

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ประกอบด้วยการศึกษาวิจัยสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว เพื่อศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ จำนวน 420 คน โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนซึ่งเป็นผลจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของประชาชน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ ได้มีการตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้สองประการคือ

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลในภาพรวมแยกออกเป็นสองส่วน ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และในส่วนที่สอง การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อวัดประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ

### ส่วนที่ 1 การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 4 ท่าน รวมถึงการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังสรุปต่อไปนี้

#### 1. การดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” หนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่รู้จักดีในนามผู้ผลิต “เบียร์ช้าง” จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทมหาชน (จำกัด) ในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2546 จากการรวมตัวของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวน 58 บริษัท โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและจำหน่ายเบียร์สุรา น้ำดื่ม น้ำโซดา แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านบริษัทย่อยต่างๆ ทั้งนี้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความต้องการจะแสดงถึงจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ในฐานะองค์กรที่ดีองค์กรหนึ่งที่มีความห่วงใยไม่เฉพาะแต่ความเป็นอยู่ของสังคมและเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความก้าวหน้าและความเจริญของประเทศชาติโดยรวมด้วย ซึ่งสะท้อนให้เห็นผ่านวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทฯ ที่ว่า “ไทยเบฟมุ่งมั่นพัฒนาสู่การเป็นผู้นำในธุรกิจเบียร์และสุรา ในประเทศไทย และขยายตัวอย่างต่อเนื่องสู่ตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างคุณค่าและความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ถาวรต่อองค์กรและสังคมในระยะยาว” โดยมุ่งเน้นการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มี

คุณภาพสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค การรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดและขยายตัวสู่ธุรกิจใหม่ๆ ที่มีการเติบโตสูง การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพ การสร้างโอกาสและความมั่นคงทางการงานให้กับบุคลากรของบริษัท และการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากปรัชญา และหลักการในการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะคำนึงในส่วนของพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของสินค้า เพื่อรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจในประเทศไทยและก้าวสู่การขยายตัวไปทั่วภูมิภาคเอเชียแล้ว บริษัทฯ ยังระบุดึงการมีบทบาทและมีส่วนร่วมเพื่อช่วยสร้างสรรค์สังคมไทยผ่านการจัดกิจกรรมทางสังคมทุกระดับชั้นอย่างเต็มที่ ดังคำขวัญของบริษัทว่า “ไทยก้าวไกล ไทยเบฟ” และจากวิสัยทัศน์และพันธกิจที่เล็งเห็นถึงความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนี้เอง ได้ถูกแปลงออกมาเป็นนโยบาย และหลักการการดำเนินงานเพื่อสังคมในด้านต่างๆ ให้คนในองค์กรได้ยึดถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน

## 2. จุดเริ่มต้นและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ตั้งแต่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2546 เป็นต้นมา ได้ยึดมั่นปณิธานที่ว่า “สังคมให้เรา เราก็ต้องตอบแทนให้แก่สังคมเช่นกัน” เห็นได้จากการที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ทำโครงการเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว โดยเจริญ และวรรณสิริวัฒน์ภักดี ผู้ก่อตั้งได้ทำมาตั้งแต่ไม่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ กิจกรรมต่างๆ จึงออกมาในลักษณะ “การให้” “การทำบุญ” เป็นหลัก ได้แก่ การบริจาคสิ่งของ การให้ทุนการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า จุดแรกเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร เป็นความต้องการของผู้บริหารเอง โดยในสมัยก่อนจะเป็นการทำเพราะต้องการจะช่วยเหลือ ไม่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นนโยบายหรือเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์ การทำ CSR ในสมัยนั้นจึงออกมาในลักษณะกระจัดกระจาย ไม่มีทิศทาง เรียกได้ว่าเป็นการ “ขอมา-ให้ไป” เป็นหลัก แต่สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ดังนั้น ในปัจจุบันจึงได้เริ่มมีการวางกรอบกำหนดออกมาเป็นนโยบายมากขึ้น เพื่อให้การทำกิจกรรมมีความเป็นรูปธรรมและเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

## 4. หน่วยงานหลักที่ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากปัจจุบันการดำเนินดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เริ่มพัฒนาเข้าสู่การทำงานอย่างเป็นรูปแบบมากขึ้นเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์รอบด้าน และด้วยความที่บริษัทเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ มีบริษัทลูกในกลุ่มมากกว่า 100 บริษัท ซึ่งเฉพาะภายในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เองก็มีถึง 83 บริษัท และต่างก็มีการทำ CSR ของตนอย่างกระจัดกระจาย ไม่เป็นระบบดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องมีหน่วยงานขึ้นมาโดยเฉพาะดูแลเรื่อง CSR โดยตรง ดังนี้

3. **สำนักสื่อสารองค์กร** มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารขององค์กรกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ทั้งภายใน และนอกองค์กร รวมถึงถูกวางภาระหน้าที่เพื่อรับผิดชอบในส่วนการดำเนินงานด้าน CSR โดยตรง
4. **สำนักประสานงานภายนอก** มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในเรื่องการประสานงานและสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และหน่วยงานด้านกีฬาต่างๆ เพื่อช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน CSR อีกทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ทุกกิจกรรมก็ยังคงอยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์เดียวกัน ไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ เพื่อสังคมนั่นเอง

## 5. การดำเนินงานกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

การดำเนินกิจกรรมและโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านศิลปวัฒนธรรม

### 1) การสนับสนุนด้านสังคม

1.1) โครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” เป็นโครงการที่ร่วมกับกระทรวงมหาดไทยเพื่อมอบผ้าห่มให้แก่ประชาชนผู้ประสบภัยหนาวที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ภาคเหนือและอีสาน โดยยึดมั่นแนวคิด CSR ที่ว่า “คนไทยให้กันได้” ซึ่งดำเนินโครงการมาเป็นระยะเวลา 10 ปี

1.2) โครงการขับเคลื่อนปลอดภัยกับไทยเบฟ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากร่วมมือกันหลายฝ่าย เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนคนไทยทุกคน ได้ตระหนักถึงการขับขี่รถยนต์อย่างปลอดภัย โดยร่วมกับกองบังคับการตำรวจทางหลวง ในการจัดทำหมวกกันน็อคมอบให้กับผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ ร่วมมือกับชมรมวงอ้อยซ่า ขับจัดทำสติ๊กเกอร์รณรงค์ “วงอ้อยซ่า นอนหลับให้พอเพียง” และจัดทำคู่มือ “ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ” เพื่อเป็นคู่มือสำหรับผู้ขับขี่รถยนต์และจักรยานยนต์ แจกให้ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนฟรีทั่วประเทศ

1.3) โครงการ Chang-Everton Projects for Better Living ให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบใน 6 จังหวัดฝั่งอันดามัน จากภัยพิบัติ สึนามิโดยบริจาคเงินและสิ่งของเครื่องใช้จำเป็นอื่นๆ และร่วมมือกับมูลนิธิ ในพระอุปถัมภ์ของเจ้าฟ้าชายชาร์ลส์ และสโมสรฟุตบอลเอฟเวอดัน จัดสร้าง “หมู่บ้านข้าง-เอฟเวอดัน” มอบให้กับชาวบ้านที่ได้รับผลกระทบ พร้อมทั้งมอบอุปกรณ์กีฬา สร้างสนามฟุตบอลพร้อมลู่วิ่งที่ได้มาตรฐาน อาคารห้องสมุด ห้องคอมพิวเตอร์ และห้องแล็บ ในเขตพื้นที่โรงเรียน

1.4) โครงการอนุรักษ์ทะเลไทยและชายฝั่งทะเลไทย SangSom See Thai Sea Club เพื่อฟื้นฟูแนวปะการังบนชายฝั่งทะเลไทย 6 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากภัยสึนามิ

1.5) โครงการ “ไทยเบฟรวมใจ...ลดโลกร้อน” ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อช่วยกันรณรงค์ให้สังคมภายนอกหันมาร่วมมือร่วมใจกันในการลดภาวะโลกร้อน และจัดกิจกรรมเผยแพร่ความรู้ให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ โดยพิมพ์คู่มือ 80 วิธีลดโลกร้อนได้ด้วยตัวเองแจกจ่ายฟรี

1.6) โครงการส่งเสริมและพัฒนาชุมชน ร่วมกับสมาคม พัฒนาประชากรและชุมชน จัดทำโครงการร่วมพัฒนาหมู่บ้านที่ จ.บุรีรัมย์ เพื่อสร้างสรรค์แนวทางแก้ไขปัญหาคความยากจนให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

1.7) โครงการอุปถัมภ์ช้าง “ชววง” ที่สวนสัตว์ในท์ซาฟารี ณ ประเทศสิงคโปร์ บริษัทฯได้ให้การอุปถัมภ์อย่างต่อเนื่องนับจากปี 2549 เป็นจำนวนเงิน 100,000 ดอลลาร์สิงคโปร์

1.8) การสนับสนุนมูลนิธิ ร่วมจัดตั้งน้อมเกล้า เพื่อจัดสร้างอาคารปฏิบัติธรรม ณ วัดเทพประทาน จังหวัดจันทบุรี

1.9) การสนับสนุน มูลนิธิอนุรักษ์ป่ารอยต่อ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด ชลบุรี ฉะเชิงเทรา สระแก้ว จันทบุรี และระยอง เพื่ออนุรักษ์ ป่าพุทราพยากรธรรมชาติและป่าให้อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งต้นน้ำลำธารตลอดจนพัฒนาคุณภาพชีวิตราษฎรในพื้นที่ให้ดีขึ้น

1.10) การสนับสนุนสถาบันสารสนเทศทรัพยากรน้ำและเกษตร เพื่อใช้ในโครงการประกวดการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ตามแนวพระราชดำริ เพื่อเป็นการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน จำนวน 1,000,000 บาท

1.11) โครงการ “ไทยเบฟ...ไทยทาเล้นท์” เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความสามารถและพรสวรรค์ของคนไทยในแขนงต่าง ๆ (Talent) ใน 4 หมวดหมู่ คือ กลุ่มดนตรี กลุ่มกีฬา กลุ่มศิลปวัฒนธรรม และกลุ่มการศึกษา หลากหลายรูปแบบ เพราะเชื่อว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการก้าวไปสู่ความสำเร็จของทุกอาชีพ ทุกยุค และทุกยุคสมัย

## 2) การสนับสนุนด้านการศึกษา

2.1) การสนับสนุนโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์ (The Prem Tinsulanonda Fellowship Program) เพื่อช่วยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษาและนักวิชาการไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัย Johns Hopkins รวมทั้งให้เป็นทุนในการจัดกิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างไทยและสหรัฐฯ

2.2) การสนับสนุนโครงการ “สานใจไทยสู่ใจใต้” และโครงการ “สถาบันศึกษาปอเนาะต้นแบบ”

2.3) การทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสมทบทุน จัดตั้งกองทุน พัชรกิตติยาภา เพื่อสมทบทุนให้กับกองทุนเพื่อสนับสนุนการศึกษาในสาขานิติศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัยคอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา

2.4) การสร้างอาคารเรียน การจัดหาครู การให้ทุนการศึกษา อาหารกลางวัน อุปกรณ์การศึกษา อุปกรณ์กีฬา ฯลฯ แก่นักเรียน และโรงเรียนที่ขาดแคลน อาทิ การสร้างอาคารเรียนแสงไส้มที่โรงเรียนหอมเกร็ด จ.นครปฐม

2.5) การมอบทุนการศึกษาด้านดนตรีแก่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มอบทุนการศึกษาจำนวน 10 ทุนต่อปี แก่นักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นของวิทยาลัย ดุริยางคศิลป์

### 3) การสนับสนุนด้านกีฬา

3.1) การสนับสนุนสมาคมกีฬาต่างๆ ด้วยการร่วมเป็นผู้สนับสนุนหลักกีฬาต่างๆ หลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล วอลเลย์บอล สกูเฮอร์ จักรยาน และมวยไทย และให้ความสนับสนุนด้านการเงินแก่สมาคมกีฬาต่าง ๆ ทุกปี ด้วยเล็งเห็นถึงคุณค่าของการเล่นกีฬา โดยเฉพาะการส่งเสริมให้เยาวชนไทยหันมาเล่นกีฬา เพื่อพัฒนาความมีน้ำใจนักกีฬา

3.2) การส่งเสริมนักกีฬาไทย “ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน” โดยร่วมมือกับสโมสรเอฟเวอร์ตัน ส่งเยาวชนไทยไปฝึกอบรมและถ่ายทอดการเรียนรู้ เทคนิคต่างๆ กับทางสโมสร เพื่อพัฒนาวงการฟุตบอลไทยไปสู่ระดับโลก

3.3) โครงการช้างจูเนียร์ สร้างโอกาสและแรงบันดาลใจให้กับเยาวชนไทยที่รักการเล่นฟุตบอลได้พัฒนาตัวเองสู่การเป็นนักฟุตบอลอาชีพ ด้วยการฝึกอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลที่ได้มาตรฐานตามหลักของสากล “ช้างจูเนียร์” เป็นทีมฟุตบอลระดับอายุ 10 -12 ปี และ 13 -14 ปี จำนวน 40 คน ที่คัดเลือกจากเยาวชนในโครงการ TBFA ที่เข้ารับการอบรมตั้งแต่อายุ 8 – 10 ปี มีความประพฤติดี มีความสามารถและความมุ่งมั่น ใฝ่ฝันที่จะเป็นนักฟุตบอลอาชีพ

3.4) การจัดโครงการฝึกอบรมโค้ชและผู้ตัดสินนักกีฬาไทย ร่วมกับทางสมาคมกีฬาจัดการฝึกอบรมขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ตัดสินและโค้ชที่ได้รับใบอนุญาตในระดับนานาชาติให้มีจำนวนมากขึ้น

3.5) การเป็นผู้สนับสนุนหลักมหกรรมกีฬาไทย ในงานกีฬามหาวิทยาลัยโลก เพื่อต้อนรับนักกีฬา จากมหาวิทยาลัยทั่วโลก ให้ได้รู้จักความเป็นกีฬาไทย และได้ดสร้าง “หมู่บ้านกีฬาไทย” ขึ้นเพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ด้านกีฬาพื้นบ้านไทยให้ผู้มาเยือนได้ชื่นชม

3.6) การมอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโทในสาขาบริหารธุรกิจด้านธุรกิจฟุตบอล ณ มหาวิทยาลัยลิเวอร์พูล ประเทศอังกฤษ เพื่อพัฒนาวงการฟุตบอลไทย โดยบริษัทฯ จะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเดินทางและค่ากินอยู่ทั้งหมด ส่วนสโมสรฟุตบอลเอฟเวอร์ตัน จะรับผิดชอบในส่วนค่าเล่าเรียนและจัดสรรตำแหน่งในสโมสรฯ ให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกงาน

3.7) การสร้างสนามกีฬา และสนามฟุตบอลมีสุวรรณ (ไทยเบฟ) ให้แก่เด็กและเยาวชนที่ยากจน ขาดโอกาส หรือสนใจทางด้านกีฬา มาเล่นกีฬา มาฝึกซ้อม โดยมีอุปกรณ์ทางการกีฬาที่ทันสมัยครบครัน

