

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 ซึ่งอิทธิพลแต่ละด้านนี้จะป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาและให้ความสำคัญมากถ้าหากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในอนาคต

คำสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ CSR, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² รองศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

The purpose of this research was to investigate the impact of alcohol industry corporate social responsibility on the brand image. This study was a survey research that used a questionnaire as an instrument. The research samples consisted of 400 ex-drinkers, aged 23-32 years, obtained by screening technique. Statistics used for data analysis were the mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results revealed that the 3 factors (Planet, People, and Profit), focusing on the environmental, social, and economic returns, and reflecting corporate social responsibility of alcohol industry have an impact on the brand value at the .05 level of statistical significance. These factors are very important and should be well considered in order to make the consumers perceive the corporate social responsibility of alcohol industry in the future.

Keywords: Corporate social responsibility, Brand image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มีการบริหารงานมุ่งเน้นความสามารถในการทำกำไรเป็นหลักที่สำคัญเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายทางกำไรสูงสุด (จุฑาทิพย์ ภัทราวาท, 2554) ท่ามกลางสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น ประกอบกับการพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กลายเป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับตัว ซึ่งถือว่าปัจจัยหนึ่งของการดำเนินการดำเนินกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่การรักษาของเขตทางการตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือความพยายามในการรักษามาตรฐานการผลิตและการรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้คงอยู่ในสายตาของผู้บริโภค จึงเป็นประเด็นที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจในยุคนี้

ปัจจุบันธุรกิจมีความจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือในปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริหารและนักการตลาดจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือความพยายามในการรักษาและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้า (จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2549) ที่ผ่านมามีหลายองค์กรหันมาใส่ใจเรื่องตราสินค้ามากขึ้น โดยคาดหวังว่าการพัฒนาองค์กรในทิศทางแบบยั่งยืน ตราสินค้าจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จขององค์กรได้ไปพร้อมกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงดังที่กล่าวมาข้างต้นได้ โดยทุกองค์กรจะให้ความสำคัญต่อการรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งรักษาและพัฒนาคุณค่าของตราสินค้า (นริศร รักษ์วรรณ, 2554) เพื่อการรักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยอาจเริ่มจากวิเคราะห์สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทุกๆ ด้านที่กำลังเผชิญ ประกอบกับการพัฒนากลยุทธ์ในการสร้าง

แรงผลักดันที่มีผลต่อความมั่งคั่งในตราสินค้า ให้เป็นที่ยึดจำและสร้างความแตกต่างในการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคอาจมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้ามาจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นมาจากจากโรงงานต้นแบบ สินค้าเป็นยี่ห้อที่ไม่สามารถถูกเลียนแบบได้จากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นสิ่งที่หนึ่งเดียว หรืออาจเป็นสินค้าที่มีความร่วมสมัย และผู้บริโภคอาจเห็นว่าสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ รับผิดชอบต่อสังคม และจะคงอยู่ตลอดไป (Aaker D.A., 1991)

จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อองค์กรผู้ผลิตและตัวสินค้าในระยะยาว องค์กรทางธุรกิจจึงมีการพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาบริหารตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่คุณค่าและผลประโยชน์ต่างๆ ทั้งต่อบริษัทและตัวสินค้าที่นอกเหนือไปจากทางด้านตัวเงิน แต่เป็นคุณค่าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น ไปคู่กับการพัฒนาธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม (มัติกร บุญคง, 2557)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ไม่ว่าจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือการใช้ทรัพยากรจากภายนอก เพื่อสร้างสังคมที่จะทำให้มนุษย์อยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นปกติสุขภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้องโปร่งใส และการมีจริยธรรมที่ดีมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการและรวมถึงสังคมโดยรวม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรถือว่าเป็นพันธกิจหลักอันหลีกเลี่ยงไม่ได้ไม่ว่ากิจกรรมหลักที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อประเด็นในการให้บริการด้านสังคมหรือดำเนินพันธกิจขององค์กรในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) องค์กร จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด การพัฒนาของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนควบคู่กันไป (สถาบันไทยพัฒน์, 2554)

