

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ
จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITY INFLUENCING THE IMAGE
PERCEPTION OF THAI BEVERAGE PUBLIC COMPANY LIMITED : A CASE
STUDY OF CONSUMER IN BANGKOK**

พิมพ์ชนก เพ็งรักษ์

สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบต่อบทความ

Pimchanok Pengrux

E-mail: 6314155060@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้าง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 3 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ทำให้ การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความหลากหลายในองค์กร และด้านสินค้า ส่วนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม

คำสำคัญ : กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม, การรับรู้, ภาพลักษณ์

ABSTRACT

Research subject “Corporate Social Responsibility Activity influencing the image perception of Thai beverage public company limited : A case study of consumer in Bangkok”. The objectives are (1) To study the image perception of Thai beverage public company limited : A case study of consumer in Bangkok. (2) To compare the image perception of Thai beverage public company limited : A case study of consumer in Bangkok by personal factors (3) To study criteria of CSR factors from KLD rating and corporate social responsibility activity influencing the image perception of Thai beverage public company limited : A case study of consumer in Bangkok. The sample group used in the research was 400 consumers in Bangkok by using the method of Taro Yamane to determine the size of sample group and using Convenience Sampling method. The research instruments are questionnaires that divided into 4 parts, which are Part 1 : Personal data of the respondents. Part 2 : Criteria of CSR factors from KLD rating influencing the image perception of Thai beverage public company limited. Part 3 : Corporate social responsibility activity influencing the image perception of Thai beverage public company limited. Part 4 : the image perception of Thai beverage public company limited.

The study indicated that Personal factors such as sex, age, status and education level different made the image perception of Thai beverage public company limited did not difference. And different income made the image perception of Thai beverage public company limited difference in statistical significance 0.05 and Criteria of CSR factors from KLD rating influencing the image perception of Thai beverage public company limited are environment, diversity and product. Corporate social responsibility activity influencing the image perception of Thai beverage public company limited are economic responsibility, legal responsibility and philanthropic responsibility.

Keyword : Corporate Social Responsibility, The Image, Perception

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันของหลายประเทศเกิดการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงแนวคิดในการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ สภาพสังคม ก็เปลี่ยนแปลงเช่นกัน และจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศที่เปลี่ยนไปภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว เนื่องด้วยมีเทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ที่ทันสมัยเข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันของคนเราได้เป็นอย่างดี จากการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในหลายองค์กรจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ โดยมีวิวัฒนาการทางด้านปรัชญาหรือแนวคิดในการบริหารการตลาด ซึ่งในช่วงเริ่มแรกเป็นยุคของแนวคิดทางการผลิต (The Production Concept) และปรับเปลี่ยนแนวคิดไปสู่การใช้หลักปรัชญาแนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) เมื่อวิวัฒนาการของเครื่องมือและเทคโนโลยีช่วยให้การลอกเลียนแบบสินค้าเริ่มทำได้ง่ายขึ้นก็เริ่มปรับมาใช้ปรัชญาแนวความคิดทางการขาย (The Selling Concept) และพัฒนาจนเป็นแนวคิดทางการตลาด (The Marketing Concept) จนถึงยุคปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนมาใช้ปรัชญาแนวความคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) หรือที่นิยมเรียกกันว่า กลยุทธ์ ซีเอสอาร์ (พลชัย เพชรปลอด, 2556)

ปัจจุบันตัวเร่งสำคัญที่ทำให้เกิดกระแส “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility : CSR) กลายเป็นแนวโน้มใหญ่ในโลก เพราะได้มีการหยิบยกเรื่องนี้มาปรึกษากันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในปี 2542 ในที่ประชุม World Economic Forum ซึ่งนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจแสดงความเป็นพลเมืองดีของโลก และได้เสนอบัญญัติที่เรียกว่า The UN Global Compact ที่เป็นแนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องพื้นฐาน เช่น การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สิทธิแรงงาน เป็นต้น (สิตางค์ สุนทรโรหิต, 2550)