#### 4) การสนับสนุนด้านสาธารณสุข

4.1) โครงการช่างคลินิก ซึ่งเป็นคลินิกพิเศษ ที่ตั้งอยู่ใน จ.กำแพงเพชร โดยเกิดขึ้นจากการรวมตัวของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะโรคจากโรงพยาบาลต่างๆ ในกรุงเทพและต่างจังหวัดซึ่งจะผลิตเปลี่ยนหมอนเวียนเป็นอาสาสมัครมาให้บริการประชาชนจังหวัดกำแพงเพชร โดยไม่คิดค่ารักษา ซึ่งคลินิกดังกล่าวมุ่งเน้นให้บริการประชาชนที่มีรายน้อยและด้อยโอกาสทางการแพทย์

4.2) การมอบเครื่องมือแพทย์ ฯ เพื่อให้โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือรักษาคนไข้ที่ทันสมัย สามารถรักษาผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3) โครงการสนับสนุนหน่วยแขน-ขาเทียมเคลื่อนที่ มูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์ เพื่อช่วยเหลือผู้พิการที่ยากไร้

4.4) การสนับสนุนโครงการผ่าตัดมะเร็งเต้านมและก้อนเนื้ออกที่เต้านม เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล และน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์

4.5) การน้อมเกล้าถวายรถทันตกรรมเคลื่อนที่แด่สมเด็จพระพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาสราชนครินทร์ เพื่อประชาชนผู้ด้อยโอกาสในเขตทุรกันดาร

4.6) การให้สนับสนุนการสร้างโรงพยาบาลโรคไต และการสนับสนุนมูลนิธิโรคไตแห่งประเทศไทย เพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยโรคไตที่ยากไร้

4.7) การให้การสนับสนุนมูลนิธิ หอ จมูก ชนบท เพื่อการให้ความรู้และบริการกับประชาชนที่ห่างไกล โดยกลุ่มแพทย์ที่อาสาหมอนเวียนกันจากทั่วประเทศ



4.8) การมอบรถพยาบาล รถฉุกเฉิน ให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั่วประเทศ

#### 5) การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม

5.1) การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังในพระวิหารพระพุทธไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ซึ่งเป็นต้นแบบศิลปะรัตนโกสินทร์และเป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีอายุไม่น้อยกว่า 150 ปี และเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าชม

5.2) การสนับสนุนคณะโขนศาลาเฉลิมกรุง เนื่องด้วยเล็งเห็นถึงคุณค่าของการแสดงศิลปะชั้นสูงของไทย ซึ่งนับวันจะหาผู้ดูได้ยากขึ้น

5.3) การสนับสนุนวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra (TPO) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์มหาวิทาลัยมหิดล ในการฝึกซ้อม แสดง ทั้งในและต่างประเทศ

5.4) การสนับสนุนวงซิ่งร้องประสานเสียงสวนพลู เพื่อไปแข่งขันในรายการต่างๆ

5.5) สยามนิรมิต เป็นผู้สนับสนุนหลักการแสดงสยามนิรมิต เนื่องจากเป็นการแสดงอันสะท้อนตัวตนของความเป็นไทย ซึ่งทั้งชาวไทยและต่างชาติควรได้รับชม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตรงกับแนวทางและนโยบายของบริษัทฯ

การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทั้ง 5 ด้านนี้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อที่ทาประโยชน์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อมให้เกิดแก่กลุ่มคนจำนวนมาก หรือกลุ่มคนที่บริษัทฯ เห็นว่ามีความลำบาก มีปัญหา หรือมีความเดือดร้อน ซึ่งไม่จำเป็นว่าคนเหล่านั้นจะเป็นลูกค้าหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ และมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวมากกว่าระยะสั้น มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องและจริงจังเพื่อให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 6) โครงการคนไทยรักในหลวง

นอกจากกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 5 ด้าน ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ในปี 2550 ที่ผ่านมา บริษัทฯ จึงจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความจงรักภักดี เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเจริญพระชนมายุ 80 พรรษา ดังนี้

6.1) การจัดกิจกรรม “รวมใจภักดิ์ รักในหลวง” ดำเนินการจัดทำ “บ้านนิทรรศการ คนไทยรักในหลวง” ถ่ายทอดเรื่องราวความผูกพันระหว่างพระมหากษัตริย์กับประชาชนชาวไทย ความเหนี่ยวยากที่พระองค์ท่านทรงทุ่มเทให้กับพสกนิกร โดยเสด็จพระราชดำเนินในถิ่นทุรกันดาร และดำเนินการพัฒนาช่วยเหลือประชาชนผ่านโครงการพระราชดำริของพระองค์

6.2) การจัดกิจกรรมการประกวดขับร้องหม่อมเพลงสรรเสริญพระบารมี ซึ่งเปิดโอกาสให้เยาวชนไทยระดับมัธยมศึกษาทั่วประเทศ เข้าร่วมประกวดขับร้องหม่อมเพลงสรรเสริญพระบารมี เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

6.3) การจัดกิจกรรม “ลานรักในหลวง” โดยขอพระราชทานพระบรมฉายาลักษณ์พร้อมเครื่องสักการะ เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมถวายพระพร และจัดทำพระบรมฉายาลักษณ์ขณะทรงหลั่งน้ำพระพุทธมนต์พระเศวตอดุลยเดชพาหนะ (ช้างต้นช้างแรกในรัชกาลที่ 9) จำนวน 2 ล้านภาพ เพื่อมอบให้ประชาชนที่เข้าร่วมชมนิทรรศการ และร่วมถวายพระพรภายในงาน

6.4) การเป็นผู้สนับสนุนหลักการจัด “สวนล้านนา” ในงานมหกรรมพืชสวนโลก ราชพฤกษ์ จ.เชียงใหม่ ซึ่งได้ยึดหลักแนวคิดในการอนุรักษ์และเชิดชูวัฒนธรรมโบราณอย่างแท้จริงของล้านนาไทยไว้

6.5) กิจกรรมเขียนคำถวายพระพรบนใบโพธิ์ทองสัมฤทธิ์ “ลานต้นโพธิ์แห่งความจงรักภักดี” เพื่อนำไปติดบนต้นโพธิ์แห่งความจงรักภักดี ก่อนนำไปใบโพธิ์ทั้งหมดไปจัดประกอบพิธีกรรมเจริญพระพุทธมนต์ ก่อนที่จะนำไปหล่อเป็นองค์พระพุทธรูปเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระวิปัสสนากรรมฐาน และน้อมเกล้าถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวต่อไป

6.6) การจัดกิจกรรมเทิดพระเกียรติ ผ่านละครเทิดพระเกียรติ เรื่องในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี เรื่อง “สัญญาแห่งแผ่นดิน” ทาง ททบ.5 และสารคดีสั้น ชุด “พระบรมราชาบาท” อันเป็นการอัญเชิญปรัชญาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มาผลิตเป็นสารคดีสั้น รวมถึงภาพยนตร์โฆษณาชุด “รู้รักสามัคคี” ซึ่งได้รับรางวัลชนะเลิศในโครงการรางวัลภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภคครั้งที่ 6 ประจำปี 2549 ประเภทส่งเสริมสังคม ศิลปวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

6.7) การจัดโครงการภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน ร่วมกับสมาคมถ่ายภาพแห่งประเทศไทย จัดโครงการประกวด “ภาพถ่ายแห่งแผ่นดิน” ซึ่ง 4 ถ้วยพระราชทาน ในวโรกาส 80 พรรษาของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยได้นำเอาแนวทางอันเนื่องมาจากพระราชกรณียกิจต่างๆ มา กำหนดหัวข้อการประกวดภาพถ่ายแห่งแผ่นดินครั้งนี้ คือ “รัฐรักสามัคคี” “รักษป่า รักษาป่า” “เกษตร วิถีไทย และเชิญชวนคนไทยทุกคนร่วมชื่นชมพระอัจฉริยภาพของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ใน ด้านการถ่ายภาพในนิทรรศการภาพถ่ายฝีพระหัตถ์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

6.8) โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องใน วโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 ด้วยการบริจาคเงินสมทบกองทุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิม พระเกียรติฯ เป็นเงินรวม 21 ล้านบาท

6. กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

6.1) กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก

ดำเนินงานในอดีตที่ผ่านมา ในการทำ CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ใน ยุคแรกๆ แทบจะเป็นการให้ความช่วยเหลือโดยให้เปล่า การบริจาค การให้ความร่วมมือโดยไม่มี การกำหนดทิศทางหรือวางกลยุทธ์มากนัก ในลักษณะ “มีอะไรช่วยได้ก็ช่วยไป” ไม่ได้ไปมองว่าสิ่ง นั้นเป็น CSR แต่ปัจจุบัน การดำเนินงานของบริษัทฯ เริ่มกระจายขึ้นในแนวราบ นั้นหมายความว่า การให้ความช่วยเหลือไม่ใช่ช่วยเหลือเฉพาะชุมชนใกล้ๆ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรเท่านั้น แต่ขยายความรับผิดชอบต่อสังคมและเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและปัญหาต่างๆ ที่ไกลตัวจากองค์กรมาก ขึ้น เช่น ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุต่างๆ ปัญหาความยากจน เป็นการขยายออกไปให้ทั้งประเทศได้มี โอกาสได้รับความช่วยเหลือมากขึ้น

ส่วนในอนาคต บริษัทฯ ไม่เพียงแต่ขยายไปในทางแนวราบ แต่ยังลงลึกในกิจกรรมที่เข้าไป เกี่ยวข้องมากขึ้น คือ ไม่เพียงแต่ให้ความช่วยเหลือ แต่ลงไปช่วยแก้ปัญหาได้ด้วย โดยใช้เครือข่าย และศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะในด้านทุนทรัพย์ เวลา กำลังพล ตลอดจนความสัมพันธ์กับ

หน่วยงานต่างๆที่มีอยู่ในการช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่มีอยู่ให้หมดไป เพื่อที่บริษัทฯจะได้ระดมกำลังทรัพย์ เวลา กำลังคนไปจับในประเด็นปัญหาใหม่ๆที่ยังขาดการได้รับความช่วยเหลือให้มากขึ้น

โดยสรุปในเชิงกลยุทธ์ จะเห็นว่า เริ่มเป็นระบบและมีการวางกลยุทธ์ชัดเจนมากขึ้น การดำเนินงานด้าน CSR ในอดีต จะเป็นการให้ความช่วยเหลือ การบริจาค แต่ปัจจุบัน การดำเนินงานจะพัฒนาไปสู่การขยายความช่วยเหลือไปในแนวราบ ไปสู่ปัญหาที่ใกล้ตัวมากขึ้น และในอนาคตจะเป็นการมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลือในแนวตั้งหรือเชิงลึกมากขึ้น พร้อมกันนี้ จะมีการควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานกิจกรรมการให้ความช่วยเหลือเหล่านี้โดยมีการตรวจสอบ และการวัดผลเพื่อให้การความช่วยเหลือที่เกิดขึ้น ทุกปัจจัยที่บริษัทฯลงไป ทั้งกำลังพล กำลังทรัพย์ และเวลา ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 6.1.1) ขั้นตอนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยความที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีสาขาและโรงงานอยู่แทบทุกจังหวัดของประเทศไทย การดำเนินกิจกรรมต่างๆจึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ตามชุมชนแต่ละท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว โดยสำนักสื่อสารองค์กร และสำนักประสานงานภายนอกที่ประจำอยู่สำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯหรือที่เรียกว่า ส่วนกลาง จะทำการรวบรวมข้อร้องเรียนตลอดจนความต้องการต่างๆจากภายนอกที่มีเข้ามาถึงบริษัทฯ แล้วทำการจัดหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงาน คือ 1.ด้านสังคม 2.ด้านกีฬา 3.การศึกษา 4.สาธารณสุข 5.ด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งข้อร้องเรียนหรือความต้องการที่เข้ามาจะมีมากมายและมีความหลากหลาย อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมทิศทางการดำเนินงานจะเป็นใน 2 ลักษณะ คือ

1. จากล่างขึ้นบน คือ บุคคลหรือหน่วยงานภายนอกขอความช่วยเหลือผ่านเข้ามาทางหน่วยงานในแต่ละสาขา และสาขารวบรวม requirement ส่งต่อมายังสำนักสื่อสารองค์กร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานด้าน CSR เพื่อทำการพิจารณา แล้วส่งไปยังผู้บริหารระดับสูงเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป

2. จากบนลงล่าง การขอความสนับสนุนจากหน่วยงานราชการ รัฐบาลหรือบุคคลระดับสูงต่างๆไปยังผู้บริหารระดับสูง คือ คุณเจริญหรือคุณหญิงวรรณณาโดยตรง และส่งเรื่องลงมายังผู้ปฏิบัติการไปดำเนินการต่อ

### 6.1.2) กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร

การที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรใหญ่ที่ประกอบไปด้วยกลุ่มธุรกิจย่อยจำนวนมาก แน่หนอนว่าในการวางกลยุทธ์การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มคนภายนอกองค์กร ย่อมต้องเป็นระบบ ยิ่งไปกว่านั้น เป็นที่ทราบกันดีว่า ธุรกิจหลักๆของบริษัทฯ คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนต่อสังคม และเสี่ยงต่อกระแสคัดค้านมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้น การสื่อสารกับสาธารณชน และสื่อมวลชน จึงยังต้องทำด้วยความระมัดระวัง ให้มีความพอดีและเหมาะสม

ในการวางกลยุทธ์ ปัจจุบัน เราเริ่มมีการเก็บข้อมูลและมองดูทิศทางของสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวม แล้วกำหนดจึงกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นว่า มุ่งเน้นในเรื่องใด เช่น เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ การให้ข้อคิด การเปลี่ยนทัศนคติ หรือการโน้มน้าว เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ คือ คนทุกคน พยายามให้คนไทยทุกคนได้ประโยชน์ ไม่จำเพาะเจาะจงกลุ่มใด ในช่วงแรกจะพยายามเน้นกลุ่มคนที่เดือดร้อน ผู้ได้รับผลกระทบมากที่สุด ผู้ที่ด้อยโอกาสในสังคม หรือผู้ที่ต้องการมากที่สุด เช่น ผู้ได้รับผลกระทบจากสภาพสังคมเสื่อมถอย สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ หรือผู้ประสบภัยพิบัติ โดยไม่สามารถบอกได้ว่ากลุ่มไหนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เป็นไปในขณะนั้น และเพื่อให้เกิดความครอบคลุมและทั่วถึงในทุกกลุ่มและทุกปัญหา จึงมีการแบ่งแยกย่อยกิจกรรมต่างๆ จัดให้ตามความต้องการเป็นกลุ่มๆไป

แต่ทั้งนี้ ในการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มนั้น บริษัทฯจะมีการพิจารณาการดำเนินงานและการสื่อสารอย่างระมัดระวัง หากเป็นเยาวชน บริษัทฯจะไม่นำโลโก้ หรือ คำว่า เบียร์ หรือ ผลิตภัณฑ์จำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเกี่ยวข้อง เพราะตระหนักดีถึงความละเอียดอ่อนในเรื่องนี้ และบริษัทฯเองก็ได้ต้องการให้กลุ่มเยาวชนมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

