

ปัจจัยเชิงสาเหตุในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่ม ในประเทศไทยบนพื้นฐานมุมมองลูกค้า

เกียรติศักดิ์ เอี่ยมพุทธรักษ์^{1*}

ณฐนนท ทวีสิน²

Received 1 March 2024

Revised 25 April 2024

Accepted 27 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าชาวไทยที่บริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ต่าง ๆ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 165 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย โดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 81.2 ดังนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยควรมีการสร้างนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างโปรแกรมการอบรมที่เน้นการรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างระบบการควบคุมคุณภาพ สนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม และสร้างแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ผู้ผลิตน้ำดื่ม

¹ คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข, 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

² รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยทองสุข, 99/79 ถนนบรมราชชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10170

* Corresponding author email: kiatisak.mpa@gmail.com

CAUSAL FACTORS IN THE IMPLEMENTATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES AFFECTING CORPORATE IMAGE AND SUSTAINABLE OPERATIONAL PERFORMANCE OF BOTTLED WATER PRODUCERS IN THAILAND, FROM THE CUSTOMER'S PERSPECTIVE

Kiatissak Eiamputtarak^{1*}

Natthanon Thavisin²

Abstract

The purpose of this study is to (1) examine the impact of corporate social responsibility activities on organizational image and sustainable performance of bottled water producers in Thailand. It also aims to (2) examine the mediating role of organizational image between corporate social responsibility activities and sustainable performance of bottled water producers in Thailand. This study uses a quantitative approach, with the target population being Thai consumers of purified and mineral bottled water of different brands. The sampling method used is convenience sampling with a total sample size of 165 respondents. The research tools used include questionnaires and statistical analysis methods such as frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing using partial least squares structural equation modeling.

The research results show that the implementation of corporate social responsibility activities has a statistically significant direct effect on the organizational image of bottled water manufacturers in Thailand, with a significance level of .000. However, the implementation of corporate social responsibility activities does not have a direct effect on the sustainable performance of bottled water manufacturers in Thailand, which is statistically significant. However, the implementation of corporate social responsibility activities has a statistically significant impact on the sustainable performance of bottled water producers in Thailand through their organizational image, with a significance level of .000 and a predictive power of 81.2%. Therefore, bottled water manufacturers in Thailand should establish clear policies for corporate social

¹ Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, 99/79 Boromratchachonnani Road, Sala Thammasop Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170.

² Deputy Dean for Academic Affairs, Thongsook College, 99/79 Boromratchachonnani Road, Sala Thammasop Subdistrict, Thawi Watthana District, Bangkok 10170.

* Corresponding author email: kiatissak.mpa@gmail.com

responsibility activities, develop training programs that focus on social responsibility and environmental protection, support research and development of environmentally friendly technologies, establish quality control systems, support projects and activities that benefit the community and society, and create corporate image communication plans.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organization Image, Sustainable Performance, Bottled Water Manufacturers

บทนำ

ธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี มูลค่าการตลาดรวมสูงหลายหมื่นล้านบาท แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมซื้อน้ำมาบริโภค แม้ว่าการประปาครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาคจะให้การรองรับคุณภาพน้ำที่ผลิตสะอาดปลอดภัยและบริโภคได้ก็ตาม แต่ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่คนไทยในการบริโภคได้เท่าที่ควร คนไทยจึงหันมานิยมบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดชนิดต่าง ๆ จึงเป็นหนึ่งในช่องว่างที่ทำให้ธุรกิจนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรมเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด (สถาบันอาหาร, 2564)