อย่างไรก็ตามสำหรับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย ขณะนี้ได้มีการตื่นตัวและตอบรับกระแสการเรียกร้องด้วยการให้ธุรกิจมีความใส่ใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในช่วงระยะ 4 - 5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้ว่าแนวโน้มทิศทางของการทำธุรกิจในอนาคต จะเป็นไปในทิศทางที่ธุรกิจจำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและส่งเสริมการพัฒนาเพื่อสังคมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรด้วย (คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน, 2551) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงได้กับวิรัช ลภีรัตนกุล (2553) ที่ได้เสนอว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยวิธีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้องค์กรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเป็นการนำเสนอข้อมูลโดยตรงให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนส่วนเป้าหมายและส่วนรวมอีกด้วย โดยมีจุดมุ่งหมายให้ประชาชนเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) จึงเน้นการให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างคุณค่าอันยั่งยืนให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจโดยการขยายธุรกิจทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อที่จะก้าวสู่การเป็นผู้นำธุรกิจเครื่องดื่มครบวงจรในเอเชีย ที่มีทั้งความมั่นคงและความยั่งยืนทางธุรกิจอย่างแท้จริง ควบคู่ไปกับการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการมุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อม และสังคมให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมอบผลตอบแทนที่ดีในระยะยาวแก่ผู้ถือหุ้น และเป็นธรรมกับพันธมิตรทางธุรกิจ

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีกลุ่มลูกค้าและการซื้อสินค้าในเครือบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” เป็นจำนวนมาก ประชากรมีความหลากหลาย จึงง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล อีกทั้งยังมีการใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่โดดเด่น เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องการทำกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์สังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทราบถึงปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลจากงานวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือนำแนวคิดในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใหม่ๆ ที่ตอบสนองสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมถึงปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้บริหาร โภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริหาร โภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973)

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ของกลุ่มผู้บริหาร โภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มทำการศึกษาในช่วงเดือนมกราคม 2566 – มีนาคม 2566

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริหาร โภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ของผู้บริหาร โภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

Carroll (1991) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ โดยนำเสนอแบบจำลองพีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็น 4 มิติ โดยมีการให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรม จึงนำไปสู่การพัฒนาเป็นแบบจำลองที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ การที่องค์กรธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริหาร โภคต้องการและขายในราคาที่ยุติธรรมเป็นราคาที่ผู้บริหาร โภคยอมรับว่าสะท้อนคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ โดยองค์กรธุรกิจมีกำไรตามสมควรที่ทำให้องค์กรสามารถเติบโตและสามารถให้ผลตอบแทนที่

เหมาะสมกับผู้ร่วมลงทุนได้เป็นความรับผิดชอบในระดับที่ผู้บริหาร โภค ต้องการจากองค์กร เพื่อผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ผู้บริหาร โภค ต้องการนำมาขายและก่อให้เกิดกำไร สำหรับองค์กร (ในกรณีที่เป็นองค์กรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินกิจการ จนอาจกล่าวได้ว่าผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลยนอกจากความรับผิดชอบทางด้านเศรษฐกิจ

2. ความรับผิดชอบทางกฎหมาย กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่ถูกจัดตั้งขึ้นอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้องค์กรปฏิบัติตามเป็นความรับผิดชอบในระดับที่ผู้บริหาร โภค ต้องการให้องค์กรปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ดี ตามกฎหมายและกฎข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ นั่นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของ ผู้บริหารองค์กรนั้นๆ

3. ความรับผิดชอบทางจริยธรรม เป็นความรับผิดชอบในระดับที่ผู้บริหาร โภค คาดหวังว่าองค์กรจะปฏิบัติ แต่ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ในกฎหมาย แต่เป็นบรรทัดฐานขององค์กรที่จะสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริหาร โภค พนักงาน ผู้ถือหุ้นและชุมชน และเป็นสิ่งที่สังคมเห็นว่าควรปฏิบัติเป็นสิ่งที่ เป็นธรรม ไม่ทำธุรกิจที่เป็นอันตรายต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นความคาดหวังใหม่ที่ผู้บริหาร โภค มี ต่อองค์กรซึ่งเหนือข้อกำหนดของกฎหมายขึ้นไปอีก การกระทำบางกฎหมายไม่ได้กำหนดหรือบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเป็นความรับผิดชอบทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดหาเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบด้านการให้เพื่อสังคม ความรับผิดชอบในระดับที่ผู้บริหาร โภค ประารถจะได้รับจากองค์กร ในขณะปัจจุบันกิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่องค์กรมีความสมัครใจที่จะทำ ไม่ได้ถูกบังคับหรือเป็นข้อกำหนดของกฎหมายและไม่ใช้ความคาดหวังด้านจริยธรรม กิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การบริจาคกิจกรรมอาสาสมัคร อาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กรเดียวหรือร่วมกับองค์กรอื่น หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ กิจกรรมเหล่านี้แตกต่างจากความรับผิดชอบ ด้านจริยธรรม ตรงที่หากองค์กรไม่ทำกิจกรรมเหล่านี้ สาธารณชนก็ไม่ได้กล่าวหาองค์กรนั้นๆ ไม่มีจริยธรรมแต่อย่างใด แต่หากองค์กรใดทำ จะได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่ดี มีศีลธรรม ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรงและขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้ตามกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน

โดยสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมแบบพีระมิดแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 4 ประการ ที่เริ่มต้นด้วยพื้นฐานที่ว่าองค์กรมีหน้าที่ต้องรับผิดชอบต่อในเชิงเศรษฐศาสตร์อันดับแรก ซึ่งหมายถึงต้องรับผิดชอบต่อการบริหารกิจการด้านการทำกำไรเพื่อให้งานคงอยู่ ในขณะที่เดียวกันองค์กรธุรกิจก็ต้องเคารพต่อกฎหมายทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรธุรกิจควรมีจริยธรรมที่จะต้องปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้อง ซื่อสัตย์ และเป็นธรรม หลีกเลี่ยงการปฏิบัติที่ส่งผลในแง่ลบต่อผู้มีส่วนได้เสีย และองค์กรธุรกิจก็

ควรรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมโดยการให้การสนับสนุนการบริจาคทรัพยากรทางการเงินและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน

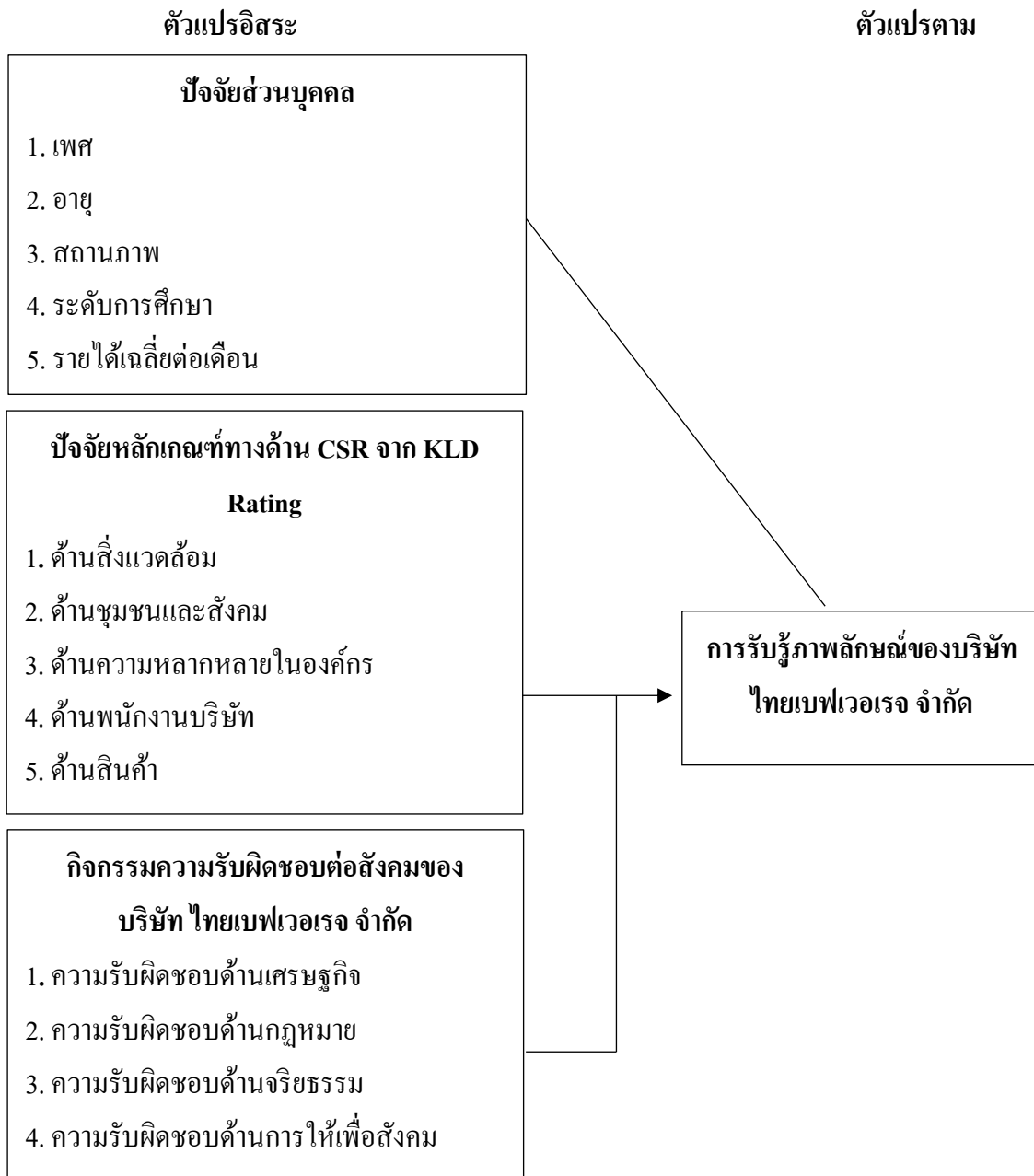
ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating

Elsayed and Paton (2005) ได้กล่าวว่าการจะวัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละบริษัทให้สามารถเปรียบเทียบกันได้จะต้องสร้างตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทุกด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากที่สุดและสามารถแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นตัวเลขเพื่อให้เปรียบเทียบกันได้ ซึ่งจะทำให้ระดับที่วัดได้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า และสามารถนำมาเปรียบเทียบได้จริงมากกว่าการมุ่งเน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น เหมือนกับงานวิจัยที่เคยเกิดขึ้นในอดีต แต่ในประเทศไทยยังไม่มีหน่วยงานใดที่สามารถสร้างตัวชี้วัดที่สามารถจัดอันดับความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบริษัทให้สามารถเปรียบเทียบกันได้ตามมาตรฐานสากล โดย The Kinder, Lydenberg, Domini Research and Analytics หรือ KLD Ratings ในการประเมินระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง KLD Ratings นั้น เป็นการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับความนิยมและแพร่หลายมากที่สุดในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต รวมถึงเป็นวิธีที่น่าเชื่อถือภายใต้ข้อควรระวังเรื่องของการคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้ประเมิน การแบ่งเกณฑ์ KLD ได้ปรับเปลี่ยนเกณฑ์ KLD ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย และปรับองค์ประกอบของ KLD โดยรวมด้านสิทธิมนุษยชน เข้าไว้กับด้านความหลากหลายภายในองค์กร เนื่องจากไม่เหมาะสมที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดกับบริษัทในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้เหลือเพียงแค่ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน ด้านความหลากหลาย ภายในองค์กรและสิทธิมนุษยชน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

Watcharapong and Surang (2019) ได้กล่าวว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นสิ่งที่ทางองค์กรต้องการดูแลใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ตลอดจนภาพลักษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน และเป็นแนวโน้มของธุรกิจยุคใหม่เนื่องจากเป็นข้อได้เปรียบที่จับต้องไม่ได้เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ ความภักดีของลูกค้า ความแตกต่าง ความยั่งยืน และความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจกับสังคมประเทศไทย ทุกบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทยจะต้องนำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรายงานความยั่งยืน รายงานเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและการจัดการเป็นหลัก โดยปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจาก KLD Rating แบ่งออกเป็น 6 ด้านดังต่อไปนี้ ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อม (2) ชุมชน (3) ความหลากหลายในองค์กร (4) พนักงานสัมพันธ์ (5) ผลิตภัณฑ์ และ (6) การกำกับดูแลกิจการ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามบริบทและสภาพแวดล้อมของประเทศไทยจาก 6 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้านนั่นก็คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม ด้านความหลากหลายในองค์กร ด้านพนักงานบริษัท และด้านสินค้า โดยในงานวิจัยนี้จะใช้ The Kinder, Lydenberg, Domini Research and Analytics หรือ KLD Ratings นำมาเป็นแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับความนิยม แพร่หลายและน่าเชื่อถือมากที่สุดในงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลที่เคยบริโภครองดื่มเบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลประชากรไทยเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566 พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประมาณ 5,494,932 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) จึงใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และ

ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเครื่องเค็มเบียร์ช้างของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) หรือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) ค่าสถิติแบบ multiple regression analysis ค่าสถิติ t-Test และ One- Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 86.0 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.0

เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 50,000 บาท

ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงานบริษัท ความรับผิดชอบต่อสังคมการให้เพื่อสังคม ด้านความหลากหลายในองค์กร ด้านชุมชนและสังคม

