

การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน

บุศรา บุตอ้ง^{1*}, ปภาวรินทร์ กล้าสนอง², สุนีย์ วรรณโกมล³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์ และรับรู้ข้อมูลส่วนบุคคลจากเพื่อน ลักษณะกิจกรรมเป็นการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย การดำเนินโครงการทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น โดยการมีส่วนร่วมจากพนักงานองค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยโครงการที่ได้รับความนิยม คือ ฝึกอบรมและจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส ปีละ 2-3 ครั้ง ระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านอายุ จำนวน 3 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพ จำนวน 2 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านการศึกษา จำนวน 4 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านอาชีพ จำนวน 6 รายการ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านรายได้ จำนวน 3 รายการ เปรียบเทียบระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านการศึกษา และรายได้ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เปรียบเทียบระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามด้านอายุ พบว่า ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เปรียบเทียบระดับการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตามด้านอาชีพ พบว่า ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ: การรับรู้การดำเนินงาน, ความรับผิดชอบต่อสังคม

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

* Corresponding Author: noklex_156@hotmail.com

The Implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) Project in Alcoholic Beverage Industry to Meet Demand in the Community

Busara Butang^{1*}, Prapavarin Klamsanong², Sunee Wantanakomol³

Abstract

This research aims to study the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) project in alcoholic beverage industry to meet demand in the community. The samples used in this study were people aged 18 years and over in a total of 400 people. The tools used for data collection were questionnaires. The data was analyzed by using Percentage, Mean, Standard Deviation, One-Way ANOVA and Chi-Square Test. The study results can be found that the majority of the respondents were females aged 18-25 years, single, graduated in Bachelor's degree, were employees in private organization, and gained average monthly income in the range of 15,000-30,000 baht. The recognition about CSR can be found that the recognition on project information was from television and the recognition on mass media information was from friends. The characteristic of activities was distributing stuffs to disaster victims. The project implementation helped improve organization image by the involvement of employees of the organizations. The projects that had been popular were training and promoting career opportunities for underprivileged people 2-3 times a year. The recognition of the CSR project in alcoholic beverage industry to meet demand in the community in the overall image was at a high level. The relationship between recognition about the CSR project based on gender had three items. The relationship between recognition about the CSR project based on age had three items. The relationship between recognition about the CSR project based on marital status had two items. The relationship between recognition about the CSR project based on occupation had six items. And the relationship between recognition about the CSR project based on income had three items. While comparing the recognition level of the CSR project classified by gender, marital status, educational level and income in the overall image, it indicated that the aspect of income had no difference with statistical significance level at 0.05. While comparing the recognition level of the CSR project classified by age in the overall image, it indicated that the aspect of income had no difference with statistical significance level at 0.05. While considered in each aspect, it can be found that the aspect of good corporate governance and consumer responsibility had a difference with statistical significance level at 0.05. While comparing the recognition level of the CSR project classified by occupation in the overall image, it indicated that the aspect of income had no

¹ Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

³ Faculty of Business Administration King Mongkut's University of Technology North Bangkok

* Corresponding Author: noklex_156@hotmail.com

difference with statistical significance level at 0.05. While considering in each aspect, it can be found that the aspect of good corporate governance had a difference with statistical significance level at 0.05.

Keywords: Recognition of Implementation, Social Responsibility

บทนำ

ประเทศไทยมีพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อลดจำนวนผู้ดื่มแอลกอฮอล์รายใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชน สารสำคัญประการหนึ่งของพระราชบัญญัตินี้คือ การควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยการห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงให้ผู้อื่นดื่มทั้งทางตรงหรือทางอ้อม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำได้เฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และเชิงความรู้สร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้นเท่านั้น “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรกำลังให้ความสนใจ ด้วยเล็งเห็นว่า การดำเนินกิจการขององค์กรธุรกิจส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงกลายเป็น “เรื่องจำเป็น” ที่ทุกฝ่ายให้ความสำคัญ ไม่ใช่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพื่อหวังผลทางการตลาดหรือเพื่อใช้แก้ปัญหาทางธุรกิจให้ได้การยอมรับจากสังคม (สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน, 2556)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยไม่เบียดเบียนฝ่ายใด องค์กรมี CSR ย่อมไม่ทุจริตฉ้อโกง ขโมย ไม่ฉ้อโกง ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งขององค์กรด้วยการก่อมลพิษ เป็นต้น องค์กรที่ขาด CSR ย่อมสะท้อนถึงการขาดความโปร่งใส อันที่จริงแล้วการมี CSR คือการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณนั่นเอง เช่น ไม่หลบเลี่ยงกฎหมายแรงงาน กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญา ในกรณีต่างๆ ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขได้รับค่าจ้าง