### 6.1.3) การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์

ในการทำ CSR ของบริษัท ที่ผ่านมาไม่ค่อยออกสื่อมากนัก เมื่อเทียบกับจำนวนของกิจกรรมต่างๆที่มีอยู่อย่างมากมาย ด้วยมองว่า การทำ CSR เป็นการทำประโยชน์ตอบแทนสังคม ในฐานะที่เป็นสมาชิกที่อยู่ในสังคม มากกว่าการมุ่งหวังผลในเชิงโฆษณา เชิงยอดขาย จะเห็นได้จากการที่บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจังเป็นจำนวนมาก และต่อเนื่องมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัท เลยทีเดียว แต่คนทั่วไปมักไม่ค่อยรู้ ยกเว้นกิจกรรมการแจกผ้าห่ม ที่มีการออกสื่อบ้างและดำเนินการมาเกือบ 10 ปีแล้ว ที่เป็นเช่นนี้ ลักษณะของผู้ก่อตั้งก็อาจเป็นอีกปัจจัยสำคัญ เนื่องจากคุณเจริญ และคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี มักไม่ชอบออกสื่อ หรือให้ข่าวมากนัก และในการช่วยเหลือก็ไม่ได้มานั่งคิดการณ์ไกลว่า ในอนาคต เรื่องไหนจะกลายเป็นกระแสที่มาแรง และส่งผลดีต่อธุรกิจ แต่คิดเพียง ณ เวลานั้น ความต้องการของสังคมไทยคืออะไร มีความทุกข์ยากหรือเดือดร้อนเรื่องใดมากกว่า เพราะถือว่าการความดีไม่ควรหวังผลตอบแทน และเลือกที่จะใช้เงินลงทุนจำนวนมากลงไป ในกิจกรรมที่สามารถช่วยเหลือผู้คนได้มาก มากกว่าการไปกับการออกสื่อ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก

อย่างไรก็ตาม ก็ไม่ได้หมายความว่า บริษัท จะไม่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อ โดยสื่อหลักที่บริษัท ใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางอ้อม และการทำโครงการ กิจกรรมรณรงค์ต่างๆในลักษณะ below the line มากกว่า เป็นการส่งข่าว ภาพข่าวไปตามสื่อต่างๆ ในลักษณะ Free Media โดยมุ่งเน้นทั้งการสื่อสาร การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ได้รับความรู้ ความเข้าใจอันดีต่อกัน ทั้งนี้ จะแบ่งเป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมโดยตรง เช่น ชุมชนโดยรอบ กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มนักเรียน หน่วยงานราชการต่างๆ เน้นที่การให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อให้เกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและต่อบริษัท อันจะนำไปสู่ความร่วมมือและให้การสนับสนุน

บริษัทไม่ได้มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ต่างๆที่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางตรงในลักษณะ Above the line ดังนั้น งบประมาณที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาต่างๆนั้นจึงน้อยมากเมื่อเทียบกับงบประมาณค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในโครงการต่างๆ โดยจะใช้สื่อโฆษณาไปเพื่อสร้างการรับรู้ในกิจกรรม หรือโฆษณาในเชิงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น สำหรับในแง่การโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรของบริษัทฯ ต้องแยกออกจากการทำโฆษณาสินค้าของบริษัทฯ อย่างชัดเจน และต้องทำด้วยความรอบคอบเพื่อไม่ให้ออกมาในรูปการโฆษณาเพื่อขายสินค้า ตามที่ พ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้ประกาศไว้

สิ่งที่องค์กรคาดหวัง ไม่ใช่ในเรื่องยอดขาย แต่ต้องการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตัวองค์กร ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงไปยังการสร้างตัวตนของแบรนด์ (brand identity) ได้ในที่สุด นั่นคือ ความเป็นคนไทย ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ใจคอสนุกสนาน เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ และช่วยเหลือสังคม

ดังนั้น ในการวางแผนการสื่อสาร จึงเป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไป มุ่งเน้นการสื่อสารอย่างพอดี มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจในความมุ่งมั่นขององค์กรที่จะช่วยเหลือสังคม โดยสื่อต่างๆหรือข่าวสารต่างๆที่ออกไปจะอยู่ภายใต้กรอบเดียวกันนี้ ปริมาณ ความถี่ ความเข้มข้นของการใช้สื่อจะพิจารณาแตกต่างกันไปตามกลยุทธ์ของแต่ละกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่มีผลกระทบหรือได้ประโยชน์ต่อกลุ่มคนเฉพาะกลุ่ม กลุ่มคนจำนวนมาก หรือกิจกรรมที่เป็นในแง่การกุศล เป็นต้น

## 6.2) กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน

ในการดำเนินงานด้าน CSR จะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหนนั้น ปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร และพนักงานเอง จะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย ถ้าองค์กรนั้นๆมี แนวนโยบายที่ชัดเจน บุคลากรในองค์กรมีจิตสำนึกในเรื่องเหล่านี้อยู่แล้ว ก็ยิ่งเปิดโอกาสให้คนในองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วม เพราะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR นั้นจะ แข็งแรงและมั่นคงขึ้น ทุกภาคส่วนที่ประกอบเป็นบริษัท ทั้งผู้บริหาร พนักงานระดับสูง และพนักงานทั่วไป ในบริษัทต้องตระหนักถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกัน เป็นสิ่งที่บริษัทเริ่มปลูก จิตสำนึกตั้งแต่ภายในองค์กร แล้วขยายออกไปสู่ภาคส่วนอื่น ๆ ของประเทศ

### 6.2.1) กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร

บุคลากรที่อยู่ในองค์กรซึ่งถือเป็นฟันเฟืองชิ้นสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้พัฒนา ก้าวหน้าต่อไปได้ เพราะการประชาสัมพันธ์ภายในที่ดี มีประสิทธิภาพ จะช่วยให้บุคลากรในทุกระดับเกิดความเข้าใจในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และนโยบายขององค์กรตรงกันว่าองค์กรจะมีการก้าวไปในทิศทางใด ให้ทุกคนมองเห็นภาพเดียวกัน สอดคล้องกับที่บริษัทได้ตั้งไว้ และสามารถส่งผลกระทบต่อ ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาคนภายนอกได้ เนื่องจากพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคลากรที่ ออกมานั้น สามารถส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในแง่บวกหรือลบของคนภายนอกที่มีต่อองค์กร

ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แนวนโยบายด้าน CSR ของบริษัทฯ ให้คนในองค์กร รับประทานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สิ่งที่มีมุ่งเน้น มีดังต่อไปนี้

4. การสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริหารกับพนักงาน และระหว่างพนักงานด้วยกันเองเพื่อ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน มีทิศทาง และเป้าหมายที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
5. การเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และปลูกฝังความคิด ค่านิยมในการรับผิดชอบต่อ สังคมที่จะตรงกับวิสัยทัศน์องค์กรให้เห็นถึงความสำคัญและเห็นพ้องวัฒนธรรมหรือ ค่านิยมที่องค์กรกำหนดขึ้น
6. การเสริมสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการ ทำงาน จัดกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มีมากขึ้น สำหรับสาขา/โรงงาน ที่อยู่ห่างไกลจากสำนักงานใหญ่ในกรุงเทพฯ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกห่างเหิน แยกแยก

#### 6.2.2) การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในองค์กร

ในการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในภารกิจ และการดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กร สื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในถือเป็นสิ่งสำคัญ โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างมาก สำหรับการสื่อสารภายในองค์กร คือ วารสารข่าวภายในองค์กร (newsletter) เพราะถือเป็นช่องทาง การสื่อสารที่ดีที่สุดที่จะบอกพนักงานถึงกลยุทธ์ ความสำเร็จ และแน่นอนย่อมหมายถึงการ บอกกล่าวเกี่ยวกับกิจกรรม CSR ด้วย เพื่อเชื่อมโยงพนักงานให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เข้าใจในนโยบาย และหลักปรัชญาขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้ข่าวสารความเคลื่อนไหวของ กิจกรรมต่างๆที่บริษัทฯ กำลังดำเนินอยู่ เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัท ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แม้จะอยู่คนละพื้นที่

ปัจจุบัน บริษัทฯ ได้พัฒนา ปรับปรุงวารสารข่าวภายในให้มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ตลอดเวลาและได้จัดทำเป็นวารสารออนไลน์ผ่านระบบ Intranet เพื่อให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆที่พนักงานควรรู้ และเพื่อสื่อสารและถ่ายทอดวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบายตลอดจนค่านิยมขององค์กรให้พนักงานทุกฝ่าย ทุกระดับ และทุกสาขาได้รับทราบตรงกัน และเข้าใจอย่างทั่วถึงกัน และเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงของพนักงานยิ่งขึ้น และเป็น การลดจำนวนการใช้กระดาษ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมไปอีกทางหนึ่งด้วย



นอกจากนี้ ยังมีการใช้สื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ภายใน เช่น จดหมายข่าว วารสาร สารจากผู้บริหาร บอร์ดประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมและความเคลื่อนไหวขององค์กร พร้อมทั้งยังจัดพิมพ์คู่มือฉบับที่ปลอดภัยกับไทยเบฟ และหนังสือ 80 วิธีลดโลกร้อนแจกจ่ายให้แก่พนักงานฟรีด้วย เพราะบริษัทขี้ดคิดว่า การจะจัดกิจกรรมรณรงค์ใดๆก็ตาม พนักงานในองค์กรจำเป็นต้องรับทราบข่าวสาร และข้อมูลนั้นๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อปฏิบัติเป็นแบบอย่างที่ดีให้บุคคลภายนอกได้เห็น ได้สัมผัส เพราะหากบุคลากรในองค์กรยังไม่ทราบ ยังไม่เข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการจะสื่อสาร ก็คงไม่สามารถหวังผลความสำเร็จในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ไปสู่บุคคลภายนอกองค์กรได้

สำหรับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีส่วนร่วม เพื่อสร้างขวัญ กำลังใจ และเกิดความรู้สึกเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น โครงการช่วยเหลือบุตรหลานของพนักงาน ในด้านทุนการศึกษา การให้โอกาสในเชิงพัฒนาอาชีพของสมาชิกในครอบครัวพนักงาน การจัดกิจกรรมการทำบุญตักบาตรร่วมกัน การมีชมรมไทยเบฟสร้างสรรค์สังคม การจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปีต่างๆ งานปีใหม่ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทจัดขึ้น เช่น โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ ที่พนักงานและคนในองค์กรจะทำการรวบรวมสิ่งของ เสื้อ กันหนาว อุปกรณ์การเรียน และสิ่งของที่จำเป็นต่างๆ นำไปมอบให้แก่เด็กตามสถานศึกษาที่ยังขาดแคลนในต่างจังหวัด นอกเหนือจากสิ่งของที่บริษัทนำไปบริจาคไป เป็นต้น เพราะการทำ CSR คนในองค์กรต้องรู้สึกด้วย ถึงคำว่า คนไทยให้กันได้

โดยสรุป อาจกล่าวได้ว่า หากองค์กรทำกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังๆ และแสดงความรับผิดชอบต่อทั้งสองส่วน คือทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร สุดท้ายสิ่งที่ทำก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยตัวมันเอง กล่าวคือ ต้องเริ่มจากความรับผิดชอบต่อภายใน และขยายไปสู่การแสดงความรับผิดชอบต่อภายนอก

## 7. อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

### 7.1) การมีภาพลักษณ์ของธุรกิจบาป/ธุรกิจสีเทา

แม้ว่าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นับว่าเป็นสิ่งที่ควบคู่กับคนไทยมาตั้งแต่ในสมัยก่อน ทั้งในพิธีกรรม หรือในฐานะที่เป็นยา ในงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อระงับความกดดัน อย่างไรก็ตาม เครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ไม่ใช่สินค้าธรรมดา สามารถก่อให้เกิดปัญหาการบริโภคและผลกระทบจากการบริโภคอย่างมาก ทั้งในด้านสุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ อาชญากรรม ฯลฯ และผลการวิจัยหลายๆแห่งพบว่า การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมยอมรับการดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน

การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ย่อมหลีกเลี่ยงกระแสการวิพากษ์วิจารณ์และกระแสการคัดค้านจากนักวิชาการบางกลุ่มไปไม่ได้ โดยมองว่าการกระทำดังกล่าวมีผลประโยชน์อื่นแอบแฝง เพราะเป็นการใช้เทคนิควิธีการทางการตลาดในการหลีกเลี่ยงการนำเสนอเนื้อหาโฆษณาการขายสินค้าโดยตรงซึ่งกฎหมายไม่อนุญาต ซึ่งส่งผลให้เยาวชนไทยจะเติบโตขึ้นพร้อมกับทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเหล้า เบียร์ หลายฝ่าย จึงมีความเห็นว่าการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกชนิด เพื่อควบคุมการรับรู้และการจำแนกประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนการโน้มน้าวใจของสื่อต่าง ๆ ในการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 7.2) พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551

นับเป็นอีกร่างกฎหมายหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมาอย่างยาวนานระหว่างกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้าน เพราะสาระสำคัญของร่างกฎหมายฉบับนี้อยู่ที่การป้องกันและการเข้าถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งประเด็นคือการควบคุมโฆษณาและการตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์บริษัททางโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งส่งผลอย่างกว้างขวางต่อรายได้ของรัฐและผลประโยชน์จำนวนมหาศาลของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่ง พ.ร.บ.ดังกล่าวได้มีผลบังคับใช้ล่าสุดเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2551

สำหรับประเด็นเรื่อง การควบคุมการโฆษณา ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนได้ เพราะคณะกรรมการผู้พิจารณาได้มีมติให้สามารถโฆษณาให้เห็นตัวสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ แต่ห้ามมีพรีเซ็นเตอร์ชักชวนการดื่ม พร้อมกับกำหนดให้มีข้อความคำเตือนที่เห็นชัดเจนอย่างน้อย 25% ของเนื้อที่โฆษณา จากเดิมกำหนด 20% ส่วนช่วงเวลาการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้นให้คงไว้เช่นเดิมตามกฎหมายกระทรวงสาธารณสุข คือ 22.00-05.00 น. โดยให้เห็นตราสินค้าไม่เกิน 5 วินาที

คำสั่งดังกล่าว ทำให้เกิดปฏิกิริยาจากกลุ่มผู้สนับสนุน ที่ต้องการให้มีการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์บริษัทอย่างมาก โดยมองว่า การที่ไม่มีการควบคุมประเด็นการทำโฆษณาเท่ากับปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นไม่ได้ถูกแก้ไข และการให้ผู้ประกอบการใช้การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ภาพภาพลักษณ์องค์กร นำเรื่อง CSR มาถ่ายทอดจะเป็นการผูกโยงกับค่านิยมในสังคมไทย ให้อุตสาหกรรมดีต่อองค์กรผู้ผลิต และเห็นดีเห็นงามกับการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในที่สุด