วิจัยกรุงศรี (2565) พบว่า รายได้ของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มโดยรวมในปี 2565-2567 มีแนวโน้มเติบโตตามตลาดในประเทศ โดยคาดว่า ปี 2564 มูลค่าการจำหน่ายจะหดตัวต่อเนื่องจาก ปี 2563 ซึ่งเป็นผลกระทบโดยตรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่วนปี 2565-2567 มูลค่าจะกลับมาเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและภาคการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น โดยการแข่งขันของเครื่องดื่มบรรจุขวดยังคงมุ่งเน้นการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นที่การส่งเสริมการตลาด และการใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือทูตทางการค้าที่มีฐานแฟนคลับเป็นหลัก ในขณะที่น้ำแร่ไม่มีการแข่งขันที่ดุเดือดมากนัก แตกต่างจากน้ำดื่มผสมวิตามินที่มีการแข่งขันรุนแรงทั้งในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ราคา และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจุดแข็ง โดยน้ำดื่มสิงห์ และน้ำดื่มคริสตัลยังคงครองอันดับหนึ่งและอันดับสองของตลาดเช่นเคย ด้วยความที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ประกอบกับปัจจัยด้านราคาที่สามารถแข่งขันได้ แต่อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ยังคงเป็นความท้าทายที่สำคัญสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งจะพบว่าผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดหลายรายมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและใช้บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความยั่งยืนมากขึ้น (ศรีอำไพ อิงคกิตติ, 2566)

ตัวอย่างการใช้นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในอุตสาหกรรม อย่างน้ำดื่มซีทรู (C2) ที่ได้รางวัลทั่วโลกในการออกแบบน้ำดื่มไทยไร้ฉลาก ด้วยการออกแบบที่เรียกว่า Prompt Design เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้แนวคิดมาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค แต่ยังคงไว้ซึ่งข้อมูลทางโภชนาการและส่วนผสมตามกฎหมายกำหนด นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนและสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืน (Green Network, 2023) ส่วนน้ำดื่มสปริงเคิลมีการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามมุ่งเน้นการดึงดูดผู้บริโภค ภายใต้แนวคิดการเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความตระหนักรู้ให้กับผู้บริโภคในการลดภาวะโลกร้อนด้วยการลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปให้เหลือเพียงสิ่งที่จำเป็นเท่านั้น โดยที่ไม่มีฉลากซึ่งเป็นขยะส่วนเกิน ไม่มีสีเจือปนซึ่งสร้างภาระในการรีไซเคิล และยังง่ายต่อการคัดแยกขยะเพื่อเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิล เพื่อสร้างอนาคตที่ยั่งยืนให้กับโลก (MGR Online, 2023)

จากสองตัวอย่างผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเหมือนกันเพื่อลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมและสร้างความยั่งยืน สิ่งเหล่านี้เป็นการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกลอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย, 2563) กิจกรรม CSR เป็นหนึ่งในแนวคิดที่องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญ เนื่องจาก

การแสดงความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่เพียงแต่จะช่วยในเรื่องของการลดต้นทุนแล้วยังเป็นการลดภาระทางสังคม และยังคงสร้างผลกำไรตอบแทนผู้มีถือหุ้นอีกด้วย ดังนั้นการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืนจะต้องมีดูแลผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกภาคส่วน รวมทั้งระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล (วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์, 2560) โดยผลการวิจัยของ เฉลิม ทรัพย์อร่าม และวรวิทย์ บุญศิริธรรมชัย (2565) ได้ยืนยันว่า ความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศานันท์ ปันศรีทอง และคณะ (2564) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ความรักดีชอบต่อสังคมของกิจการนั้นส่งผลต่อเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรยังมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นได้ผลประโยชน์จากการแสดงความรักดีชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งหากองค์กรมีความเข้าใจและดำเนินกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอจะแสดงให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านบริหารและการจัดการองค์กรตั้งอยู่บนฐานของคุณงามความดีด้วยความสมัครใจ คำนึงถึงผลกระทบรอบด้านที่มีต่อสังคมทั้งภายในและภายนอก สร้างสมดุลให้กับเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจนผ่านมุมมองในมิติภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (ปิยะพงศ์ เอมสำราญ และสิริภักตร์ ศิริโท, 2555) สอดคล้องกับการวิจัยของ ไสริยา สุภาพผล และลัดดาวัลย์ สำราญ (2565) ที่พบว่า ความรักดีชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรมจริยธรรม ด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนสำคัญส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ และด้านสถาบันหรือองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อมูลเชิงวิชาการและข้อมูลเชิงประจักษ์ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะต้องการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุในการดำเนินกิจกรรมความรักดีชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยบนพื้นฐานมุมมองลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถรับรู้ถึงการที่ปัจจุบันผู้ผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทยต่างมีเป้าหมายที่จะสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรให้แก่สาธารณชนได้ทราบถึงกิจกรรมที่องค์กรมีส่วนร่วมอย่างเข้มข้นทั้งในการสร้างนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สะท้อนให้เห็นจิตสำนึกของผู้ประกอบ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีวิสัยทัศน์ในปัจจุบัน และมีส่วนสนับสนุนเชิงบวกต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ (Le, 2023) ซึ่งผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ในหลายแง่มุม โดยเฉพาะในการปรับปรุงนโยบายการบริหารจัดการงานด้านความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังมีความสำคัญในทางวิชาการที่จะสามารถอธิบายกลไกการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ที่สำคัญของความรักดีชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ในบริบทผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