ที่เหมาะสม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่เบียดเบียนทำร้ายสังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

นอกจากนี้การสร้างคุณลักษณะทางจิตของบุคลากรที่ดีให้แก่องค์กร เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อของพนักงาน (ธรรมพร โพธิ์มัน, 2553) พบว่า เจตคติที่ดีต่อการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตน เหตุผลเชิงจริยธรรม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อของพนักงาน ดังนั้นบริษัทที่ต้องการพนักงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรมุ่งส่งเสริมและพัฒนาจิตลักษณะดังกล่าวแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่องดังนั้นธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงเป็นองค์กรหนึ่งที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมตลอดมาตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท รวมทั้งปลูกฝังความพร้อมการนำแนวความคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำงานและการดำเนินชีวิตของตนเองอยู่เสมอ ตลอดจนมุ่งมั่นพัฒนาการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ดียิ่งขึ้นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยดำเนินกิจกรรมสาธารณประโยชน์หลายอย่าง ตลอดจนสนับสนุนกิจกรรมโครงการต่างๆ เพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้การดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน

2.3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจ

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน กับสถานภาพทั่วไป

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป

ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 8 เขตพื้นที่ จำนวน 763,703 คน ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคำนวณหากลุ่มขนาดตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูป Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน ± 5 ดังนั้นได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

3.2 การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน

3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใน 8 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตทวีวัฒนา เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตห้วยขวาง เขตบางซื่อ และเขตดุสิต ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling)

3.4 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2558

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.5.1 ตัวแปรด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.2 ตัวแปรด้านการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน

วิธีการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือเอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยเป็นหลัก

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 ชุด

4. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ใช้วิธีการหาค่าความถี่ แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน

ตอนที่ 3 การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่ครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำแบบสอบถามลักษณะออนไลน์และได้ทำการติดต่อนักศึกษา ที่สนใจที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐบาลและเอกชน หลากหลายสถาบันฯ ประชุมเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่ม นักศึกษาที่เป็นทีมเก็บข้อมูลที่จะเข้าไปทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารโครงการ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 63.8 รับรู้ข้อมูลสื่อบุคคลจาก เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ลักษณะกิจกรรมเป็นแบบการ แจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย คิดเป็นร้อยละ 29.0 การดำเนิน โครงการทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น คิดเป็นร้อยละ 42.5 การมีส่วนร่วมจากพนักงานองค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 28.0 รู้สึกว่าโครงการที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ ทำให้ผู้บริหารรู้จักองค์กร และมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 39.8 ให้ความสำคัญด้านการฝึกอบรมและจัดการ ส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทำ โครงการปีละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.0

2. เพื่อศึกษาการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อ สังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน โดย ภาพรวม พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.
ภาพรวม	3.87	0.51
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.87	0.56
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.84	0.67
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	3.87	0.76
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	3.90	0.57
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม	3.86	0.59
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.84	0.60
ด้านนวัตกรรม	3.89	0.80

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม สถานภาพทั่วไป ดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับเพศ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากสื่อ บุคคลกิจกรรมโครงการ โดยเพศชายจะรับรู้จากสื่อบุคคลที่ เป็นเพื่อน และเพศหญิงจะรับรู้ผ่านสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน เช่นกัน ความรู้สึกที่มีต่อโครงการ โดยเพศชายจะรู้สึก ว่าโครงการกิจกรรมที่จัดขึ้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหาร องค์กรและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ส่วนเพศหญิงจะรู้สึกชื่นชม ความสำคัญต่อประเภทกิจกรรมโครงการ โดยเพศชายจะ ให้ความสำคัญกับด้านการบริจาคเงิน/สิ่งของแก่ผู้ประสบภัย และผู้ยากไร้ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านฝึกอบรม และจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้โครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ รับรู้ข้อมูลจากสื่อ บุคคลกิจกรรมโครงการ โดยช่วงอายุ 18 – 25 ปี จะรับรู้จาก สื่อบุคคลกิจกรรมโครงการจากอาจารย์ รูปแบบลักษณะ กิจกรรมโครงการ โดยช่วงอายุ 18 – 25 ปี จะรับรู้กิจกรรม โครงการการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัยเท่ากับช่วงอายุ 26 – 35 ปี การส่งผลต่อความรู้สึกชุมชนในการทำโครงการ โดย ช่วงอายุ 18 – 25 ปี จะรับรู้ถึงความรู้สึกของภาพลักษณ์ องค์กรดีขึ้น ซึ่งพนักงานองค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด รู้สึกชื่นชมต่อโครงการประเภทกิจกรรมด้านฝึกอบรมและ จัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส และควรมีความถี่ปี ละหนึ่งครั้งในการทำโครงการ