ยุคของสังคมที่ธุรกิจทุกรูปแบบยิ่งแย่งแข่งขันครอบครองใจผู้บริโภค เพื่อถือส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุดรวมทั้งสร้างชื่ออันน่าจดจำแก่ตราสินค้าของตนเอง โดยที่ผ่านมามีทุกธุรกิจล้วนอาศัยกิจกรรม พัฒนาจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกง่ายๆ ว่า ซีเอสอาร์ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มุ่งเน้นกิจกรรมดังกล่าวจนกลับกลายเป็นวัฒนธรรมที่เจาะกลุ่มนักดื่มหน้าใหม่เป็นอย่างดี เพราะทุกอย่างทำให้น้ำเมาทุกชนิดกลายเป็นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มิใช่ประโยชน์ในทางสังคมอย่างยิ่ง ซึ่งสวนทางกับการเคลื่อนไหวของภาคประชาชนอย่างสิ้นเชิง (จารยา บุญมาก, 2555) ที่ผ่านมามักพบธุรกิจที่มีความต้องการสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ตลอดเวลา ได้แก่ กลุ่มธุรกิจที่ไม่สามารถมีช่องทางการตลาดที่จะดำเนินการได้อย่างปกติ เนื่องจากมีผลกระทบต่อกฎหมายหรือศีลธรรมขั้นพื้นฐาน แต่ผลิตภัณฑ์มักจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยของ ศรีรัช ลอยสมุทร (2555) พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์เป็นการทำเพื่อสร้างภาพ โดยในลักษณะของใจรักกลับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนไทยยอมรับได้ แม้จะรู้ว่า เป็นธุรกิจมอมเมาสังคม ก็ควรได้รับการให้อภัย ซึ่งผลวิจัยสะท้อนว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเหล่านี้ สามารถพอกภาพธุรกิจนำมาให้ดูชาวสะอาดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่แยกไม่ออกระหว่างการขายกับการโฆษณาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ จึงทำให้ไม่เข้าใจเบื้องหลังธุรกิจ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ เพื่อประโยชน์ต่อตราสินค้าที่พยายามมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อเป็นแนวทางของตราสินค้าในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และ ด้านเศรษฐกิจ ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่า ของผู้บริโภคเครื่องเค็มแอลกอฮอล์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณค่าของเครื่องเค็มแอลกอฮอล์

นิยามศัพท์

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ภาพลักษณ์เป็นผลผลิตของกระบวนการสร้างความประทับใจจากตัวแปรต่างๆ ซึ่งอยู่ภายใต้การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับข่าวสารจากองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมทั้งข่าวสารต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอื่นๆ โดยผ่านการบอกต่อ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากหลายๆ ปัจจัยรวมกันภายในจิตใจของแต่ละบุคคล (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2548)

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย (วิรัช ลภรัตนกุล, 2540)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายภาพออกมาได้ 6 ด้าน คือ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และ ผู้ใช้ (User) (Philip Kotler, 2003)

คุณค่าตราสินค้า คือ “มูลค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งเป็นสิ่งที่ตราสินค้ามอบให้กับผลิตภัณฑ์” (Farquhar, 1989 อ้างถึงใน Lia Zarantonello and Bernd H. Schmitt, 2013)

ตราสินค้าจะแข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในความคิดของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการประมวล การตีความ และการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าได้โดยง่าย และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นการมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนสำหรับการประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคและยังสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ได้ดีเท่า กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ธุรกิจ เจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998)

แนวคิดและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยดูแลบุคลากรขององค์กรรวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคมโดยมุ่งที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น (The World Bank, 2002)

บัญญัติความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ “บรรษัทภิบาล ที่หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม” (สถาบันไทยพัฒนา, 2551)

สามมิติพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Triple-Bottom-Line) “การพัฒนาอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาที่เพียงพอกับความต้องการของชนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอย่างพอเพียงกับความต้องการของชนรุ่นต่อไปในอนาคต” โดยอาศัยหลักแนวคิดพื้นฐานมุมมองในการพัฒนาสามด้านอย่างเท่าเทียมกัน อันประกอบด้วย สังคม (People) สิ่งแวดล้อม (Planet) และเศรษฐกิจ (Profit)