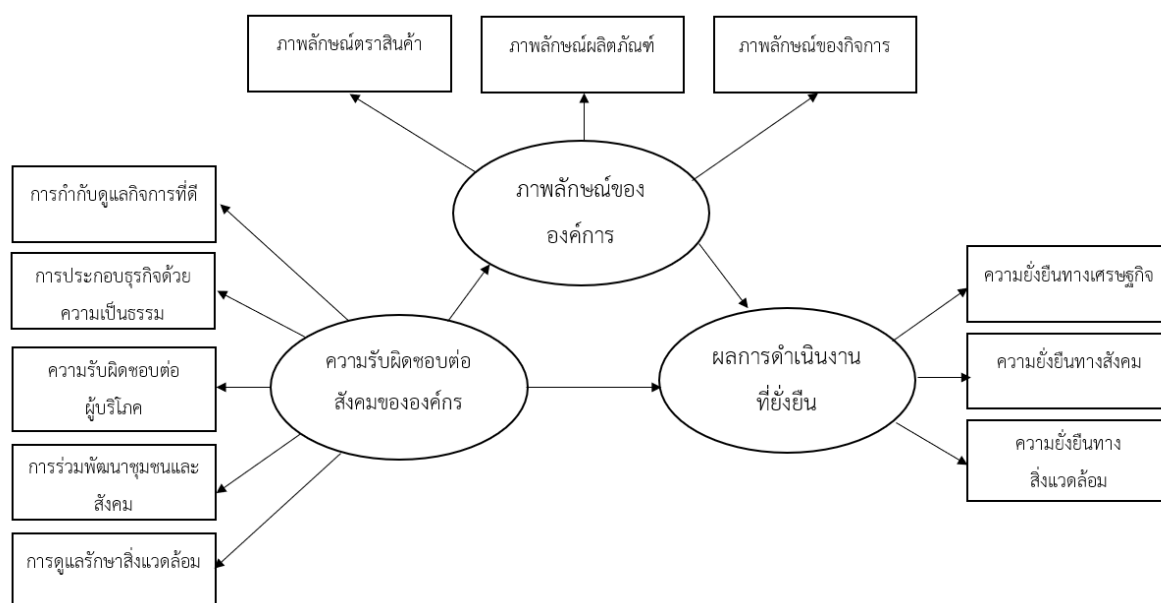
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย
2. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่อยู่บนพื้นฐานของชุมชน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การไม่เอาเปรียบชุมชน ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือชุมชนที่องค์กรธุรกิจประกอบการอยู่ (กังสดาล เชาววัฒนกุล, 2566) ในขณะที่แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามการประกาศข้อตกลงระดับโลกแห่งสหประชาชาติ (The UN Global Compact) เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการเพื่อการพัฒนายั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ จึงได้กำหนดหลักสากล 10 ประการ

สำหรับนำไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อ หรือ Responsible Corporate Citizen ในสังคมโลก โดยหลักสากล 10 ประการ ดังกล่าวเกี่ยวข้องกับประเด็นหลัก 4 เรื่อง (United Nation, 2011) ได้แก่ 1) สิทธิมนุษยชน (Human rights) 2) แรงงาน (Labor) 3) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ 4) การต่อต้านทุจริต (Anti-corruption) โดย สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2552) ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 5 ด้าน ดังนี้ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง 3) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค โดยสินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค 4) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม คือ การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของธุรกิจ และ 5) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การลดมลภาวะ ทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นหน่วยงานธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม ทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักเปลี่ยนมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สู่เป้าหมาย (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างมากเนื่องจากช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายในแง่การแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว เพราะส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้ (วัลลี คำสมนึก, 2564) Kotler (2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยภายใต้การควบคุมขององค์กร เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของการส่งเสริมการตลาดมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ อาจจำแนกภาพลักษณ์ได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับองค์กร (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนมากมักใช้การส่งเสริมการขายและการโฆษณาในการบอกคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ และ (3) ภาพลักษณ์กิจการ หรือภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียวไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือตัวสินค้า โดยสะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่การบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

สุรารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2562) อธิบายว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Organization Performance) หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิตจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรในด้านการวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงาน

ที่ไม่เป็นตัวเงินในลักษณะเป็นองค์รวม สำหรับบริษัทที่จะสามารถผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนมีแนวโน้มของความเป็นไปได้ที่จะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติงานประจำวันด้วยข้อจำกัดทางกายภาพและขอบเขตของระบบนิเวศทางธรรมชาติ โดยจะต้องสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างผลกำไรในระยะสั้น เช่น รายไตรมาสหรือรายปี ให้สามารถไปสู่เป้าหมายทางการเงินในระยะยาว เช่น การคาดการณ์ในระยะ 5 หรือ 10 ปีได้ (Nikolaou et al., 2019) จากการศึกษาของ Fernando et al. (2019) พบว่า ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนสามารถประเมินได้จากปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความยั่งยืนทางการเงิน ความยั่งยืนทางสังคม และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่บริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นไปตามคำแนะนำของ Memon et al. (2020) ที่ได้เสนอว่า แนวทางในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยสถิติ PLS-SEM นั้นจะต้องพิจารณาจากจำนวนตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง โดยจะต้องมีขนาด 10 เท่าต่อตัวแปรสังเกต เมื่อรวมตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างพบว่ามีจำนวนตัวแปรสังเกตทั้งหมด 11 ตัวแปร และเมื่อคำนวณ 10 เท่าต่อตัวแปรสังเกตจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 110 คน แต่เพื่อสำรองความคลาดเคลื่อนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการสำรองข้อมูลไว้อีกร้อยละ 50 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมดในงานวิจัย จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 165 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้การแจกแบบสอบถามจากทุกช่องทางทั้งทางออฟไลน์และออนไลน์ และเพื่อป้องกันการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตรงตามลักษณะกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านบริโภคน้ำดื่มบริสุทธิ์และน้ำแร่บรรจุขวดแบรนด์ต่าง ๆ หรือไม่ หากใช่ทำแบบสอบถามต่อไป แต่หากไม่ใช่ให้จบการทำแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังได้ให้ระบุ e-mail เพื่อป้องกันการตอบคำถามซ้ำ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม อีกทั้งยังกำหนดขอบเขตและนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร โดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย 3) แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย 4) แบบสอบถามการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย และ 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน โดยใช้เกณฑ์การหาความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) หลังจากรวบรวมคะแนนพบว่า