### 7.3) มุมมองของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

การที่องค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ถูกมองว่าเป็นธุรกิจบาป หรือธุรกิจสีเทาในสายตาของประชาชนบางกลุ่ม จนเกิดคำถามที่ว่า ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการทำ CSR ไม่น่าจะไปกันได้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดพื้นฐานของการทำ CSR นั้น คุณวรเดช กฤตยาเกียรติ (2552) ให้ความเห็นว่า บริษัทฯยอมรับในความเห็นที่แตกต่าง และสนับสนุนการรณรงค์ให้มีการดื่มอย่างมีสติ อย่างเหมาะสม และไม่ดื่มในขณะขับรถ โดยบริษัทฯ ไม่ได้ปฏิเสธว่า สุรา เบียร์จะไม่ใช่สาเหตุในการที่คนดื่มแล้วใช้ความรุนแรงกับครอบครัว หรือเกิดอุบัติเหตุ แต่การโทษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ถูกต้องนัก เพราะสินค้าอะไรที่มากเกินไปก็ก่อปัญหา หรือเกิดอันตรายได้ทั้งนั้น ดังนั้น ทางออกที่ดี คือ ควรให้ความรู้ว่าการดื่มอย่างพอเหมาะเป็นอย่างไร และควรมีกฎหมายควบคุมที่แรงพอให้คนไม่กล้าที่จะละเมิด กล่าวคือ ควรพิจารณาที่องค์ประกอบ 3E's นั่นคือ Environment (สภาพแวดล้อม), Enforcement (การบังคับใช้กฎหมาย) และ Education (การให้ความรู้) มากกว่า รวมถึงทุกฝ่ายควรร่วมมือกันมาคุยกัน เพื่อให้เกิดแนวทางการร่วมมือร่วมกัน หรือข้อสรุปตรงกลาง

แม้จะมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ถึงการทำ CSR ของบริษัทฯ แต่บริษัทฯ ก็ยังดำเนินการต่อไป เพราะในหลายๆ พื้นที่ยังขาดแคลน ยังมีคนเดือดร้อน และยังต้องการความช่วยเหลืออยู่ในขณะที่ภาครัฐเองก็มั่งบประมาณไม่เพียงพอ

## 8. ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

สิ่งที่องค์กรส่วนใหญ่มักไม่แตกต่างกัน นั่นคือ การเป็นองค์กรธุรกิจที่แข็งแกร่ง มีกำไร มีภาพลักษณ์ดี และประชาชนและลูกค้าในประเทศให้การยอมรับ สนับสนุน ซึ่งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ (จำกัด) มหาชน เองก็เช่นเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เป้าหมายในการทำ CSR ของบริษัทฯ

คือ การช่วยเหลือสังคม ผลที่ได้รับกลับมาก็จะเป็นอย่างไรโดยท้ายที่สุดขึ้นกับประชาชน มันเป็นเรื่องที่ประชาชนจะตัดสินใจและให้ความรู้สึกกลับมา ทั้งนี้ บริษัทฯ ไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องกลับมาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือ หวังผลในการทำให้ตนเองเหนือกว่าคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ จึงเน้นการใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ และเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมคนทั่วไปมักไม่ค่อยรู้ว่าไทยเบฟสนับสนุนงบประมาณเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมทั้งด้านสาธารณสุข ด้านกีฬา การศึกษา ศิลปวัฒนธรรมมากเพียงใด โดยส่วนมากมักทราบแต่เพียงกิจกรรมการแจกผ้าห่ม ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ที่ทำต่อเนื่องมายาวนาน และมีการออกสื่อบ้างเท่านั้น

## 9. การประเมินผลการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต้องมีการประเมินผลเพื่อวัดการรับรู้ ทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อบริษัทฯ และต่อกิจกรรมต่างๆที่บริษัทได้จัดขึ้นในระหว่าง และภายหลังจากสิ้นสุดโครงการ โดยจะมีทั้งการสำรวจความคิดเห็นผ่านแบบสอบถามกับประชาชนผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม รวมทั้งยังมีการประเมินผลโดยว่าจ้างบริษัทวิจัยข้างนอก มาทำการประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และประเมินกิจกรรม CSR ในภาพรวมเป็นประจำทุกปี นอกจากนี้ยังมีการวัดในแง่ของ Media return จะมีการทำการ clipping เพื่อดูจำนวนสื่อ จำนวนข่าว และตรวจสอบว่าออกมาจากสื่อใดบ้าง เป็นต้น

สำหรับผลตอบกลับ (feedback) ที่ได้ จะนำกลับมาปรับปรุงในการดำเนินกิจกรรม CSR ให้ดีขึ้นกว่าเดิม เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม กิจกรรมด้าน CSR ก็ไม่ต่างอะไรกับการประชาสัมพันธ์ที่การประเมินผลค่อนข้างทำได้ยาก วัดได้ยาก เนื่องจากเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาดูกันในระยะยาว และบางอย่างไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมเหมือนยอดขาย ยอดโฆษณา

## 10. แนวโน้มในอนาคต

ในอนาคตนั้น การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะกลายเป็นทิศทางที่หลายๆองค์กรนำมาใช้มากขึ้น สำหรับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่จะสานต่อกิจกรรมเพื่อสังคม ในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และจะยังคงเน้นการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลและสร้างการมีส่วนร่วมให้กับประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยไม่เน้นการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มากจนเกินไป แต่เน้นที่การเผยแพร่ สร้างการรับรู้ใน

ตัวโครงการหรือกิจกรรมที่ทำไปยังกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมโดยตรง เพื่อให้เห็นประโยชน์ และต่อยอดด้วยการนำสิ่งที่เห็นประโยชน์ไปปฏิบัติ และเผยแพร่บอกต่อไปให้เกิดความยั่งยืนที่แท้จริง

ส่วนที่ 2 การสรุปผลการวิจัยในส่วนของการศึกษาและสำรวจความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 1 ชุด แล้วนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลสองลักษณะคือ

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการอธิบายและแสดงค่าข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ในลักษณะตารางทางเดียวหรือตัวแปรเดียว ข้อมูลที่อธิบายได้แก่ ลักษณะเชิงประชากร พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ตลอดจนการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย ในที่นี้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เป็นเบื้องต้น โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ T-Test Independence ส่วนในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในประชากรมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One – way Analysis of variance)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อคำนวณหาระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

## 1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

## 2. ข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

### 2.1 การรู้จักบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างทุกคน รู้จักของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

### 2.2 ปริมาณข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

#### 1) สื่อสารสนเทศ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศทั้งจากสื่อเว็บไซต์และสื่ออินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเว็บไซต์ และอินเทอร์เน็ตนานกว่า 1 เดือนต่อครั้ง รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารของบริษัทฯ เลย

#### 2) สื่อโทรทัศน์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท จากฟรีทีวี (ช่อง 3, 5, 7, 9, 11, ไอทีวี) 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับเคเบิลทีวี (UBC/True vision) นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทเลย

#### 3) สื่อวิทยุ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุของบริษัท มากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวนน้อยที่สุด

#### 4) สื่อสิ่งพิมพ์

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ เฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจากโปสเตอร์มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา/บิลบอร์ด นิตยสาร และหนังสือตามลำดับ ส่วนแผนพับ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับน้อยที่สุด

#### 5) สื่อบุคคล

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท จากเพื่อน คนรู้จัก หรือญาติพี่น้อง มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานของของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โดยสรุปในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อสารสนเทศ และสื่อบุคคล

### 2.3 ประเด็นข่าวสารที่ได้รับจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ในด้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมา คือ เรื่องธุรกิจต่างๆของบริษัท เรื่องผู้บริหารของบริษัท และข่าวสารในเรื่องข่าวสารอื่นๆ ได้แก่ การแข่งขันกีฬา ตามลำดับ

### 2.4 ปริมาณการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับน้อย รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง และมีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่เห็นว่าบริษัท มีปริมาณการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับมากที่สุด



### 3. ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในระดับเป็นกลาง ทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

เมื่อจำแนกพิจารณาในแต่ละด้าน ในด้านการบริหารจัดการองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างดี มีชื่อเสียงดี และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ ในขณะที่รู้สึกเฉยๆ กับคำกล่าวที่ว่า บริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการภายในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการผลิตและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี สวัสดิการและการดูแลพนักงานที่ดี และเป็นองค์กรที่ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด

สำหรับในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ และผู้ด้อยโอกาสในสังคม เช่น โครงการแจกผ้าห่มเพื่อต้านภัยหนาวกับไทยเบฟ มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬา ในขณะที่รู้สึกเฉยๆ กับคำกล่าวที่ว่า เป็นองค์กรที่มีปณิธานและภาพลักษณ์ในการสร้างประโยชน์เพื่อสังคม มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ มีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา ให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทย แต่รู้สึกไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บางกิจกรรมหรือบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม และการให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการกีฬาและการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม

ส่วนความชื่นชอบบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกัน



#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** : ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อและสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อและสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ และสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานข้อที่ 2** : ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งจากการศึกษาจากเอกสารและการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในฐานะของผู้ส่งสาร ตลอดจนใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ในมุมมองของผู้รับสาร เมื่อนำมาวิเคราะห์ถึงกรอบของกระบวนการในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น สามารถอภิปรายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 การศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. ปัญหาด้านความหมิ่นเหม่ในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

## 1. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของภาพรวมของการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นั้น คุณอนุชิต จุริเกษ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กร (2552) อธิบายว่า แรกเริ่มเดิมทีเกิดจากความต้องการโดยสมัครใจของผู้ก่อตั้งที่มองเห็นปัญหาต่างๆที่มีอยู่ในสังคมไทย จึงต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหา บรรเทาความเดือดร้อน ในฐานะที่องค์กรเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม โดยการริเริ่มโครงการและกิจกรรมต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมจำนวนมากมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว และได้กำหนดตระบุนไว้ในหลักการวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรเรื่อยมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip Kotler และ Nancy Lee (2005: 23) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

เช่นเดียวกันกับสถาบันไทยพัฒนา ให้ความหมายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุ วพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ยึดถือปณิธานความเชื่อและอุดมการณ์ในการทำธุรกิจที่ว่า การสร้างคุณค่าและความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งประโยชน์ถาวรในระยะยาว ไม่เฉพาะเพียงต่อลูกค้าบุคลากรของบริษัทผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด แต่ต่อพัฒนาการของสังคมและประเทศชาติโดยรวมด้วย ดังคำขวัญของบริษัทว่า “ไทยก้าวไกล ไทยเบฟ” และสะท้อนออกมาในรูปของพันธกิจองค์กร ดังนี้

1. การผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค การมุ่งมั่นที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีทั้งคุณภาพ และคุณค่าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค โดยการ

สร้างมาตรฐานสินค้าไทยให้มีคุณภาพเท่าเทียมกับสินค้าต่างประเทศและสร้างรายได้นำกลับเข้าประเทศจากการส่งออก

2. การรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาดและขยายตัวธุรกิจใหม่ๆ ที่มีการเติบโตสูง โดยอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญ และความพร้อมในการแข่งขันของบริษัทเพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การเน้นการลงทุนในเทคโนโลยีและระบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อลดของเสีย และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งจะลดค่าใช้จ่ายในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

4. การใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากเชื่อว่าธุรกิจที่มั่นคงนั้น ต้องมาจากการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม บริษัทจึงได้ลงทุนและบริจาคเงินในโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ มากมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและมีความปลอดภัยสูงสุดในทุกโรงงาน ทุกสาขาบริษัท และทุกที่ที่มีคำว่า ไทยเบฟ ปรากฏอยู่ บริษัทฯ จะแสดงถึงการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ ด้วยความรับผิดชอบ โดยการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต กระบวนการบำบัดของเสียต่างๆ ให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่สูงกว่ากำหนดเพื่อสร้างความมั่นใจว่า บริษัทมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสังคม ไม่น้อยไปกว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

5. การสร้างโอกาสและความมั่นคงทางการงานให้กับบุคลากรของบริษัท ด้วยเล็งเห็นว่าบุคลากรทุกระดับเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จทางธุรกิจ บริษัทจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะโครงการด้านการฝึกอบรมและการพัฒนาบุคลากร เพื่อการเรียนรู้และเติบโตก้าวหน้าขึ้นสู่ระดับบริหารและมีความรักและความผูกพันกับองค์กร

### **พัฒนาการของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**

จากการศึกษาถึงจุดเริ่มต้นและนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่าบริษัทฯ ได้มีการทำโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลาอันแล้ว ตั้งแต่ก่อนเปลี่ยนชื่อบริษัทเสียอีก โดยคุณเจริญ และคุณหญิงวรรณศิริวัฒนภักดี ผู้ก่อตั้งได้ทำมาตั้งแต่ยังไม่มีรูปแบบของ CSR อย่างเป็นทางการ กิจกรรมต่างๆ จึงออกมาในลักษณะ "การให้" หรือ "การทำบุญ" เป็นหลัก อาทิ การบริจาคสิ่งของ การให้ทุนการศึกษาเป็นการทำเพราะต้องการจะช่วยเหลือ ไม่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นนโยบายหรือเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของภาพลักษณ์มากนัก

ประกอบกับบริษัทฯ มีกลุ่มธุรกิจในเครือเป็นจำนวนมาก การทำ CSR ในสมัยนั้นจึงออกมาในลักษณะกระจายกระจาย ไม่มีทิศทาง เรียกได้ว่าเป็นการ “ขอมา-ให้ไป” เป็นหลัก แต่สำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ขององค์กรได้เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างมาก จึงได้เริ่มมีการวางกรอบกำหนดออกมาเป็นนโยบาย เพื่อให้การทำกิจกรรมมีความเป็นรูปธรรมและเห็นได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดยเริ่มมีการจัดระเบียบหมวดหมู่ โดยแบ่งออกออกเป็น 5 ประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน คือ 1.ด้านสังคม 2.ด้านกีฬา 3. การศึกษา 4. สาธารณสุข 5.ด้านศิลปวัฒนธรรม และพยายามกระจายความช่วยเหลือออกไปในวงกว้างเพื่อให้ครอบคลุมกับปัญหาต่างๆ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

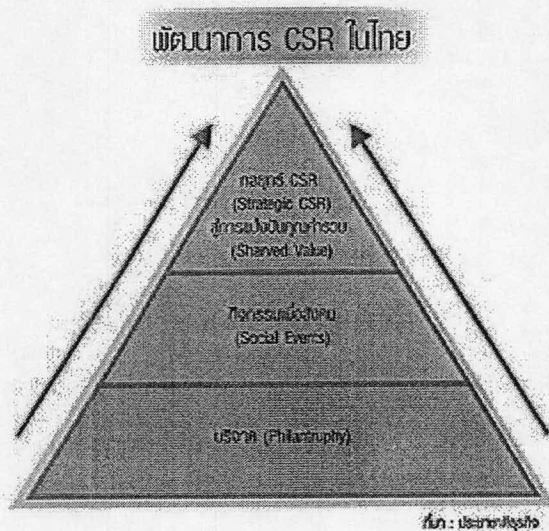
นอกจากนี้ ในอนาคต การทำ CSR จะเริ่มมีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการขยายความช่วยเหลือ หรือการทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ในแนวคิด กล่าวคือ เป็นการพยายามลงลึกที่ตัวปัญหา ลงลึกที่ตัวสาเหตุแห่งความเดือดร้อนนั้นๆ และเน้นการให้ความรู้ การศึกษาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถช่วยเหลือตนเอง และแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง เพื่อที่ว่า องค์กรจะได้อย่างสามารถขยายความช่วยเหลือต่อไปยังปัญหาหรือ กิจกรรมอื่นๆ ที่ยังไม่มีการริเริ่มต่อไปได้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำ CSR ที่พัฒนาจากเชิงรับ เป็นเชิงรุกมากขึ้น คือ มิใช่รอให้เกิดปัญหาแล้วค่อยแก้ไข แต่เป็นการป้องกันปัญหาใหม่ๆ ตั้งแต่เนิ่นๆ ด้วย

