good Corporate Governance**. Retrieved March 10, 2016, from http://www.set.or.th/th/regulations/cg/center_p1.html.
- [2] Wimon, J. (2009). **Employee Opinions on Social Responsibility Activities of Plan Creations co., ltd.** Social work dissertation. Thammasat University.
- [3] The United Nations Global Compact Office. (2008). **The Ten Principles**. Retrieved march 10, 2016, from <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/TheTenPrinciples/index.html>.
- [4] Prachachat. (2007). **Corporate Social Responsibility**. Bangkok: Matichon.
- [5] Richard, B. (2003). **Liberating the Corporate Soul**. Bangkok: Suanngermema.
- [6] Kanokporn, D. (2014). **Trend in Innovative Marketing Communication for Sustainable Environment During B.E. 2558–2567**. Arts dissertation. National Institute of Development Administration.

- [7] Surapong, P. (2011). **The level of responsibility of corporate social responsibility, efficiency of work administration and the impact factors toward the efficiency of work administration at Padaeng Industry Public Company Limited**. Business dissertation. Lampang rajabhat University.
- [8] Zocial com. (2015). **C-Generation**. Retrieved March 15, 2016, from <http://www.positioningmag.com/content/61576>.
- [9] Friedrich, R., Peterson, M., Koster, A. and Blum, S. (2010). **The Rise of Generation C & Implications for the World of 2020**. Retrieved March 15, 2016, from http://www.strategyand.pwc.com/media/file/Strategyand_Rise-of-GenerationC.pdf.consumer.html.
- [10] Zdravkovic, S., Magnusson, P. and Stanley, S. M. (2010). "Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes", **International Journal of Research in Marketing**. 27(2), 151–160.
- [11] Morin, R. (2014). **Generation c: The Nine Spheres of Social Media Influence**. Retrieved from <http://maximizesocialbusiness.com/generation-c-nine-spheressocial-media-influence-14212/>.
- [12] Longinos, M., Salvador, R. and Alicia, R. (2009). "The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior", **Journal of Business Ethics**. 84(1), 65–78.
- [13] De Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2006). "Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgement and behavioural intentions", **International Journal of Consumer Studies**. 31(1), 109–116.
- [14] Kotler, P. and Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility. Doing the Most Good for Your Company and Your Cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.