แบบสอบถามฉบับนี้มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.5 ขึ้นไป (ประสพชัย พสุนนท์, 2558) และหลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบความสมบูรณ์ไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการตรวจหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.723-0.942 ซึ่งมากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนออยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Modeling: PLS-SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 165 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า 1) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มากที่สุด รองลงมา ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และน้อยที่สุด ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของกิจการ มากที่สุด รองลงมา ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ ที่สุด รองลงมา ด้านความยั่งยืนทางสังคม และน้อยที่สุด ด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ _A)	Jöreskog's rho (ρ _c)	Cronbach's alpha (α)
CSR		0.82	0.95	0.96	0.94
- X1	0.86				
- X2	0.91				

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

Factors	Loading	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_C)	Cronbach's alpha(α)
- X3	0.92				
- X4	0.91				
- X5	0.91				
Brand Image		0.75	0.85	0.90	0.83
- BI	0.86				
- PI	0.90				
- OI	0.83				
SusPerf		0.82	0.90	0.93	0.89
- Eco	0.93				
- Social	0.92				
- Env	0.86				

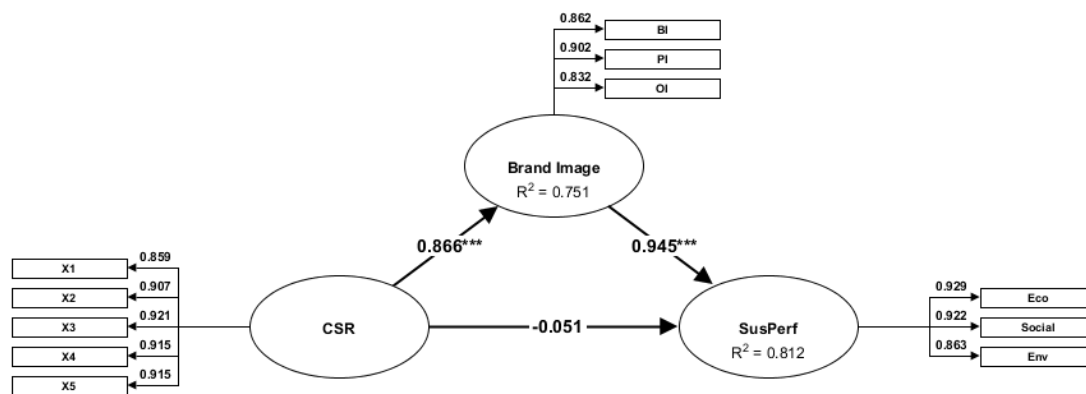
จากตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในแบบจำลองมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ขึ้นไป โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.83-0.93 และมีความเชื่อถือในการวัดจากการพิจารณาค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.85-0.95, Jöreskog's rho (ρ_C) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.90-0.96, Cronbach's alpha (α) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.83-0.94 ซึ่งทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ตัวแปรแฝงยังมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกโดยพิจารณาจากค่า AVE ที่สูงกว่า 0.5 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-0.82 (Henseler et al., 2016)

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker

Construct	CSR	Brand Image	SusPerf
CSR	0.92		
Brand Image	0.75	0.87	
SusPerf	0.59	0.81	0.91

หมายเหตุ ตัวเลขในเส้นทแยงมุม คือ $\sqrt{AVE}$

จากตารางที่ 2 พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่มาจากค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) มีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยสังเกตได้จากตัวเลขที่อยู่ในแนวทแยงมุม จึงถือว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Fornell & Larcker, 1981)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	β	t-value	p-value	Cohen's F ²
ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์	0.87	44.330	.000***	3.0108
สังคม	ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน	-0.05	0.072	.239	0.0035
ภาพลักษณ์	ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน	0.94	16.117	.000***	1.1833

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 75.1 แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 81.2

ตารางที่ 4 แสดงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ภาพลักษณ์	ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน
ความรับผิดชอบต่อสังคม	DE	0.87	-0.05
	IE	-	0.82
	TE	0.87	0.77
ภาพลักษณ์	DE	-	0.94
	IE	-	-
	TE	-	0.94