โดยให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความ

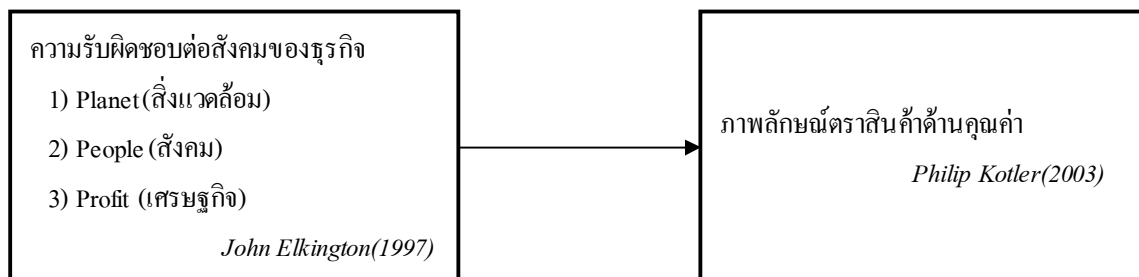
เสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ (John Elkington, 1997)

จากงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่าเป็นอย่างมากนั่นเอง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์” เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ

1. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนการตลาดอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในอนาคต
2. ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะทราบถึงรูปแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
3. ภาครัฐและนักวิชาการสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงเป็นองค์ความรู้ในการศึกษาและในการวิจัยครั้งต่อไป

วิธีการวิจัย

ขอบเขตประชากร

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

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

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 ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสาร

ของความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนที่ 2 ถามเกี่ยวกับผลกระทบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ 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) ไคเคิร์ท (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) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 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) ข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นด้านธุรกิจต่างๆของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ร้อยละ 70) การติดตามหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 29.8) ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใช้สื่อต่างๆในการนำเสนอข่าวสารของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (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 ส่วนพหุลักษณะด้านคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, $SD = 0.66$) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อความ	Mean	S.D.	แปลความหมายตามเกณฑ์
รู้สึกได้ว่าสินค้าและกระบวนการผลิตภายใต้ตราสินค้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.22	0.98	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นี้เป็นผู้นำด้าน นวัตกรรม	3.22	0.88	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีการดำเนินการ อย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.26	0.83	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นองค์กรที่ดีของ สังคม	3.18	0.89	ปานกลาง
รู้สึกได้ว่าตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการทำ คุณประโยชน์แก่สังคม (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) มีนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สามารถเขียนสมการค่าพยากรณ์ดัง (1)

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

จากการศึกษาผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 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) ความรับผิดชอบต่อ 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 ($\bar{X} = 3.45$, $SD = 0.85$) และตราสินค้าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการคิดค้นพัฒนาวัตกรรมใหม่ๆ 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 ความไว้วางใจในการดำเนินการของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.91$) 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) โดยที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับด้านคุณค่า (Value) เป็นหลัก จึงพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองทฤษฎี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ(PR) ด้านสังคม(PE) และด้านสิ่งแวดล้อม(PL) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่า(IMV) ดังสมการ (1)

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของประชากรทั้งในด้านอายุ หากมีการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. กำหนดเงื่อนไขอายุเพิ่มขึ้น หรือเพิ่มช่วงอายุที่ศึกษา เพื่อทำการเปรียบเทียบ
2. ขยายหรือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นๆ เพื่อให้ทราบผลด้านการรับรู้ตราสินค้าที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. (2554). มาทำความเข้าใจใน CSR –ธุรกิจเพื่อสังคมและธุรกิจฐานสังคมกับบทบาทที่เหมือนและแตกต่าง.
- 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...ที่ผู้บริโภคควรรู้เท่าทัน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/QOL/ViewNews.aspx?NewsID=9550000030019>
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). วิธีการเลือกตัวอย่างแบบคัดกรอง. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

- มัตติกร 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>
- สถาบันไทยพัฒน์.(2551). *บรรษัทภิบาล (CSR) ต่างกับ บรรษัทภิบาล (CG) อย่างไร*. สืบค้นจาก <http://faq.thaicr.com/2006/11/csr-cg.html>.
- สถาบันไทยพัฒน์.(2555).4 กลยุทธ์เพิ่มดีกรี CSR สร้างกระแสขับเคลื่อนทั่วประเทศ.จาก <http://thaicr.blogspot.com/2009/11/4-csr.html>
- อภิสิทธิ์ นัทรพนานนท์ 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.