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านสถานภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการ โดยที่สถานภาพโสดจะรับรู้ข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์ รับรู้ข้อมูลจากอาจารย์รูปแบบลักษณะกิจกรรมโครงการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย ซึ่งทำให้ความรู้สึกของชุมชนมีต่อภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น พนักงานขององค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด รู้สึกชื่นชมต่อโครงการประเภทกิจกรรมด้านฝึกอบรมและจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส และควรมีความถี่ปีละ 2 – 3 ครั้ง

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการ โดยที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์ รับรู้จากเพื่อน รูปแบบลักษณะกิจกรรมโครงการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย ซึ่งทำให้ความรู้สึกของชุมชนมีต่อภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น พนักงานขององค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด รู้สึกชื่นชมต่อโครงการประเภทกิจกรรมด้านฝึกอบรมและจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส และควรมีความถี่ปีละ 2 – 3 ครั้ง

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการ โดยที่อาชีพพนักงานเอกชน จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์ รับรู้จากเพื่อน รูปแบบลักษณะกิจกรรมโครงการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย ซึ่งทำให้ความรู้สึกของชุมชนมีต่อภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น พนักงานขององค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด รู้สึกว่าโครงการกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริหารรู้จักองค์กรและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ความสำคัญของโครงการประเภทกิจกรรมด้านฝึกอบรมและจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส และควรมีความถี่ปีละ 2 – 3 ครั้ง

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้นอยู่กับด้านรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้

ข้อมูลข่าวสารโครงการ โดยที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการจากสื่อโทรทัศน์ รับรู้จากเพื่อน รูปแบบลักษณะกิจกรรมโครงการแจกสิ่งของให้ผู้ประสบภัย ซึ่งทำให้ความรู้สึกของชุมชนมีต่อภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น พนักงานขององค์กรควรเข้ามาเกี่ยวข้องมากที่สุด รู้สึกชื่นชมต่อโครงการประเภทกิจกรรมด้านฝึกอบรมและจัดการส่งเสริมอาชีพสำหรับผู้ด้อยโอกาส และควรมีความถี่ปีละ 2 – 3 ครั้ง

4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้รูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ดังนี้

4.1 ด้านเพศ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนี้ โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญในด้านการรับรู้มากกว่าเพศชาย ดังนี้ ธุรกิจปฏิบัติและประพฤติด้านการคำนึงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและประเทศชาติ ธุรกิจเป็นองค์กรที่เชื่อมั่นในความเป็นธรรม และธุรกิจมีการแบ่งบอกส่วนผลของสินค้าอย่างชัดเจน

4.2 ด้านอายุ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ดังนี้

- กลุ่มอายุ 18-25 ปี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี และ กลุ่มอายุ 36-45 ปี ดังนี้ ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ธุรกิจจัดศูนย์กลางเรียนรู้ การให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับชุมชน และสังคม

- กลุ่มอายุ 18-25 ปี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 26-35 ปี คือ ธุรกิจมีการแบ่งบอกส่วนผลของสินค้าอย่างชัดเจน

- กลุ่มอายุ 18-25 ปี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่า กลุ่มอายุ 36-45 ปี ดังนี้ ธุรกิจมีความสำนึกในหน้าที่ด้วยขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ธุรกิจคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจเป็นองค์กรที่เชื่อมั่นในความ

เป็นธรรม เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคจะนึกถึงธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก ธุรกิจมีการจัดตั้งมูลนิธิในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ธุรกิจเกิดความตระหนักในการกำจัดของเสีย ธุรกิจมีการปลูกจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการนำสิ่งของที่ใช้แล้วมาดัดแปลงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ ธุรกิจมีการนำของเสียจากการผลิตน้ำกลับไปใช้ในการผลิตใหม่ได้