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

จากตารางที่ 4 พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87 ในขณะเดียวกัน ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.94 โดยที่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยผ่านภาพลักษณ์องค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.82 ทำให้การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.77 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางอย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) เนื่องจาก ดูดซับอิทธิพลทางตรงระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานำผลการวิจัยที่ได้ค้นพบมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนี้พบว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ เนื่องจาก การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคส่วนต่าง ๆ รับรู้ถึงการที่องค์กรให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เนื่องด้วยการผลิตในภาคอุตสาหกรรมนั้นจะสร้างผลกระทบอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอุตสาหกรรมการผลิตน้ำดื่มนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่นำน้ำจากแหล่งต่าง ๆ มาทำการกรอง และบรรจุขวดพลาสติก ซึ่งในอดีตนั้นการผลิตนั้นมักจะอาศัยเครื่องจักรต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบไฟฟ้าและเชื้อเพลิง อาจจะทำให้เกิดมลภาวะทางอากาศ ประกอบการกำจัดของเสียในการผลิตทั้งในรูปแบบน้ำทิ้งหรือการกำจัดขยะอาจจะทำให้ชุมชนสังคมโดยรอบหรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เสียหายได้ แต่ปัจจุบันการผลิตนั้นเปลี่ยนแปลงไป โดยที่กระบวนการผลิตนั้นมีความทันสมัยมากขึ้นทำให้เกิดของเสียในกระบวนการผลิต และลดมลภาวะที่จะกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการต่างตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นนี้อย่างแท้จริง อันทำให้ภาคธุรกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมอยู่ร่วมกันได้อย่างผาสุก สอดคล้องกับแนวคิดของ ปวีณา สินขาว (2556) ที่กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรจะต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการนำทรัพยากรจากแหล่งธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่าเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตน้ำดื่มเป็นหนึ่งในผู้นำในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่เริ่มต้นจากการนำขวดพลาสติกที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ด้วยการรีไซเคิล (Recycle) เพื่อไม่ให้เกิดขยะพลาสติกต่อสังคม อีกทั้ง ยังมีการดูแลและบำบัดแหล่งน้ำที่ใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้น้ำบรรจุขวดที่สะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเห็นชัดเจนว่านวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ของ

ผู้ผลิตที่มุ่งเน้นลดขยะที่เกิดขึ้นจากขวดและพลาสติกอย่างมาก ตัวอย่างเช่น การลดการใช้ฉลากพลาสติก เปลี่ยนเป็นการสลักฉลากและโลโก้ลงบนขวดพลาสติก การลดปริมาณการใช้พลาสติกต่อขวดทำให้ขวดย่อยสลายได้ เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการที่มีการสร้างความตระหนักรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้ามากขึ้น และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคในแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวมากขึ้นตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูรย์ พรหมสุกร (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า โดยผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และรูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำผึ้ง ไชยทัต และคณะ (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง: บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ขององค์กรในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ภาพลักษณ์ขององค์การมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย

ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญมากในการส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และเชิดชูคุณค่าขององค์การจะช่วยสร้างความไว้วางใจจากลูกค้าและสังคมโดยรวม ภาพลักษณ์ที่ดีส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท และเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้บริษัทมีความแข็งแกร่งและยั่งยืนในตลาด สอดคล้องกับแนวคิดของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2559) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อน องค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใด และข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสามารถทำได้โดยการเน้นการทำงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย การใช้วัตถุดิบที่มีความยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้บริการลูกค้าอย่างมีอาชีพและเอื้ออำนวยให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน และการสร้างความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นพื้นฐานที่สนับสนุนให้มีภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้และมีคุณภาพสูงขององค์การในด้านสังคมและธุรกิจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุล และจินตวีร์ เกษมสุข (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจ กรณีศึกษา บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น โดยผลการวิจัยพบว่า บมจ. ทู คอรัปอเรชั่น มีนโยบายการดำเนินกิจกรรม CSR ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจมีรูปแบบกิจกรรมที่ตอบโจทย์ความ

คาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเหมาะสม และส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างโอกาสในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจกรรม CSR ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ มากขึ้น และมีส่วนร่วมในการทำประโยชน์เพื่อสังคม ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จามรี จันทรสุวรรณ และพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยิมนาสติกแห่งประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลทางตรงต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย โดยผ่านภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรช่วยสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจจากสังคมและลูกค้าในทางธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้กลายเป็นองค์กรที่มีความเป็นธรรมและใส่ใจต่อสังคม ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ในการดำเนินการทางธุรกิจและการผลิตสินค้าเป็นจุดประสงค์หลักของการดำเนินงาน ความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์และบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นจากลูกค้าและสังคมโดยรวม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มั่นคงและเชื่อถือได้ในด้านการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องสร้างความสอดคล้องและสมดุลกันระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจจากสังคมและลูกค้าในทางธุรกิจขององค์กรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การเป็นผู้นำในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความเข้าใจจากสังคมให้กับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อค้นพบดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Verhoeven and Bijlsma-Frankema (2019) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงขององค์กร: การศึกษาระยะยาวสองช่วงเกี่ยวกับบทบาทของ CSR ในยามวิกฤติ โดยผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีกิจกรรม CSR เป็นประจำมีความพร้อมที่ดีกว่าในการรักษาหรือพัฒนาชื่อเสียงบริษัทขณะเผชิญกับวิกฤติ CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวช่วยให้องค์กรจัดการกับความเสียหายทางชื่อเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้อค้นพบนี้ยืนยันอีกว่า ความสำคัญของ CSR ในการลงทุนเชิงยาวนานเพื่อรักษาและพัฒนาชื่อเสียงบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ บุญยั้ง และสุจิตรา จันทนา (2564) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง โดยผลการวิจัยพบว่า ความมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยควรมีการสร้างนโยบายที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เป็นแนวทางและแรงบันดาลใจให้กับพนักงานและสมาชิกในองค์กร และส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จักและเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อสังคม อีกทั้งยังควรมีการสร้างโปรแกรมการอบรมที่เน้นการรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจและความตระหนักรู้ในหลักการและความสำคัญของการรับผิดชอบต่อสังคม

2. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลคั่นกลางระหว่างการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยนั้น ผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยควรมีการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล และการลดการใช้พลาสติก ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังควรสร้างระบบการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบความปลอดภัยที่เข้มงวด โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับและการส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทยควรมีการสนับสนุนโครงการและกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม อาทิ โครงการทำความสะอาดสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนกิจกรรมกองทัพเรือในการสะอาดแม่น้ำ หรือการสนับสนุนโครงการการศึกษาในชุมชน และสร้างแผนการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความตระหนักรู้และเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและสังคมว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทมีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของผู้ผลิตน้ำดื่มในประเทศไทย เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการธุรกิจ นวัตกรรมและเทคโนโลยี เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้อาจทำให้ผลการวิจัยที่ได้รับแตกต่างออกไป ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่นำไปสู่ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบายและปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรนำแบบจำลองนี้ไปศึกษากับกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินกิจการเพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมเสื้อผ้า อุตสาหกรรมขนส่ง หรืออุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงผลกระทบที่แตกต่างของแบบจำลองในมุมมองอื่น ๆ อันนำไปสู่ข้อค้นพบที่แตกต่างหรือเหมือนกันกับงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

กังสดาล เขารั้ววัฒนกุล. (2556). พัฒนาการทางแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในการบริหารของศาสตร์ต่าง ๆ. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 39(1), 24-36.

- กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. โรงพิมพ์สามลดา.
- จามรี จันทรสุวรรณ และพิพัฒน์ นนทนารณ์. (2561). อิทธิพลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสมาคมยีนนาสติกแห่งประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(1), 62-73.
- จิราภรณ์ บุญยิ่ง และสุจิตรา จันทนา. (2564). รูปแบบการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนแบบมีส่วนร่วม จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 5(1), 326-337.
- เจษฎา ทรัพย์อร่าม และวรัญพศ์ บุญศิริธรรมชัย. (2565). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(1), 80-95.
- น้ำผึ้ง ไชยทัต, สมบัติ อารังสินถาวร และอารีรัตน์ ถีพพะพันธ์. (2564). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง: บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 10(1), 51-74.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อ การเกษตร และสหกรณ์การเกษตร กรมศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัด นครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 18, 375-396.
- ปวีณา สีนขาว. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี [ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยะพงศ์ เอมสำราญ และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2555). การพัฒนาภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างยั่งยืน. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 10(1), 15-28.
- ไพฑูรย์ พรหมสุกร. (2563). แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(3), 179-194.
- รวารุณี ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 9(3), 140-152.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข ภาพลักษณ์จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิจัยกรุงศรี. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>

ศดานันท์ ปั่นศรีทอง, รวี ลงกานี, อลิษา ตรีโรจนานนท์ และสุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์. (2564). ข่าวกความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

Journal of Business, Economics and Communications, 16(2), 64-85.

ศรีอำไพ อิงคกิตติ. (2566). ธุรกิจน้ำดื่ม น้ำแร่ และเครื่องดื่ม Functional Drink.

<https://www.lhbank.co.th/getattachment/9836544a-3068-4b9f-bf5e-ccdaae6839fa/economic-analysis-Industry-Outlook-2023-Drinking-mineral-water-and-functional-drink>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2552). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. โรงพิมพ์ไอคอนพริ้นติ้ง.

สถาบันอาหาร. (2564). ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=329>

สัมฤทธิ์ จานงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุภารัตน์ พิมพ์ตันกานต์. (2562). *ความสามารถในการจัดการนวัตกรรมเพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมเกษตรในประเทศไทย*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไสรยา สุภาพล และลัดดาวัลย์ สำราญ. (2565). อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(3), 208-225.

องค์การตลาด กระทรวงมหาดไทย. (2563). *คู่มือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม*.

<https://www.market-organization.or.th/files/organization/CSR2563.pdf>

อุไรรัตน์ อภิวัฒนกุล และจินตวีร์ เกษมสุข. (2565). รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับความยั่งยืนของธุรกิจกรณีศึกษา บมจ. ทู คอร์ปอเรชั่น. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(3), 293-306.

Fernando, Y., Jabbour, C. J. C. & Wah, W. X. (2019). Pursuing green growing technology firms through the connections between environmental innovation and sustainable business performance: Does service capability matter?. *Resources Conservation and Recycling*, 141, 8-20.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.

Green Network. (2023). “ซีทรู” น้ำดื่มไทยไร้ฉลาก กวาดรางวัลทั่วโลก.

<https://www.greennetworkthailand.com/c2-water-no-label/>

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial management & data systems*, 116(1), 2-20.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J. H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), 1-20.

MGR Online. (2023). “สปริงเคิล” เปลี่ยนโฉมขวดน้ำดื่ม 3 ดีไซน์ใหม่ “ธารน้ำแข็งขั้วโลก” บั่นดาลใจ ลดสิ่งไม่จำเป็น
ง่ายต่อการรีไซเคิล. <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9660000093449>

Nikolaou, I. E., Tsalis, T. A. & Evangelinos, K. I. (2019). A framework to measure corporate sustainability performance: A strong sustainability-based view of firm. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 1-18.

United Nation. (2011). *The ten principles: United nations global compact*.

<https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/mission/principles>.

Verhoeven, M. E. M., & Bijlsma-Frankema, K. (2019). Corporate social responsibility and corporate reputation: A two-wave longitudinal study on the role of CSR in times of crisis. *Journal of Business Ethics*, 159(4), 1067-1082.