ด้านสินค้า ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย และด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	0.130	0.139		0.935	0.350	103.408	0.001*
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.129	0.046	0.128	2.809	0.005*		
ด้านชุมชนและสังคม	0.034	0.051	0.032	0.673	0.501		
ด้านความหลากหลายในองค์กร	0.115	0.050	0.109	2.314	0.021*		
ด้านพนักงานบริษัท	-0.006	0.052	-0.006	-0.123	0.902		
ด้านสินค้า	0.143	0.046	0.153	3.142	0.002*		
ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ	0.118	0.049	0.119	2.403	0.017*		
ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย	0.212	0.050	0.221	4.252	0.001*		
ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม	0.095	0.052	0.095	1.811	0.071		
ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม	0.134	0.051	0.130	2.628	0.009*		

R=0.839, R²=0.705 Adjusted R Square=0.698, SEE=0.338

***sig<0.05**

สมการพยากรณ์การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร

Y = 0.212 (ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย) + 0.143 (ด้านสินค้า) + 0.134 (ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม) + 0.129 (ด้านสิ่งแวดล้อม) + 0.118 (ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ) + 0.115 (ด้านความหลากหลายในองค์กร)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ด้านสินค้า ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ และด้านความหลากหลายในองค์กร มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

จากการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค เครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 50,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทร์จิรา (2557) กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การมีการปรับปรุงและพัฒนาการถ่ายทอดการรับรู้ภาพลักษณ์ไปยังผู้บริโภค แม้รายได้ต่างกัน แต่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

จากการศึกษาปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลสรุปการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เมื่อทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ หรือ Multiple Regression Analysis ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า สมการมีตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคเครื่องดื่มเบียร์ช้างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Sig = 0.001) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.212 ด้านสินค้า (Sig = 0.002) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.143 ความรับผิดชอบต่อด้านการให้เพื่อสังคม (Sig = 0.009) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.134 ด้านสิ่งแวดล้อม (Sig = 0.005) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.129 ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Sig = 0.017) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.118 และด้านความหลากหลายในองค์กร (Sig = 0.021) โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.115 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรความรับผิดชอบด้านกฎหมายนั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2559) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ทางองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถปรับกลยุทธ์อื่นๆเข้ามาช่วยในเรื่องของความรับผิดชอบด้านกฎหมายได้

ด้านสินค้า จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรด้านสินค้านั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัย Gielissen (2011) และ Megicks, Memery, และ Williams (2008) กล่าวว่าความนิยมในตัวสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน โดย Tully และ Winer (2014) ได้กล่าวว่า การที่ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้กำไรของบริษัทลดลง แต่ในทำนองเดียวกัน บริษัทเองก็สามารถที่จะเพิ่มราคาของสินค้าและบริการเพื่อชดเชยกับต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนจะยินยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการปรับกลยุทธ์และภาพลักษณ์ด้านสินค้าให้กับองค์กร ไม่ว่าจะเรื่องของสินค้าที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคยังช่วยผลักดันภาพลักษณ์ทางบวกให้กับความรับผิดชอบต่อกฎหมาย และในการปรับกลยุทธ์และภาพลักษณ์ด้านสินค้าให้กับองค์กรไม่ใช่เป็นแค่การสร้างกำไรให้กับองค์กรเท่านั้น แต่ด้านราคาของสินค้ายังช่วยผลักดันภาพลักษณ์ทางบวกให้กับความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจได้เช่นกัน

ความรับผิดชอบต่อการใช้เพื่อสังคม จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรความรับผิดชอบต่อการใช้เพื่อสังคม นั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2559) ได้กล่าวถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แล้วยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร โลกสุทธิ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด พบว่า บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อปรับภาพลักษณ์ของบริษัทในการรับรู้ของผู้บริโภคควรเน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อการใช้เพื่อสังคม การจัดทำกิจกรรมช่วยเหลือบริจาค มุ่งเน้นพัฒนาสังคม และปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ทางบวกให้กับบริษัท

ด้านสิ่งแวดล้อม จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และในงานวิจัยของ Flammer (2013) พบว่าผลกระทบในทางบวกของบริษัทที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าผลกระทบในทางลบของบริษัทที่ไม่ทำการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นจะได้รับผลกระทบมากกว่า ด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของการควบคุมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่บริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก แล้วยังสามารถผลักดันในการปรับปรุงกลยุทธ์ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อการใช้เพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้

ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจนั้นส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของนิสากร โถกสุทธิ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด พบว่า บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ นำมาปรับภาพลักษณ์ของบริษัทในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยใช้การเชื่อมโยงในคุณสมบัติต่าง ๆ จากมุมมองของผู้บริโภค Fan (2005) ได้กล่าวว่า การดำเนินกิจการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้กิจการสามารถสร้างชื่อเสียงได้ ควรเน้นในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าที่ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนและประเทศไทย รวมถึงสินค้าที่ดำเนินนโยบายเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม

ด้านความหลากหลายในองค์กร จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่าตัวแปรด้านความหลากหลายในองค์กรส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท โดยความหลากหลายในองค์กรนั้นถูกสะท้อนผ่านตัววัดที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายด้านทางเพศ ด้านของผู้บริหารระดับสูง และด้านพนักงาน สอดคล้องกับแนวคิดของ Stevens, Plaut และ Sanchez-Burke (2008) ได้กล่าวว่าความหลากหลายในองค์กรนั้นส่งผลดีต่อมุมมองที่หลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในองค์กร และ Galinsky และคณะ (2015) กล่าวว่า เป็นการสร้างประโยชน์จากประสบการณ์ที่แตกต่างกันของบุคลากร ซึ่งส่งผลด้านบวกต่อการพัฒนาองค์กรได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,001 – 50,000 บาท จึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคที่รายได้แตกต่างกัน ให้ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น ประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้เป็นไปทางเชิงบวก

ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

พบว่า ปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ควรเน้นการส่งเสริมกิจกรรมปัจจัยหลักเกณฑ์ทางด้าน CSR จาก KLD Rating ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งแวดล้อม (2) ด้านความหลากหลายในองค์กร และ(3) ด้านสินค้า เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทมากยิ่งขึ้นและประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์ของบริษัทให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เสริมสร้างมุมมองในเชิงบวก และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ควรเน้นการส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (2) ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (3) ความรับผิดชอบด้านการให้

เพื่อสังคม ซึ่งธุรกิจควรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบการรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 ด้าน เพื่อส่งเสริมมุมมองที่ดีของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมในเรื่องของประชากรศาสตร์ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่าๆกัน เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างกัน
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยทำการศึกษา เช่น การกำกับและดูแลกิจการที่ดี (CG) ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้งานวิจัยมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ตามปัจจัยการประเมินระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ KLD Ratings
3. ควรมีการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและได้ข้อเท็จจริงจากผู้ตอบแบบสอบถามมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงค์คอร์ปอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ปวีณา สีนขาว. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ภัทรจิรา. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น(7-eleven)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วรรณม บุญศาสตร์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร.

- ตีตังค์ สุนทรโรหิต. (2550). การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานดีต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Carroll, A. B. (1991). **The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders.** *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Elsayed, K. & Paton, D. (2005). **The impact of environmental performance on firm performance: static and dynamic panel data evidence.** *Structural Change And Economic Dynamics*, 16(3), 395-412. DOI:10.1016/j.strueco.2004.04.004.
- Flammer, C. (2012). **Corporate Social Responsibility and Stock Prices: The Environmental Awareness of Shareholders.** Retrieved from <http://corporate-sustainability.org/wp-content/uploads/arcs-2012-Flammer.pdf>.
- Galinsky, A., Todd, A., Homan, A., Phillips, K., Apfelbaum, E., & Sasaki, S. et al. (2015). **Maximizing the Gains and Minimizing the Pains of Diversity: A Policy Perspective.** *Perspectives On Psychological Science*, 10(6), 742-748. DOI:10.1177/1745691615598513.
- Gielissen, R. (2011). **Why do consumer's buy socially responsible products.** *International Journal of Business and Social Science* 2(3): 21-35.
- Megicks, P., Memery, J., & Williams, J. (2008). **Influences on ethical and socially responsible shopping: evidence from the UK grocery sector.** *Journal Of Marketing Management*, 24(5-6), 637-659. DOI:10.1362/026725708x326039.
- Stevens, F., Plaut, V., & Sanchez-Burks, J. (2008). **Unlocking the Benefits of Diversity: All-Inclusive Multiculturalism and Positive Organizational Change.** *The Journal Of Applied Behavioral Science*, 44(1), 116-133. DOI:10.1177/0021886308314460
- Tully, S. & Winer, R. (2014). **The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis.** *Journal Of Retailing*, 90(2), 255-274. DOI:10.1016/j.jretai.2014.03.004
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis.** Third edition. New York: Harper and Row Publication.