4.3 ด้านสถานภาพ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- สถานภาพโสด จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย คือ ธุรกิจเป็นองค์กรที่ตั้งมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคชมรายการที่เกิดประโยชน์ในการสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ธุรกิจมีการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

- สถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าสถานภาพโสด คือ ธุรกิจส่งเสริมกระบวนการธุรกิจเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ธุรกิจมีการสนับสนุนกิจกรรมวันสำคัญต่างๆให้กับสังคม

- สถานภาพสมรส จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย คือ ธุรกิจมีการจัดการเรียนรู้ส่งเสริมด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนและสังคม ธุรกิจมีการพัฒนาพื้นที่ธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ในการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

4.4 ด้านการศึกษา เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คือ ธุรกิจเป็นองค์กรที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่ เป็นธรรม ธุรกิจมีการดำเนินการด้วยการแข่งขันอย่างเสรี ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

คือ ธุรกิจมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนถูกต้องและไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงแก่ผู้บริโภค

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรี คือ ธุรกิจมีการจัดตั้งมูลนิธิในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ธุรกิจจัดศูนย์กลางเรียนรู้การให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับชุมชนและสังคม ธุรกิจมีการปลูกจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการนำสิ่งของที่ใช้แล้วมาดัดแปลงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่

- ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คือ ธุรกิจมีการจัดตั้งมูลนิธิในการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

4.5 ด้านอาชีพ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ คือ ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ธุรกิจมีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้ ธุรกิจให้ความสำคัญและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ธุรกิจคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจเป็นองค์กรที่ตั้งมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคชมรายการที่เกิดประโยชน์ในการสร้างและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคท่านจะนึกถึงธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก

- อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพพนักงานเอกชน คือ ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ธุรกิจจัดศูนย์กลางเรียนรู้การให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับชุมชนและสังคม

- อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คือ ธุรกิจมีการดำเนินงานที่สามารถตรวจสอบได้

- อาชีพพนักงานเอกชน จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คือ ธุรกิจเป็นองค์กรที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ด้วยราคาที่เป็นธรรม

- อาชีพพนักงานเอกชน จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ คือ ธุรกิจคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญอย่างยิ่ง เมื่อพูดถึงองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคท่านจะนึกถึงธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นอันดับแรก

- อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่าอาชีพราชการ / รัฐวิสาหกิจ คือ ธุรกิจมีระบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ธุรกิจมีการสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

4.6 ด้านรายได้ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

- รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่ารายได้ 15,000 – 30,000 บาท คือ ธุรกิจให้ความสำคัญและสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ธุรกิจจัดศูนย์กลางเรียนรู้การให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับชุมชนและสังคม

- รายได้ 30,001 – 50,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่ารายได้น้อยกว่า 15,000 บาท คือ ธุรกิจมีความมุ่งมั่นในการสร้างความพึงใจกับผู้บริโภคที่เลือกใช้สินค้า

- รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จะให้ความสำคัญด้านการรับรู้มากกว่ารายได้ 30,001 – 50,000 บาท คือ ธุรกิจจัดศูนย์กลางเรียนรู้การให้ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์กับชุมชนและสังคม

อภิปรายผล

1. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า ธุรกิจมีการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของของรัตนารัตนะ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษา โครงการกรุงไทย

ยูววนิช พบว่า โครงการกรุงไทยยูววนิช เป็นการช่วยเหลือสังคมในมิติแห่งการศึกษาและการเรียนรู้ที่เยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีแนวคิดในเชิงธุรกิจ ลองทำธุรกิจจริงเพื่อสำรวจความชอบ ของตัวเอง ทำให้เยาวชนวางแผนชีวิตเพื่อเลือกเรียนศึกษาต่อได้ มีความคิดสร้างสรรค์เข้าใจการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการสร้างมูลค่าและผลตอบแทนแก่ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย รู้จักการวางแผนงาน รู้จักการแก้ปัญหาตัดสินใจ การทำงานเป็นทีม สร้างจริยธรรม คุณธรรมและความสุขในองค์การ

2. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม พบว่า ผู้บริโภคสามารถร้องเรียนเมื่อไม่ได้รับการคุ้มครองผู้บริโภคในการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับหลักการของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม “เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม” (2551) พบว่า การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางโดยไม่เห็นประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

3. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัทธรศุภางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์ขององค์กรขององค์กรเครือข่ายซีเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงที่สุดกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

4. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค พบว่า ธุรกิจเป็นองค์กรที่ตั้งมั่นในความเป็นธรรมร่วมสร้างสรรค์สื่อโทรทัศน์ให้ผู้บริโภคชมรายการที่เกิด

ประโยชน์ในการสร้างและพัฒนา คุณภาพชีวิตให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของดาราวรรณ ณ ลำพูน และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ สื่อใหม่ พบว่า เทคนิคการใช้กลยุทธ์ ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ นั้น สิ่งที่ไม่ควรทำคือ การบอกแบบตรงไปตรงมาว่าเป็น ตรัสคำใด และห้ามใช้ให้เห็นแบบตรง ๆ ไม่ได้ เพราะหากทำไม่สมจริง ผู้บริโภคจะรู้ว่าการหลอกลวงโฆษณาจะทำให้เกิดภาพลบต่อตราสินค้านั้น ๆ ทันที และอาจจะไม่ยอมรับต่อผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นๆ นั้นไปด้วย

5. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและช่วยเหลือสังคม พบว่า ธุรกิจมีการสนับสนุนโครงการรณรงค์ต่างๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญชัย เจริญลาภดิกล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม โครงการถนนสีขาว” หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า การดำเนินกิจกรรมโครงการ “ถนนสีขาว” ของ TOYOTA มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันเป็นโครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำได้เป็นอย่างดี และในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนงานการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล รวมทั้งมีการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม พบว่า ธุรกิจมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดูแลสิ่งแวดล้อมกับชุมชน และสังคม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของแรมใจพันธ์เพ็ง (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบกลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ เพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมของ องค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่า รูปแบบ CSR ที่พบมาก คือ การตลาดเพื่อสังคม โดยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมสถาบันพระมหากษัตริย์ และส่งเสริม

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคนำเสนอ CSR ต่อสังคมมากที่สุด

7. การรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน ด้านนวัตกรรม พบว่า ธุรกิจมีความมุ่งมั่นวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของมูลนิธิสถาบันไทยพัฒน์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องนวัตกรรมระฟ้า พบว่า การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดังที่บริษัท กูเกิล ริเริ่ม ถือเป็นตัวอย่างที่ดีในการออกแบบและพัฒนาโครงการ CSR ซึ่งผู้ประกอบการโทรคมนาคมในไทยจะต้องฉีกกรอบคิดการทำโครงการ CSR ในแบบที่เป็นอยู่ หรือยึดติดกับโจทย์ที่กำหนดโดยหน่วยงานกำกับดูแล หันมาคิดค้นให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางธุรกิจ ที่สามารถสร้างประโยชน์ ชิดความสามารถทางการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อมให้ ประชาชนรับทราบอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ และควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวารสารหน่วยงาน เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงมากขึ้น รวมทั้ง ควรเพิ่มรูปแบบการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงชุมชนได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงประชาชนในชุมชนได้อย่างกว้างขวาง

2. ควรมีช่องทางในการติดต่อ สอบถามข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ประชาชนสามารถ สอบถามรายละเอียดต่างๆ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่แจ้งกับชุมชน ควรเป็นข้อเท็จจริงเพื่อให้ ชุมชนได้รับทราบข้อมูลที่แท้จริง ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ประชาชนให้ความเชื่อถือและไว้วางใจยิ่งขึ้น

3. ควรมีมาตรการที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

กุลนิดดา สุวรรณศรี. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า” และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจมาพร เจริญศรี. (2550). การตอบสนองของเจเนอเรชั่นวายต่อการตลาดเพื่อสังคม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

รัตนา รัตน์ะ. (2551). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย: กรณีศึกษาโครงการกรุงไทยยูเวนนิซ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แรมใจ พันธุ์เพ็ง. (2552). รูปแบบ กลยุทธ์ และแนวทางในการใช้พื้นที่สื่อหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจเพื่อนำเสนอกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธรรมพร โพธิ์มัน. (2553). พฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติที่มีต่อสังคมที่มีภาพลักษณ์องค์กรภาพรวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ.

Aaker, David A. (2011). *Managing Brand Equity*. London : The Free press.

Michael E. Porter ; & Mark R. Kramer (2013). *Strategy and Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. *Harvard Business Review*.

Philip Kotler and Nancy Lee. 2014. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey : John Wiley&Sons,366.