พัฒนาการด้านการดำเนินงานของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เช่นนี้ สอดคล้องกับที่ Tracey Swift and Simon Zadek (2002: 14) ผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ CSR ได้กล่าวว่า พัฒนาการของ CSR ขององค์กรในเริ่มแรก จะเข้าไปในลักษณะสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น กฎระเบียบในเรื่องภาษี สิทธิมนุษยชน สวัสดิภาพด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน เป็นกิจกรรมแบบนี้ทำในบางช่วงเวลา ตามความพร้อม หรือตามกระแส เช่น การบริจาค ทำบุญ การให้ทุนการศึกษาเด็กในบางปี และต่อมาจึงพัฒนาไปสู่การมองว่า การทำ CSR เป็นความรับผิดชอบขององค์กรในเชิงกลยุทธ์

เช่นเดียวกันกับ ผลการศึกษาของคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4) เกี่ยวกับพัฒนาการด้าน CSR ของประเทศไทย ที่ว่า ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมในรูปแบบของการให้ในลักษณะ “การบริจาค” แต่ปัจจุบัน การบริจาคอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ พัฒนาการที่จะเห็นต่อไปก็คือ การทำ CSR ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งไปสู่ขั้นสูงสุดที่ทุกองค์กรต้องการจะไปถึง นั่นคือ การสร้าง

คุณค่าให้กับองค์กรและสังคม (Create Value) ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พยายามสร้างให้เกิดขึ้น ดังแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 9 : พัฒนาการ CSR ในไทย



(ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4)

อย่างไรก็ตาม ในการสร้างมูลค่าให้กับองค์กรและสังคมในระยะยาว (Create Shared Value) เพื่อให้เกิดความยั่งยืน เงื่อนไขที่สำคัญซึ่งจะขาดไม่ได้ คือ มุมมองและการให้ความสำคัญของผู้บริหารระดับสูงต่อเรื่องดังกล่าวว่ามีมากน้อยเพียงใด และมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทควรอยู่ในระดับใด ก่อนจะกำหนดออกมาเป็นนโยบายไปยังพนักงานในองค์กรต่อไป สำหรับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นั้น บทบาทของผู้นำองค์กรนั้นก็คือ คุณเจริญ และ คุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดีที่มีผลต่อรูปแบบกิจกรรม CSR ของบริษัทฯ อย่างมาก และต้องถือว่าบริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีผู้นำองค์กรที่เข้าใจและมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในเรื่องดังกล่าว เพราะนอกจากจะระบุแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และแนวนโยบายของบริษัทฯ เพื่อถ่ายทอดไปยังพนักงานภายในองค์กรแล้ว ยังมีการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่เห็นเด่นชัดผ่านกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมต่างๆ ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากนับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท และมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลานาน โดยใช้งบประมาณไปแล้วกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งนับเป็นองค์กรเอกชนที่สนับสนุนงบประมาณเพื่อกิจกรรมทางสังคมที่สูงมากองค์กรหนึ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้าน CSR ในระดับที่สูงกว่าการดำเนินงานภายใต้กรอบ

กฎหมายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545: 92) ได้อธิบายถึง ทศนคติของผู้บริหารที่มีต่อการพิจารณาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้

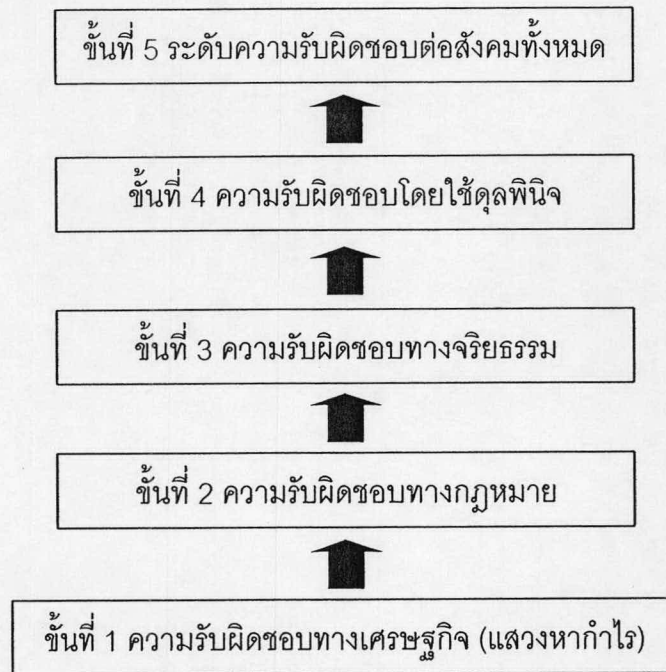
1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไร นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบต่อดั้งเดิมของการดำเนินการ อาจกล่าวได้ว่าในอดีตนอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามข้อกำหนดของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆ

3. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดนำเที่ยว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กรโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิจารณาอย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

แผนภาพที่ 10 : แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ



(ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545: 92)

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำเพื่อความอยู่รอดขององค์กรเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารบางคนจะรับผิดชอบต่อสังคมขั้นสูงขึ้นไป คือ จะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพิเคราะห์วิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสุขุม ระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม จนสุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด

นอกจากนี้ พัฒนาการของการทำกิจกรรมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นในลักษณะเริ่มจากการกระจายไปแนวราบ คือเริ่มจากเรื่องใกล้ตัวและขยายออกไปเรื่อยๆ โดยพนักงาน เป็นด่านแรกที่บริษัทจะมุ่งทำกิจกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน ให้เกิดความเป็นเอกภาพ น้ำหนึ่งใจเดียวกัน อันจะนำไปสู่การปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรได้เป็นผลสำเร็จ ก่อนที่จะขยายออกไปสู่เรื่องอื่น ๆ หรือปัญหาอื่นๆ ในระดับสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความยากจน เพื่อให้ครอบคลุมในทุกปัญหา ในทุกกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ สามารถเข้าไปช่วยได้จากศักยภาพที่องค์กรมีอยู่ และจากเครือข่ายพันธมิตรต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ สถาบันไทยพัฒน์ (2550) ได้ระบุไว้ว่า การทำCSR จะยั่งยืนได้ก็



ต่อเมื่อเริ่มจากตัวตนที่แท้จริงที่มาจากวัฒนธรรมที่หล่อหลอมองค์กรนั้น ๆ ขึ้นมา และเมื่อองค์กรได้ก็ตามค้นหาจุดยืนตัวเองได้ชัดเจนแล้วจะสามารถสร้างพลังหรือแรงร่วมมาจากการร่วมแรงร่วมใจของคนในองค์กรได้

จากนั้น บริษัทฯ จึงจะขยายการดำเนินกิจกรรมในลักษณะลงลึกในแนวคิด คือ มุ่งแก้ที่ต้นเหตุของปัญหา และการป้องกันปัญหาให้ได้มากที่สุด โดยมีใช่เป็นเพียงการให้ความช่วยเหลือครั้งเดียวจบ เช่น กิจกรรมพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง เพื่อแก้ปัญหาความยากจน ที่จะไม่ใช่เพียงแค่การบริจาคทุนทรัพย์แล้วจบไป แต่เป็นการเข้าไปช่วยเหลือเพื่อพัฒนาให้คนในชุมชน สามารถพึ่งพาตัวเอง และช่วยเหลือตัวเองได้ในที่สุด

เช่นเดียวกับที่ Grunig and Hunt (1984: 54-55) มองว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อต่อสังคมจะเริ่มจากเป้าหมายพื้นฐานทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ก่อน แล้วจึงขยายไปสู่การคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆต่อกลุ่มต่างๆที่อยู่นอกองค์กร เช่น ต่อพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชนรอบข้าง จากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะขยายวงกว้างไปสู่สังคมในภาพกว้าง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหาสังคมในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหายาเสพติด ฯลฯ ซึ่งจะออกมาในรูปของการให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

#### ขอบเขตการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากความเป็นจริงที่ว่า ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรไม่ว่าจะในทางใดก็ตาม ย่อมมีผลกระทบต่อสังคมในด้านต่างๆ ทั้งสิ้น ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม และมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือ Stakeholders เป็นจำนวนมาก หลากหลายกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า, ผู้ถือหุ้น, พนักงาน และส่วนอื่นๆในสังคม ดังที่ Michael E. Porter and Mark R. Kramer (2006: 7-8) ได้กล่าวไว้ใน Harvard Business Review ว่า ในดำเนินธุรกิจของบริษัท แทบทุกกิจกรรมล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บริษัทดำเนินธุรกิจอยู่ (Inside – Out Linkages) และสร้างผลต่อเนื่องทางสังคมไม่ทางบวกก็ทางลบ เช่น การจ้างงาน การปล่อยสารพิษ และการทิ้งกากของเสีย หากปราศจากการระบอบการติดตามผลกระทบทางสังคมที่วิวัฒนาการในอนาคต บริษัทอาจไม่สามารถอยู่รอดได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของคุณชัยประเสริฐ วิสุทธิผล Chairman ของบริษัท TBWA \

THAILAND (2550:41) ที่ว่า “ในโครงสร้างของการทำธุรกิจ มักจะมีคนที่เกี่ยวข้องหรือ Stakeholders ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน และส่วนอื่นๆ ในสังคม การทำธุรกิจทุกอย่างที่ทำลงไปจึงมีผลกระทบในเชิงอื่นๆ ต่อสังคมทั้งสิ้น”

ดังนั้นขอบเขตการทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จึงแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน เพื่อให้ครอบคลุมแก่กลุ่มเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นไปตามที่ European Commission on CSR (2548) ได้กำหนดไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR นั้น มีอยู่ 2 มิติหลักๆ คือ มิติภายใน อันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และสามารถจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อซัพพลายเออร์ และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น

เช่นเดียวกันกับ รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548:240-242) ที่กล่าวว่า องค์กรควรมีการพิจารณาถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่มีต่อคนกลุ่มต่าง ๆ ที่อยู่ในสังคมที่แวดล้อมองค์กรธุรกิจ ใน 2 ลักษณะ คือ

1. สังคมภายในองค์กร ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายในองค์กรธุรกิจ ได้แก่ บุคลากร ลูกจ้างพนักงาน สภาพบรรยากาศการทำงานภายในองค์กรธุรกิจนั้น องค์กรธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การไม่เอาเปรียบด้านการว่าจ้างแรงงาน การส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในสถานที่ทำงานให้น่าทำงาน เช่น มีความสะอาดเรียบร้อย อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่เป็นประโยชน์และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติหน้าที่ การจัดหาสวัสดิการแก่พนักงานลูกจ้าง เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเล่าเรียนบุตร พัฒนาความรู้ความสามารถแก่บุคลากรด้วยการจัดอบรม สัมมนา หรือดูงาน ฯลฯ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและมีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้สึกที่ดี มีขวัญและกำลังใจอันจะนำไปสู่ความรักและความผูกพันต่อบริษัทฯ เพราะตระหนักดีว่า บุคลากรของบริษัทฯ ก็คือฟันเฟืองสำคัญที่จะผลักดันให้องค์กรดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ความตั้งใจในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่สามารถสื่อออกไปถึงสังคมภายนอกได้เลย หากบริษัทฯ ละเลยการแสดงความรับผิดชอบต่อภายในเสียเอง

2. สังคมภายนอกองค์กร หมายถึง ชุมชนและสังคมที่ธุรกิจนั้นตั้งหรือสังกัดอยู่ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งในรูปของบุคคลและองค์กรสถาบัน เช่น ผู้บริโภคชุมชนละแวกใกล้เคียง กลุ่มพลังต่างๆ สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ฯลฯ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ควรคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อาทิ ผลกระทบจากการที่องค์กรธุรกิจไปตั้งอยู่ในชุมชนหรือสังคมนั้น ผลกระทบต่อผู้บริโภค ผลกระทบต่อการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม ด้วยการประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงการใช้พลังงานอย่างเหมาะสม การป้องกันการเกิดมลพิษต่างๆ เช่น หลีกเลี่ยงการผลิตที่มีของเสีย จัดทำระบบกำจัดของเสียหรือสิ่งเป็นพิษ เป็นต้น ซึ่งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เองก็ได้มีการดำเนินการโครงการและกิจกรรมต่างๆ เป็นจำนวนมาก ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม การศึกษา การกีฬา สาธารณสุข ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคม และลดผลกระทบในทางลบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้น้อยที่สุด

ทั้งนี้ การจัดทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อาจแบ่งขอบเขตตามแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งได้แบ่งขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) ไว้ ดังนี้

(1) ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม ซึ่ง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการยึดถือเป็นปณิธานหลักว่า พื้นที่ใดที่มีชื่อบริษัทฯ ตั้งอยู่ พื้นที่หรือชุมชนโดยรอบนั้น ต้องได้รับประโยชน์เช่นกัน เห็นได้จากการที่บริษัทฯ มีการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาให้กับชุมชนในชนบท ทั้งการพัฒนาอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร หรือการปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ประชาชนในชุมชนที่ห่างไกลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การรับซื้อวัตถุดิบทางการเกษตรต่างๆ ด้วยราคาเป็นธรรมเพื่อให้เกษตรกรเกิดรายได้ โครงการชุมชนเข้มแข็ง เพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โครงการแก้ไขปัญหาความยากจนในชุมชนต่างๆ เป็นต้น

(2) ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare) องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ โดยบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินโครงการในด้านนี้ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งคลินิกพิเศษ ที่มีการสลับ

สับเปลี่ยนแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากโรงพยาบาลในกรุงเทพฯ มาทำการรักษาพนักงานและประชาชนภายนอกที่ยากจน หรือการมอบอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้แก่สถานพยาบาลที่ขาดแคลน การสร้างโรงพยาบาลในชุมชนต่างๆ เป็นต้น

(3) ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบด้านการศึกษา เพราะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสังคม ทั้งนี้ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษามาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นโครงการจัดสร้างโรงเรียน อาคารเรียนแสงไสม การมอบอุปกรณ์การศึกษามอบอาหารกลางวัน หรือการมอบทุนการศึกษาต่างๆ ซึ่งก็มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา

(4) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่ง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมเช่นกัน และได้มีการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอก โดยภายในองค์กรเอง ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตและการบำบัดของเสียภายในโรงงานทุกสาขาของบริษัทให้สูงกว่าที่มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมกำหนดไว้ เพื่อให้มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ อีกทั้ง ยังมีการจัดการสิ่งเหลือใช้ที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น นำไปทำเป็นอาหารสัตว์ ปุ๋ยชีวภาพ อิฐมอญ และเชื้อเพลิงชีวภาพ ซึ่งผลผลิตพลอยได้เหล่านี้ นอกจากจะเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าแล้ว ยังสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรเป็นจำนวนมากอีกด้วย ส่วนการดำเนินงานภายนอก บริษัทฯ ได้ร่วมกับหลายหน่วยงานในการจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น โครงการลดโลกร้อน โครงการปลูกป่า โครงการอนุรักษ์ปะการังและท้องทะเล เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน ให้หันมาเห็นความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อม

