

ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

The Impact of Alcohol Industry Corporate Social Responsibility on the Brand Image

ณัฐวดี สมบูรณ์ทวี¹

tee.instru@gmail.com

ประสพชัย พสุนนท์²

prasopchai@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่ม การวิจัยเป็นเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตามวิธีแบบคัดกรอง (Screen Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งออกอิทธิพลเป็น 3 ด้าน คือ อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอิทธิพลแต่ละด้านนี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากถ้าหากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

คำสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

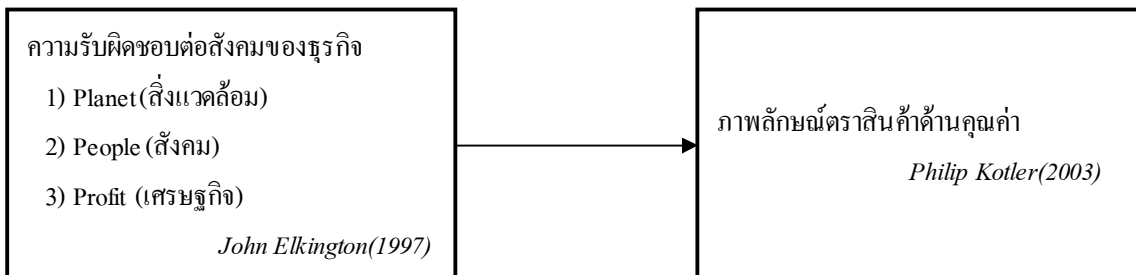
² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (John Elkington, 1997)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าเป็นอย่างมากนั่นเอง
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบต่อด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในอนาคต
2. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงรูปแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

วิธีการวิจัย

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดที่แน่ชัดและมีขนาดใหญ่ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามผ่านระบบแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการเลือกตัวอย่างสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยคัดกรองเฉพาะ (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) กับผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมาและมีอายุระหว่าง 23-32 ปี เนื่องจากการรับรู้และก่อให้เกิดทัศนคติด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สูงที่สุดจะมีอายุระหว่าง 23-32 ปี (Schiffman & Kanuk, 2004, pp. 253-255) อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาได้ทำการนำแบบสอบถาม 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.951

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยสอบถามจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย เอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความที่เกี่ยวข้องตลอดจนฐานข้อมูลออนไลน์จากอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตอบแบบสอบถามมี 8 คำถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข่าวสารที่ท่านได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้ชื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสาร

ของความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มี 16 ข้อคำถาม ดังนี้

ด้านสิ่งแวดล้อม	จำนวน 6 ข้อ
ด้านสังคม	จำนวน 5 ข้อ
ด้านเศรษฐกิจ	จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้า มี 5 ข้อคำถาม การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คืออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมได้โดยการนำเสนอในรูปของ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปจากผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอายุ 23-32 ปี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ข่าวสารที่ท่านได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารของความรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใดวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ และ ร้อยละ ในส่วนที่ 2 การวัดระดับผลกระทบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ มี 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ ส่วนที่ 3 ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ใช้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยมาก และ เห็นด้วยมากที่สุด โดยแต่ละระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยแบบ Arbitrary Weighting แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการผลการตัดสินใจ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลออกไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะส่งผลถึงคุณค่าตราสินค้า ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.0) การศึกษาจบในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.3) สถานภาพโสด (ร้อยละ 74.3) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 59.5) มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 49.8) ข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เป็นด้านธุรกิจต่างๆของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 70) การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ 1 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) ตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (ร้อยละ 37.5)

ส่วนที่ 2 ในการวัดระดับผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ พบว่าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, $SD = 0.57$) โดยอิทธิพลด้านด้านสังคมมีค่ามากที่สุด ($\bar{X} = 3.49$, $SD = 0.68$) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.41$, $SD = 0.62$) และด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.39$, $SD = 0.66$) เป็นอันดับสุดท้าย รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ข้อความ	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม	3.41	0.62	มาก
อิทธิพลด้านสังคม	3.49	0.68	มาก
อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ	3.39	0.66	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.43	0.57	มาก

ส่วนที่ 3 ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24, SD = 0.66$) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
รู้สึกได้ว่าสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้แสดงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม	3.22	0.98	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม	3.22	0.88	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.26	0.83	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์การที่ดีของสังคม	3.18	0.89	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม)	3.32	0.94	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.24	0.66	ปานกลาง

ส่วนที่ 4 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทั้งโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการเพื่อทำนายความสัมพันธ์ได้ดังนี้

เมื่อ	PL	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม
	PE	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านสังคม
	PR	คือ	ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจด้านเศรษฐกิจ
	IMV	คือ	ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากทั้งหมด 3 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของผลกระทบภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ความถดถอยเชิงพหุ (Regression)	100.417	3	33.472	182.615	.000a
ส่วนที่เหลือ (Residual)	72.585	396	.183		
รวม	173.002	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากอย่างน้อย 1 ด้านจากทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ใช้พยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)		.318	.131		2.425	.016
อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม	PL	.107	.050	.101	2.128	.034
อิทธิพลด้านสังคม	PE	.240	.044	.250	5.441	.000
อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ	PR	.506	.046	.503	11.075	.000

R= 0.762, R Square= 0.580, Adjusted R Square= 0.577, Durbin-Watson = 1.953

จากการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจทั้ง 3 ด้าน สามารถพยากรณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 76.2% (R = 0.762) และมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า อยู่ที่ 58% (R Square = 0.58) ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson = 1.953 มีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงผลทั้งหมดมีนัยสำคัญ (p-value = .000) มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ดัง (1)

$$IMV = 0.318 + 0.101PL + 0.250PE + 0.503PR \dots\dots (1)$$

จากการศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ สามารถนำมาสรุปและอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลด้านสังคม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับที่มากที่สุดจากทั้งสามด้าน ($\bar{X} = 3.49, SD = 0.69$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 3.53, SD = 0.93$) และสังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.52, SD = 0.89$) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Carroll และ Buchholz (1999) ความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประการของพลเมือง (Economic, Legal, Ethical และ Philanthropic Responsibilities) ก็คือความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน เป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคลนั่นก็คือ การบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืน

2. อิทธิพลด้านสิ่งแวดล้อม พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.41, SD = 0.62$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.45, SD = 0.85$) และตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน ($\bar{X} = 3.44, SD = 0.84$) ซึ่งมีค่าเท่ากับ สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Philip Kotler and Nancy Lee (2005) ได้อธิบายความหมายของการของกระบวนการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้ เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

3. อิทธิพลด้านเศรษฐกิจ พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับรองลงมา ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.66$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ ความไว้วางใจในการดำเนินงานของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.42, SD = 0.91$) และความพึงพอใจในความสะอาดของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.40, SD = 0.87$) สอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติของ Carroll (1979) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ นั้นเกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความระมัดระวังที่สังคมมีต่อองค์กร ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง

อภิปรายผล

ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ศึกษาตามทฤษฎีของ John Elkington (1997) ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การแก้ปัญหามลพิษ) และด้าน

สิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) ขณะที่ Philip Kotler (2003) ที่ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย ทำให้กำหนดราคาสินค้าได้สูง ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Value) ด้านวัฒนธรรม (Culture) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) และด้านผู้ใช้ (User) โดยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับ ด้านคุณค่า (Value) เป็นหลัก จึงพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองทฤษฎี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ(PR) ด้านสังคม(PE) และด้านสิ่งแวดล้อม(PL) มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า(IMV) ดังสมการ (1)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของประชากรทั้งในด้านอายุ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามี ข้อเสนอแนะดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขอายุเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มช่วงอายุที่ศึกษา เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. ขยายหรือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบผลด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2554). มาทำความเข้าใจใน CSR – ธุรกิจเพื่อสังคมและธุรกิจฐานสังคมกับบทบาทที่เหมือน และแตกต่าง.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร.(2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building). สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- จารยา บุญมาก. (2555). องค์กรนักบุญ CSR บ.เหล่า!?! ความนัย...ที่ผู้บริหารโลกควรรู้เท่าทัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9550000030019>
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

- มัติกร บุญคง. (2557). งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013. ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน ประจำปี 2557.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีรัช ลอยสมุทร. (2555). การทำ CSR ของบริษัทน้ำมาสร้างภูมิคุ้มกันหรือมอมเมาเด็กเยาวชน. สืบค้นจาก <http://www2.manager.co.th/Politics/ViewNews.aspx?NewsID=9550000151908>
- สถาบันไทยพัฒนา.(2551). *บรรษัทภิบาล (CSR) ต่างกับ บรรษัทภิบาล (CG) อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://faq.thaicrs.com/2006/11/csr-cg.html>.
- สถาบันไทยพัฒนา.(2555).4 กลยุทธ์เพิ่มดีกรี CSR สร้างกระแสขับเคลื่อนทั่วประเทศ. จาก <http://thaicrs.blogspot.com/2009/11/4-csr.html>
- อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2548). *การบริหารภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ.
- Aaker D.A., (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. NY: Free Press.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 4[4].
- Carroll, A.B. and Buchholz, A.K. (1999). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 4th ed., South-Western College Publishing, Cincinnati.
- John Elkington. (1997). *Cannibals with Forks: the TBL of the 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). NJ: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your Company and your cause*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed., NJ: Prentice-Hall International.