(5) สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising) สำหรับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ โดยได้กำหนดไว้ในพันธกิจและนโยบายขององค์กรว่า บริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในแง่ของการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานสากลให้ผู้บริโภคทุกกลุ่ม มีการปรับปรุงมาตรฐานสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบ ด้านความสะอาด

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากสำหรับการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสูงทั้งในเรื่องคุณภาพการผลิต คุณภาพการปฏิบัติงาน และการบำรุงรักษากระบวนการผลิต

(6) **วัฒนธรรม (Culture)** การให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม โดยเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ตระหนักถึงความสำคัญและคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมต่างๆ ที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ให้กับชนรุ่นหลัง โดยได้สนับสนุนงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินกิจกรรมที่ส่งเสริมในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นการบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดวาอารามต่างๆ การสนับสนุนการแสดงพื้นบ้านของไทย วงดนตรีของไทย เป็นต้น

**รูปแบบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**

Philip Kotler (2005:23) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ CSR ไว้จาก 6 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. **การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion)** เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเพิ่มพูนอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั่นเอง

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

สำหรับ ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นั้น ได้มีการดำเนินงานด้าน CSR แบบจะทุกรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ยกเว้นในรูปแบบที่ 2 และ 3 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด เนื่องด้วยความที่บริษัท เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำเมาที่มักจะถูกมองในแง่ลบ ประกอบกับข้อจำกัดของกฎระเบียบภาครัฐที่ยังไม่มีความแน่นอนในเรื่องของพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามทำโฆษณาในเชิงส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การทำงานด้าน CSR และ

การสื่อสารองค์กรจึงมีความสลับซับซ้อนและต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพื่อไม่ให้มีรูปแบบของการส่งเสริมการตลาด หรือการขายมาเกี่ยวข้อง เพราะอาจเกิดปัญหาความหมิ่นเหม่จากผู้ที่ไม่เห็นด้วยได้ ซึ่งในประเด็นนี้ จะทำการอภิปรายผลในส่วนที่ 3 ต่อไป

### ขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทฯ ถึงแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินกิจกรรม CSR สามารถสรุปได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม:** วิธีการเลือกประเด็นทางสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ จะมองปัญหาในแต่ละพื้นที่ว่า มีปัญหาอะไรบ้าง เป็นการรวบรวมข้อมูลและดูทิศทางของสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมในขณะนั้น เพื่อดูว่า “อะไรกำลังเกิดขึ้นในขณะนี้” จากนั้นจึงพิจารณาต่อไปว่า ปัญหาใดเป็นปัญหาที่รุนแรงและมีผลกระทบต่อคนในชุมชนหรือในสังคมมากที่สุด

**ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม:** จะเน้นกิจกรรมและโครงการที่ยังไม่มีใครทำมากนัก และเป็นสิ่งที่องค์กรมีความถนัดหรือมีศักยภาพอยู่แล้ว อาทิ โครงการแจกผ้าห่ม โครงการพัฒนาทักษะด้านกีฬาให้เยาวชน การจัดตั้งคลินิกพิเศษ อย่างไรก็ตามในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ บริษัทฯ จะระมัดระวังไม่ให้มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าบริการ หรือเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทฯ ในขั้นตอนนี้ จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าไปช่วยเหลือหรือทำกิจกรรมของแต่ละกิจกรรมซึ่งจะมีทั้งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายในองค์กรคือ พนักงานของบริษัท ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลภายนอกองค์กร ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง และโดยอ้อม อาทิ ชุมชนในพื้นที่ สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป

**ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงานและการสื่อสาร:** ในการวางแผนการดำเนินงานนั้น จะคำนึงถึงศักยภาพ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญที่องค์กรมีอยู่ รวมถึงงบประมาณต่างๆ ที่จัดสรร เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สุด นอกจากนี้ ยังต้องมีการวางแผนการสื่อสารอีกด้วย โดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จะมีการพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนั้นๆว่า มีขึ้นเพื่ออะไร โดยจะมีทั้งในลักษณะเพื่อชี้แจงบอก

กล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หรือสร้างการรับรู้ และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การมีพฤติกรรมที่ดีอย่างถูกต้อง และเหมาะสม ซึ่งโดยมากการใช้สื่อจะเป็นในลักษณะที่ค่อยเป็นค่อยไปให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยจะเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรมในกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมเป็นหลัก ส่วนสื่อมวลชน จะใช้สำหรับการสื่อสารในวงกว้าง และเป็นไปในลักษณะของการส่งข่าวแจ่มมากกว่าที่จะเป็นการซื้อสื่อทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และต้องระมัดระวังเพื่อไม่ให้ดูเป็นการจงใจสร้างภาพลักษณ์จนเกินไป

**ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล:** เป็นการติดตามผลความก้าวหน้า เพื่อที่จะสามารถวัดได้ว่า โครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่บริษัท ทำไปนั้น ประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด มีข้อบกพร่องและอุปสรรคอย่างไร โดยจะมีการประเมินประสิทธิผลของโครงการแต่ละโครงการด้วยการสำรวจผลและความคิดเห็นจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยตรง เพื่อปรับปรุงให้การดำเนินงาน CSR มีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและของสังคม

ขั้นตอนดังกล่าวของบริษัท นี้ สอดคล้องกับที่ Philip Kotler และ Nancy Lee (2005) ได้ระบุไว้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

- (1) การเลือกประเด็นทางสังคม (Choosing a Social Issue)
- (2) การเลือกวิธีการทำกิจกรรม (Selecting an Initiative to Address the Issue)
- (3) การพัฒนาและวางแผนการดำเนินงาน (Developing and Implementing Program Plans)
- (4) การประเมินผล (Evaluation)

Kotler เสนอว่า ในขั้นการเลือกประเด็นทางสังคมนั้น องค์กรควรเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ว่า ขณะนี้มีประเด็นทางสังคมใดบ้างที่มีความสำคัญ กำลังเป็นที่สนใจและเป็นเรื่องที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม อาจจะมองจากภาพกว้างในประเด็นใหญ่ระดับประเทศ หรือมองภาพแคบในประเด็นย่อยๆ ที่กำลังมีปัญหาสังคมอยู่ก็ได้ แล้วเลือกทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เกี่ยวข้องกับชุมชนหรือสังคมที่องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ ทั้งนี้ ในการเลือกรูปแบบการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรอาจเลือกดำเนินกิจกรรมที่ไม่



เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ และไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการของตนเองเลยก็ได้ ซึ่งการเลือกประเด็นไหนนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพและความพร้อมขององค์กรที่จะช่วยเหลือสังคม ต่อจากนั้นจึงวางแผนการปฏิบัติงานและวางแผนการสื่อสารในระยะยาว และภายหลังจากที่ได้มีการดำเนินการแล้ว ควรมีการประเมินผลเพื่อตอบคำถามว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีที่องค์กรควรจะทำ ซึ่งสามารถนำมาเป็นกรอบในการวางกลยุทธ์ ในการวางแผน ตั้งเป้าหมาย และวัดผลกระทบที่เกิดขึ้น

## 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เนื่องจากงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงหลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่เข้าไปมีบทบาทต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก็คือ การสื่อสารให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อตัวองค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์เปรียบได้กับสะพานเชื่อมโยงความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากเจตนากรณีในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่อยู่ในนโยบายและเป้าหมายในการประกอบธุรกิจขององค์กร จะสามารถแสดงออกมาเป็นรูปธรรมได้ จำต้องอาศัยการดำเนินการด้านประชาสัมพันธ์ในการรายงาน เผยแพร่ ชี้แจง ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่ได้ดำเนินการไปให้สังคมและประชาชนรับรู้ เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึก และทัศนคติที่ดี เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้น ๆ ว่าเป็นองค์กรที่ไม่เอาัดเอาเปรียบประชาชน แต่เป็นองค์กรที่มีความพยายามในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและร่วมห่วงใยสังคมที่องค์กรอาศัยอยู่ อันจะมีส่วนช่วยให้การดำเนินงานธุรกิจในด้านต่างๆเป็นไปอย่างราบรื่น

Philip Kitchen (1997: 27) ได้สรุปลักษณะที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ 5 ประการคือ

(1) เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มชนต่างๆ ซึ่งการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยเหลือสังคมแล้ว ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างชุมชนและองค์กรอีกด้วย

(2) เป็นการทำงานที่มีการวางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผล บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็มีการวางแผนปฏิบัติงานและติดตามประเมินผล ในทุกๆ โครงการที่ดำเนินการ รวมไปถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการด้วย

(3) เป็นการทำงานในรูปของการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางและเป็นการโน้มน้าวใจ สำหรับการติดต่อสื่อสารในการดำเนินโครงการต่างๆของบริษัท นั้นเป็นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหลักซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบริษัทฯ และประชาชนเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และมีผลต่อการโน้มน้าวใจด้วย

(4) เป็นการทำงานที่ต้องมีการให้อิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของกลุ่มชนเป้าหมาย โดยในการดำเนินโครงการต่างๆ อาทิ โครงการชุมชนเข้มแข็ง โครงการซบซึ้งปลอดภัยกับไทยเบฟ โครงการลดโลกร้อน เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นโครงการที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง

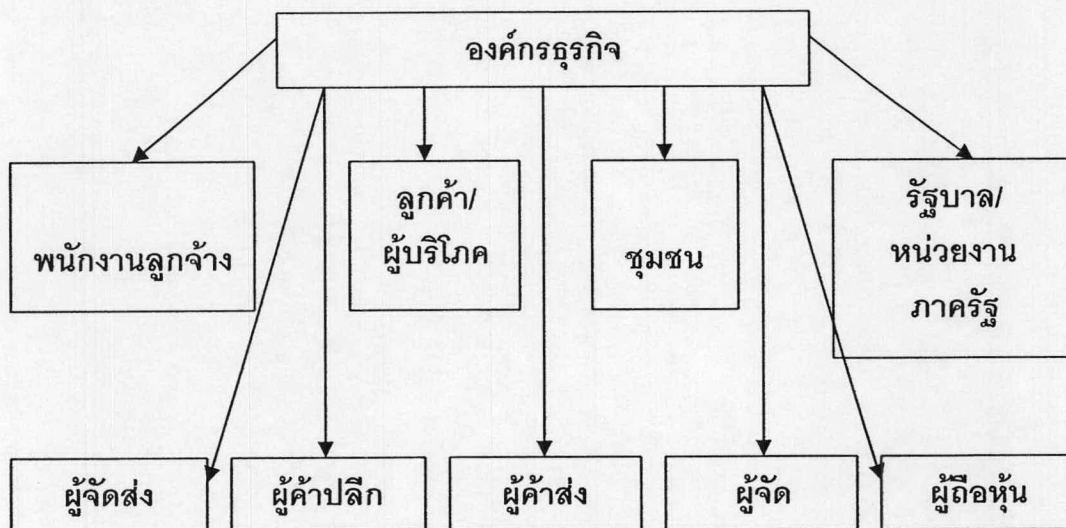
(5) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว โครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นโครงการที่ดำเนินงานต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว และการประชาสัมพันธ์โครงการเหล่านี้จะช่วยผลดีต่อบริษัทฯ ในทางอ้อม ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาวอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการทำ CSR มากที่สุด ก็คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทในการปูพื้น หรือสร้างรากฐานความเข้าใจอันดีตลอดจนความศรัทธาให้เกิดในหมู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนเหล่านั้น อยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไป เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กร กับกลุ่มชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าว รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำ CSR มักจะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ผู้เป็นสื่อกลางให้องค์กรได้พบกับสาธารณชนนอกเหนือไปจากบทบาทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า/ให้บริการกับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดย L'Etang, J. และ Pieczka, M (2006: 414 อ้างใน Theaker, Alison, 2008: 152) ให้เหตุผลว่า CSR มักถูกใช้โดยนักประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงมองว่า CSR เป็นส่วนหนึ่งของการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

ด้วยความที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ เป็นองค์กรที่มีธุรกิจใครีเอถึง 83 บริษัท สาขาและโรงงานกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย การดำเนินธุรกิจจึงก่อให้เกิดทั้งผลบวกและผลลบ

ต่อสังคม และมีกลุ่มประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของบริษัทฯ ในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับที่รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548: 18) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็จะมียิ่งมีความสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อกับหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากองค์กรและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

แผนภาพที่ 11 : แสดงลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในธุรกิจขนาดใหญ่



(ที่มา: รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2548: 18)

### การสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวม จะไม่เน้นการใช้สื่อมากนัก ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพยายามออกสื่อมาก อาจทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยในเจตนาของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ก็ยังเห็นความสำคัญของการใช้สื่อในแง่ของการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปยังกลุ่มต่างๆ ในสังคม เพื่อป้องกันและขจัดความเข้าใจผิดต่อตัวองค์กร และในแง่ของการสร้างการรับรู้ในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ดังนั้น การใช้สื่อของบริษัทฯ จึงออกมาในรูปของการใช้การประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก (free media) และสื่อกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะ below the line เพื่อสื่อสารกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในแต่ละ

กิจกรรมมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา โดยการใช้การโฆษณามักจะเป็นในลักษณะการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ข่าวสารและกิจกรรมในวงกว้างเท่านั้น ซึ่งจุดนี้เอง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นมา ประชาชนทั่วไปมักไม่ค่อยรับรู้ ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับผลการวิจัยในส่วนของ การวัดประสิทธิผล จากการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ ซึ่งจะทำการอภิปรายผลในส่วนที่ 2 ต่อไป

### การเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร

บทบาทอีกด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ คือ บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร Kenneth E. Boulding (1975) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะบางส่วน หรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เช่นเดียวกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 27-28) ได้อธิบายว่าลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality)

โดยทั่วไปในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงานและทุกองค์กร ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น อาทิ การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจต่อประเทศ มีความมั่นคงและเจริญก้าวหน้า มีความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัตินั้น การที่องค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ครบถ้วนทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลา และการที่องค์กรจะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย บางองค์กรจึงเน้นเฉพาะบางประการที่สำคัญและอยู่ในเงื่อนไขที่องค์กรธุรกิจสามารถจะสร้างขึ้นมาได้ในขณะนั้น ทั้งนี้ เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือ

ประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที่ยอดค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกันดังที่ Boulding ได้กล่าวไว้

Patricia M. Anderson และ Leonard G. Rubin (อ้างถึงใน จารุวรรณ เทพธานี, 2541: 10) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือน คนที่ย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน และภาพลักษณ์องค์กรเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้ ยกเว้นองค์กรจะเปลี่ยนแปลงการกระทำ และชักจูงให้ประชาชนเป้าหมายมองว่าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หรืออย่างน้อยดีเพียงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

กรณีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่ต้องการของบริษัทฯ ก็คือ การเป็น “องค์กรธุรกิจของคนไทย เพื่อคนไทย ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับ สนับสนุนจากสังคม และเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ นโยบาย การดำเนินการ และกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบ และเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง ซึ่งตรงกับที่ Daniel J. Boorstin (1970) ได้อธิบายคุณสมบัติของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจ เพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม Boorstin ยังได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งซึ่งเป็นจริงอยู่แล้วและสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร กรณีของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น องค์ประกอบต่างๆ ภายในองค์กร ต้องสามารถสะท้อนสิ่งที่ต้องการสื่อ อาทิ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ สัญลักษณ์ เนื้อหา การดำเนินงานของบริษัท ตลอดจนการดำเนินกิจกรรมด้านสังคมต่าง ๆ ต้องสะท้อนภาพดังกล่าว และการดำเนินกิจกรรมที่จัดขึ้น ต้องทำด้วยความจริงใจ จริงใจ และต่อเนื่องยาวนาน เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม และผู้ประสบภัย การสนับสนุนด้านการศึกษา การศึกษา เป็นต้น เพื่อเน้นจุดยืนในการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความห่วงใยสังคมในใจประชาชน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงจะเกิดขึ้นได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ

ของประชาชนเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงประชาชนให้การยอมรับในภาพลักษณ์ที่มีขององค์กร และมองว่าเป็นภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ดังที่คุณสมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)(ประชาชาติธุรกิจ, 2550 : 41) ได้กล่าวว่า “สิ่งที่จะเป็นเครื่องพิสูจน์ได้ดีที่สุด อยู่ที่องค์กรต้องทำจริงและพิสูจน์ให้คนเห็นว่า เป็นการทำความจริงใจ สิ่งเหล่านี้จะสามารถสื่อสารและสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็ต้องหยิบเรื่องที่จะสื่อสารมาจากสิ่งที่บริษัทฯ ได้ทำจริงและใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์ ยกตัวอย่าง การทำกิจกรรมเพื่อสังคมจำนวนมากที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการมาเป็นระยะเวลากว่า 10 ปี ไม่ใช่กิจกรรมที่เพิ่งเกิดขึ้นวันสองวันแล้วหยิบยกมาอ้างถึง”

นอกจากนี้ ผู้บริหารและพนักงาน ก็มีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างยิ่ง ดังเห็นได้จากการที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายใน และการทำ CSR ตั้งแต่ภายในองค์กรก่อนที่จะขยายไปยังส่วนอื่นๆ ด้วยเล็งเห็นว่าสิ่งที่จำเป็นอันดับต้นๆ ก็คือ การทำสื่อสารภายในให้พนักงานทุกคน ไม่เฉพาะเพียงกลุ่มผู้บริหารเท่านั้น เข้าใจถึงเป้าหมาย ทิศทางขององค์กร ตลอดจนนโยบายด้าน CSR ของบริษัทฯ เพื่อให้ทุกคนมองไปในทางเดียวกันหมด เห็นได้จากการเปิดโอกาสให้พนักงานรวมตัวกันเพื่อกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การจัดโครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ เพื่อบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็น อุปกรณ์การกีฬา การศึกษาให้แก่เด็กๆ ที่ยากจนและขาดแคลนตามสถานศึกษาต่างๆ หรือ การจัดทำนิตยสารรายปักษ์ เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงความคิด ทศนคติ ของพนักงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพ ในการรวมกลุ่มกันของพนักงานในการทำประโยชน์ให้สังคม และเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกัน ก่อนจะสื่อไปยังภายนอกองค์กร ดังคำกล่าวของ Gordon W.Lewis (1976: 83) ที่ว่า “โดยแท้จริงแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กร ซึ่งจะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ประชาชน องค์กรหรือสถาบันจะไม่มีวันทำสำเร็จได้เลย หากปราศจากความร่วมมือจากบรรดาสมาชิกขององค์กร พนักงาน เจ้าหน้าที่คนงานทุกคน”

จะเห็นว่า องค์กรประกอบดังกล่าวข้างต้นนี้ ล้วนแล้วแต่มีส่วนสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับที่สุทธิกุลพานิช หวังสันติธรรม (2548) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ดังนี้

(1) ผู้บริหาร (Executive) ภาพลักษณ์องค์กรจะดีหรือไม่ดี ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี มีความ

น่าเชื่อถือ องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็มีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถเป็นที่รู้จักกันดี โดยเฉพาะคุณเจริญ และคุณหญิงวรรณ สิริวัฒนภักดี ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถ ได้รับการยอมรับจากทั้งในและนอกวงการธุรกิจเป็นอย่างดี

(2) พนักงาน (Employee) เพราะองค์กรที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ และพนักงานทุกคนจะต้องตระหนักว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มองว่าหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของทุกคนที่ต้องร่วมมือกัน

(3) สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ คุณสมบัติตรงกับข้อความที่ได้โฆษณา หรือข้อมูลที่สื่อสารเผยแพร่ออกไป เพราะถ้าทำการสื่อสารออกไปว่าสินค้าขององค์กรมีมาตรฐาน แต่เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วกลับได้รับประสบการณ์ตรงที่ไม่ดี ย่อมส่งผลให้มององค์กรว่าหลอกลวง ไม่น่าเชื่อถือในภายหลัง สำหรับบริษัท บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นั้นให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และราคาเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นหนึ่งในปณิธานที่ผู้บริหารของบริษัทยึดถือมาโดยตลอดอยู่แล้ว

(4) การดำเนินธุรกิจ (Business practice) มีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือสังคม นอกจากนี้ ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

(5) กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ด้วยการจัดกิจกรรมการกุศล หรือ กิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับสังคม ซึ่งเป็นสิ่งที่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องโดยตลอด

อย่างไรก็ตามในส่วนองค์กรประกอบที่ 3 และ 4 ในเรื่องของตัวสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่มีข้อโต้แย้ง และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อยู่มาก ด้วยความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจที่เน้นหลักทางด้านการผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการที่บริษัทฯ มีการดำเนินงานทางด้าน CSR นั้น ย่อมก่อให้เกิดทั้งกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้คัดค้านที่มองว่า บริษัทฯ เป็นองค์กร ที่มีภาพลักษณ์ของธุรกิจน้ำเมา ซึ่งตัวสินค้าสามารถสร้างความเสียหายให้แก่สังคมได้ จึงเป็นเรื่องไม่สมควรที่บริษัทฯ จะมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

### 3. ประเด็นเรื่องความหมิ่นเหม่ในการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทฯ

ปัจจุบันในยุคโลกาภิวัตน์ พฤติกรรมประชาชนผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากในอดีตมาก โดยเริ่มมีความตื่นตัวต่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนและของส่วนรวม และเริ่มตระหนักถึงจริยธรรมของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้นด้วยเช่นกัน มีการวิพากษ์วิจารณ์ในสิ่งส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคม และเริ่มเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคม ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะถูกนำมาพิจารณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน องค์กรธุรกิจจำนวนมากหลายประเภทจึงหันมาให้ความสำคัญกับกระแสแนวคิดบริหารจัดการยุคใหม่ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR ที่มองว่า องค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจการของตนโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการคำนึงถึงแต่เป้าหมายทางการตลาด เพราะองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นควรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย

สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็เช่นกัน องค์กรเหล่านี้ไม่อาจด้านทานกระแสแนวคิดดังกล่าวได้ ประกอบกับภาพลักษณ์ในแง่ลบที่ถูกกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มเอ็นจีโอ และสังคมอนุรักษ์ มองว่า เป็น “หนึ่งในธุรกิจที่มอมเมาผู้คน” ดังนั้นจึงยังมีความจำเป็นที่จะต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำ CSR มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ การทำ CSR ของกลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนั้น ส่วนหนึ่งมักถูกแปลงมาจาก กิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอยู่ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น กระนั้น การดำเนินกิจกรรมเชิงรุกทางด้าน CSR ของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็ยังถูกมองจากองค์กรจากสังคมอีกด้านหนึ่งที่เห็นต่างอย่างไม่ไว้วางใจนัก โดยเกิดประเด็นเรื่องบริษัทเหล่านี้กับการทำ CSR ที่ในความเชื่อของนักวิชาการเรื่อง CSR ไม่น้อยที่มองว่า ไม่น่าจะเรียกว่าเป็น CSR ได้ นั่นเพราะผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ไม่ตอบโจทย์แนวคิดพื้นฐานที่ว่า การทำ CSR ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### ประเด็นเรื่อง CSR แท้ หรือเทียม?

ในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจหลายแห่ง ได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า เช่น สหภาพยุโรป จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม ในวงธุรกิจทุกวันนี้ จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้เป็นจำนวนมาก



เมื่อเป็นเช่นนี้ สถาบันไทยพัฒนา (2550) จึงได้พยายามตั้งข้อสังเกตในการพิจารณาว่า กิจกรรมใดเป็น CSR แท้ และกิจกรรมใดเป็น CSR เทียม ไว้ดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่า ตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน หากผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกอยู่กับองค์กรมากกว่า กิจกรรมนั้นๆ ไม่ถือว่าเป็น CSR แท้

2. CSR ที่แท้นั้น จะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (duty) ตามกฎหมาย (law) หรือตามมาตรฐาน (standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็น CSR แท้

นอกจากนี้ กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ ก็ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

- การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 แบบ คือ
  - CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process)
  - CSR ที่เกิดขึ้นภายหลัง โดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)
- การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่

หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

สำหรับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จะเป็นไปในลักษณะการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร (Corporate – driven CSR) มากกว่าการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social-driven CSR) ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีความพร้อมทั้งทางด้านทุนทรัพย์ กำลังคน ตลอดจนศักยภาพเพียงพอในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมที่ต้องอาศัยงบประมาณและทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นจำนวนมาก

นอกจากนี้ ภายในกิจกรรมที่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลักนั้น ก็มีทั้งกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ (CSR in process) และที่แยกออกจากกระบวนการธุรกิจ (CSR after process) โดยกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการธุรกิจ มักเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับพนักงานภายในองค์กร อาทิ โครงการพัฒนาฝึกอบรมพนักงาน โครงการประกวดโรงงานดีเด่นด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนภายนอกนั้น จะเป็นกิจกรรมที่แยกออกจากกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อไม่ให้มีเรื่องของการตลาด การขายสุรา เบียร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังแผนภาพต่อไปนี้

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)  
(แบ่งตามประเภททรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม)



Corporate – driven CSR

CSR in process

- โครงการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนทักษะ ความชำนาญในด้านต่างๆให้กับพนักงาน
- โครงการจัดประกวดโรงงานดีเด่น
- โครงการให้น้องจากใจไทยเบฟ
- โครงการให้ทุนการศึกษาแก่นบุตรหลานพนักงาน
- โครงการพัฒนาอาชีพของสมาชิกครอบครัวพนักงาน

ฯลฯ

CSR after process

- โครงการไทยเบฟรวมใจด้านภัยหนาว
- โครงการซบซี้ปลอดภัยกับไทยเบฟ
- โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ
- โครงการช่างคลินิกรักษาผู้ป่วย
- โครงการไทยเบฟรวมใจ ลดโลกร้อน
- โครงการสานใจไทยสู่ใจใต้
- โครงการจัดสร้างอาคารเรียนแสงไสม
- โครงการสนับสนุนทุนการศึกษา
- โครงการสถาบันการศึกษาปอเนาะต้นแบบ
- การสนับสนุนสมาคมกีฬา
- การสร้างสนามกีฬามีสุวรรณ

ฯลฯ

Social – driven CSR

- โครงการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง
- โครงการอนุรักษ์ทะเลไทย และชายฝั่งทะเลไทยกับชมรมอนุรักษ์ทะเลไทย
- โครงการสนับสนุนมูลนิธิอนุรักษ์ป่ารอยต่อ 5 จังหวัด

ข้อสังเกตอีกประการก็คือ รูปแบบของ CSR แท้ ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อทางสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน โดยจะต้องเป็นโครงการเพื่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทนกลับมาจากในเชิงธุรกิจ แต่เป็นดอกผลที่วัดไม่ได้โดยตรง นั่นหมายถึงความรู้สึกดี ๆ หรือเป็นการสร้างแนวร่วมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มคนในสังคมที่ไม่ได้เป็นลูกค้าในองค์กรนั้น ๆ ในทางกลับกันถ้าหวังผลตอบแทนเพื่อต้องการเพิ่มยอดขาย หรือสัดส่วนทางการตลาดมากขึ้น จะถือว่าผิดวัตถุประสงค์ของ CSR เพราะนั่นเป็นแผนการด้านการตลาด (Marketing Program) รูปแบบหนึ่ง เช่น การไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อหวังผลตอบแทนกลับมาเป็นยอดขายและกำไรที่ชัดเจน ซึ่งน่าจะเรียกว่าเป็นรูปแบบของการตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) มากกว่า

การที่องค์กรธุรกิจทุกวันนี้หันมาทำ การตลาดเพื่อสังคม หรือ Societal Marketing กันมาก เพราะผลที่ได้รับกลับมา คือ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) และการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เป็นต้น แต่สิ่งที่ทุกองค์กรควรตระหนักก็คือ การตลาดเพื่อสังคม กับ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR นั้นแตกต่างกัน ประการแรก คำว่า การตลาด (Marketing) ย่อมหมายถึงการทำอะไรบางอย่างเพื่อหวังผลในด้านการค้า ซึ่งอาจจะมากบ้าง น้อยบ้าง แตกต่างกันไป แต่ CSR นั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม และถือว่าเป็นความสำนึกขององค์กรที่จะต้องไม่มีคำว่า การตลาด เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังเช่นที่คุณเกษมสันต์ได้กล่าวไว้ว่า ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉพาะกิจกรรมที่มีเยาวชนมาเกี่ยวข้อง บริษัทฯ จะไม่มีการนำสินค้า โลโก้ หรือสิ่งใดๆ ที่เกี่ยวข้องการขายเข้าไปเกี่ยวข้องในกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับที่คุณวิฑูรย์ ชัยประนิน และคุณเกรียงกานต์ (นิตยสาร Brandage, 2550 : 41) ได้กล่าวไว้ว่า CSR ที่ดี ต้องเกี่ยวข้องกับ Brand อาจจะเกี่ยวข้องกันเป็น Brand Personality หรือว่า DNA ของ Brand ก็ได้ แต่ไม่จำเป็นต้องมาเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบายกรณีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีการแยกระหว่างธุรกิจหลักกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมออกจากกันได้อย่างชัดเจนได้ ยกตัวอย่าง กรณีแจกผ้าห่มในโครงการด้านภัยหนาวกับไทยเบฟ เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ยังสื่อถึงความเป็นคนไทยไม่ทิ้งกัน คนไทยช่วยกันได้ ซึ่งเป็นปรัชญาหลักในการดำเนินธุรกิจของบริษัทและเป็น Brand Personality ที่ต้องการสื่อถึง แต่ในขณะเดียวกันก็แยกออกมาจากเรื่องของธุรกิจแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของบริษัทฯ หรือ กรณีการจัดงานประกวดร้องเพลงสรรเสริญพระบารมี เพื่อเฉลิมฉลองในหลวงครองราชย์ครบรอบ 60ปี เป็นกิจกรรมสื่อถึงความเป็นคนไทย ที่จงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ ซึ่งก็

ประสบความสำเร็จด้วยดี มีโรงเรียนให้การสนับสนุนอย่างมาก ทั้งที่โดยปกติบริษัทฯ จะไม่มีทางเข้าไปทำกิจกรรมในโรงเรียนได้เลย

दनัย จันทรเจ้าฉาย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ดีซี คอนซัลแทนส์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพฯ, 2550) ได้พูดถึงเรื่องนี้ไว้ว่า ในการดำเนินกิจกรรม CSR ของหลายองค์กร มักจะหยิบเอาตัวสินค้าไปเชื่อมโยงกับกิจกรรม และนำมาใช้แบบผิดวัตถุประสงค์ ที่ชัดเจนและได้รับความนิยมอย่างมาก คือ การใช้ CSR เป็นแคมเปญการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือการทำ CSR แบบฉาบฉวยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ระยะสั้น โดยหวังจะเห็นผลตอบแทนจากการลงทุนในทันที หรือ ROI (Return on Investment) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผิด เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความฉลาดมาก เมื่อเห็นถึงความไม่จริงใจขององค์กรในการทำ CSR แทนที่จะเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาความภักดีมากขึ้น กลับจะกลายเป็นความรู้สึกในแง่ลบกับองค์กร อีกสิ่งหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงการทำให้ CSR แบบผิดๆ ก็คือการลงทุนด้าน CSR น้อยกว่าการลงทุนด้านสื่อสาร เพราะเท่ากับเป็นการสื่อเจตนาถึงความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์ตัวเองอย่างชัดเจน การที่องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSR ได้นั้น ล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลาเป็น 10 ปีขึ้นไป ไม่ใช่การทุ่มเม็ดเงินจำนวนมาก และหวังว่าจะได้รับความน่าเชื่อถือจากสังคมในทันทีทันใด

ในกรณีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แม้จะมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารน้อยกว่างบประมาณที่จัดสรรให้กิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะไม่โฆษณาตัวเองมากนัก และมีการจัดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องยาวนานก็ตาม แต่การที่จะพิสูจน์ถึงความจริงจังและจริงใจในการทำ CSR ของบริษัทฯ และจะทำให้คนเชื่อว่าองค์กรมีความตั้งใจจริง และกิจกรรมที่ทำเป็น CSR ที่แท้ในสายตาประชาชนทั่วไปได้นั้น ไม่ใช่เรื่องที่ทำได้ง่ายดายนัก ต้องใช้เวลาและการกระทำในทุกๆ ด้านของบริษัทฯ เป็นเครื่องพิสูจน์ เพราะปัญหาใหญ่ที่บริษัทฯ ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การทำ CSR จึงเป็นประเด็นที่อ่อนไหวอย่างยิ่ง นักวิชาการและสังคมบางส่วนยังเชื่อว่า “การทำ CSR ที่บริษัทฯ ทำนั้น ไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมอย่างแท้จริง เมื่อน้ำเมาเป็นสินค้าซึ่งเป็นโทษต่อสุขภาพและสร้างผลกระทบต่อสังคม” (ประชาชาติธุรกิจ, 2550: 41) ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทฯ จำต้องตอบคำถามให้ได้

ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่ยังมีการถกเถียงกันมาหลายปีก่อนที่จะมีการประกาศบังคับใช้ ในเรื่องของการห้ามโฆษณา เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตลอด 24 ชม. ซึ่งนอกจากจะกระทบการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในด้านการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายแล้ว ยังกระทบถึงการดำเนินงานและการทำ CSR ของบริษัท ที่มีอยู่เดิมด้วยเช่นกัน เนื่องจาก การห้ามโฆษณาในที่นี้ หมายรวมถึงการห้ามโฆษณาในส่วนของ ภาพลักษณ์องค์กร และการโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ด้วย ทั้งนี้ นักวิชาการส่วนหนึ่ง เชื่อว่า การโฆษณานั้นมีส่วนทำให้เด็กและเยาวชนอยากที่จะทดลองดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของ แอลกอฮอล์มากขึ้น และสิ่งที่ตามมาก็คือ ปัญหาครอบครัวและสังคมก็เพิ่มขึ้นตาม ซึ่งจุดนี้ ทำให้ บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องตกเป็นจำเลยของสังคม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะ โฆษณาหรือไม่ก็ตาม

จึงเป็นหน้าที่สำคัญของบริษัท ที่ต้องดำเนินการด้านการสื่อสารด้วยความระมัดระวังและ ต้องพยายามรักษาสมดุลให้ดีระหว่างการทำเพื่อสังคม กับการทำเพื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพ และต้องยึดหลักสำคัญของ CSR คือ ความต่อเนื่อง และยาวนาน มีเป้าหมาย เชื่อมประสานไปกับ แผนธุรกิจขององค์กร ไม่ใช่เพียงโครงการ หรือกิจกรรม ที่ทำตามกระแสเท่านั้น เพราะการที่ธุรกิจ จะยั่งยืนอยู่ได้ คนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสังคมและลูกค้าต้องยอมรับในสิ่งที่องค์กรทำทั้ง ในด้านธุรกิจ และสิ่งที่องค์กรให้แก่สังคม แต่การที่ลูกค้าจะยอมรับองค์กรสักแห่งได้นั้น ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจที่เห็นได้อย่างต่อเนื่อง น่าจะเป็นแนวทางที่สามารถสร้างการยอมรับให้ เกิดขึ้นได้ เพราะผลพลอยได้ที่องค์กรจะได้รับ คือการส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติเชิงบวกของ ผู้บริโภคหรือคนภายนอกที่มีต่อองค์กร เป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีทางอ้อม เหมือนเป็น Competitive Advantage อย่างหนึ่ง (Werbel, J.D. and Wortman, M.s., 2000: 124) โดยเฉพาะ ในช่วงที่มีวิกฤตเกิดขึ้น เราจะเห็นว่าองค์กรใดที่มีการ ทำ CSR มาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน จน สามารถที่จะสร้างแนวร่วมในสังคม จะเสมือนมีเกราะป้องกันที่รักษาองค์กรนั้นไว้

## ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากผลการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับประสิทธิผลของแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดย สามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 2 ตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา
2. การทดสอบสมมติฐาน

### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในส่วนที่ 2 ของงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” นี้ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนอายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรค่อนข้างมาก การนำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้รับสารเข้ามาทำการวิเคราะห์ด้วย จะช่วยให้เข้าใจประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่า ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทั้งทางด้านเพศ อายุ การศึกษา ฯลฯ จะส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิดและการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ต่อบริษัทฯ อย่างไร

แม้ว่าแนวคิดลักษณะทางประชากรนี้ จะยังมีข้อจำกัดในเรื่องของ การมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เพียงมิติเดียว โดยมองข้ามองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่อยู่เบื้องหลัง นั่นคือ ลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนที่ลึกลงไป และเป็นตัวแปรกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ อาทิ ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทักษะคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม แต่แนวคิดดังกล่าวก็ยังสามารถใช้ได้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีประโยชน์และมีความสำคัญอยู่ ด้วยความที่สะดวกในแง่การเก็บข้อมูลมากกว่าวิธีอื่นๆ และมักจะได้อะไรที่เชื่อถือได้สูง เป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อยมาก ดังนั้น จึงเหมาะกับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และมีระยะเวลาอันจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Michael Burgoon (1974: 57-58) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กับประชาชนผู้บริโภคจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคน ๆ ไปได้ และผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสาร (anonymous) แต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น โดยเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ที่มักนิยมนำมาใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

## 1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการที่บริษัทฯ ไม่ค่อยมีการออกสื่อมากนักในการดำเนินงานด้าน CSR ดังที่ได้กล่าวไว้ในการอภิปรายผลส่วนแรก โดยบริษัทฯ จะเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่นๆ ในลักษณะ below the line เพื่อมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมเป็นหลัก และงบประมาณส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมมากกว่าการซื้อสื่อโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณานั้น จะนำไปเพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรมต่างๆ ในวงกว้าง ในกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้น กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ที่ผ่านมา จึงมักไม่ค่อยเป็นที่รู้จักยกเว้น กิจกรรมแจกผ้าห่ม ซึ่งดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา นาน และมีการออกสื่อค่อนข้างมากกว่าโครงการอื่น

อย่างไรก็ตาม หากจำแนกตามรายชื่อ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดีสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างและสร้างการรับรู้ในกิจกรรมได้รวดเร็ว ซึ่งประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร ทั้งทางการมองเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือมีการศึกษาสูงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นั้น มีจำนวนมาก หลากหลายกลุ่ม ทั้งชาวบ้าน ชนชั้นแรงงาน เกษตรกร พนักงานบริษัท ข้าราชการ ฯลฯ และนี่เองเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนสื่อที่เปิดรับรองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก มีความสะดวก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ดังที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2528) กล่าวว่า การที่สื่อจะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อนั้นก็คือความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในทีเดียวก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในแทบจะทุกพื้นที่ นอกจากนี้ ผลของ



การศึกษาของ Ropper (1967) ยังชี้ว่า ปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในทบทวน (Reviewability) คือความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage) คืออัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหมู่มวลตัวอย่าง เนื่องจากความสามารถที่จะทบทวนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย

## 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์และความชื่นชอบบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง Claude Robinson และ Walter Barlow (1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้นๆ อาจจะมาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์อ้อมของบุคคลนั้น ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ออกมาเช่นนี้ ล้วนเกิดจากการมีประสบการณ์ตรง อาทิ การซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทฯ การเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่บริษัทฯ ได้จัดขึ้น และการได้รับประสบการณ์ทางอ้อมผ่านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล ในทางใดทางหนึ่ง จนเกิดเป็นภาพในใจของกลุ่มตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบริษัทฯ จะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นจำนวนมากในหลายๆ ด้าน แต่ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ได้สูงตามไปด้วย ส่วนหนึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้สื่อที่ต่ำขององค์กรเองด้วย และอีกส่วนอาจเกิดจากธุรกิจขององค์กรที่เป็นธุรกิจน้ำเมา ซึ่งมีภาพลบในใจของหลายคน แต่กระนั้น ในผลการวิจัย ก็มีประเด็นที่น่าสนใจอยู่ในเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า “การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บางกิจกรรมหรือบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม” และ “การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาและการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม” ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ สอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาศักยภาพของมูลนิธิเมาไม่ขับในการลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่จัดทำโดยปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ (2549 : 178-179) ดังตารางต่อไปนี้ (ในการวิจัยนี้ จะขอยกมา

เฉพาะผลการศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ในข้อ 10-14))

ตารางที่ 27 : แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทิศทางในการสนับสนุนมาตรการเชิงนโยบายเกี่ยวกับการไม่ขับชี่วดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ประเด็น	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน <i>S.D.</i>	ระดับการให้ ความ สนับสนุน
10. การไม่เห็นควรให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์จัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ / รณรงค์ “เมาไม่ขับ”	3.09	1.248	เฉย ๆ
11. การสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินมาตรการด้านการตรวจจับบุคคลที่ดื่มแล้วขับรถ	3.97	0.883	สนับสนุน
12. การสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์รับผิดชอบต่อความสูญเสียของเหยื่อที่พิการอันเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรซึ่งผู้ขับชี่วดยานพาหนะดื่มแอลกอฮอล์	3.75	1.049	สนับสนุน
13. การสนับสนุนให้กลุ่มธุรกิจสถานบริการและธุรกิจแอลกอฮอล์ลงทุนด้านการพัฒนาระบบตรวจสอบระดับการเมาก่อนออกจากสถานบริการต่าง ๆ	3.96	0.832	สนับสนุน
14. การสนับสนุนนโยบายห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อต่าง ๆ ทุกชนิด	3.93	0.970	สนับสนุน

(ที่มา: ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ, 2549 : 178-179)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงสนับสนุนมาตรการเชิงนโยบายเกี่ยวกับการไม่ขับชี่วดยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้น ในกรณีของการไม่เห็นควรให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรม

ประชาสัมพันธ / รณรงค์ "เมาแล้วขับ" นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุทิศทาง การสนับสนุน / ไม่สนับสนุนอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า แม้ประชาชนส่วนใหญ่จะสนับสนุนนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ แต่ก็มีได้หมายความว่า จะกดดันไม่ให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้เลย トラบใดที่องค์กรนั้นๆ สามารถแยกการทำ CSR ออกจากเป้าหมายทางการตลาด โดยไม่นำสินค้าหรือผลประโยชน์ทางการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสนับสนุนให้องค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนร่วมเข้ามารับผิดชอบต่อในกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ อาทิ การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินมาตรการด้านการตรวจจับบุคคลที่ดื่มแล้วขับรถ การรับผิดชอบต่อความสูญเสียของเหยื่อที่พิการอันเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรซึ่งเกิดจากผู้ขับขี่ขาดยานพาหนะดื่มแอลกอฮอล์ และการลงทุนด้านการพัฒนาระบบตรวจสอบระดับการเมาเกินออกจากสถานบริการต่างๆ

สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่า องค์กร "ทุกองค์กร" ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่ควรมีการแบ่งแยกว่าองค์กรใดควรหรือไม่ควรทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะการตีความ CSR ในลักษณะที่เข้มงวดจนเกินไป ตลอดจนการผูกขาดการทำ CSR ในความคิดเห็นของนักวิชาการบางกลุ่มที่ว่า ไม่ควรให้องค์กรธุรกิจประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำ CSR เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีอันตรายต่อสังคม และการทำ CSR ขององค์กรเหล่านี้มักมีผลประโยชน์แอบแฝงที่จะเป็นการยั่วยุส่งเสริมให้คนหันมาดื่มมากขึ้นนั้น นอกจากจะเป็นการตัดโอกาสการได้รับความช่วยเหลือของกลุ่มคนที่เดือดร้อนในสังคมจำนวนมากแล้ว ยังเท่ากับเป็นการลดทอนสิทธิขององค์กรบางองค์กรในการทำประโยชน์ให้สังคม ทั้งที่องค์กรเหล่านี้ถือเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย เป็นธุรกิจสัมปทานที่รัฐอนุญาตให้มีขึ้นมาเป็นเวลาช้านาน และมีการเสียภาษีที่เรียกว่าภาษีให้กับรัฐเป็นจำนวนมากทุกปี ซึ่งร้อยละ 2 จากภาษีดังกล่าวหรือประมาณ 3-4 พันล้านบาท ยังได้ถูกจัดสรรให้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำไปสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ส่งเสริมสุขภาพ เพื่อลดภาระการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุอีกทางหนึ่งด้วย (มติชนรายวัน, 2549: 7) อีกทั้งตัวบทกฎหมายเองก็ได้มีการระบุว่าองค์กรประเภทน้ำเมา นั้น ไม่สามารถทำ CSR ได้ จึงถือเป็นสิทธิอันชอบธรรมขององค์กรธุรกิจดังกล่าวเช่นกันที่จะดำเนินงานด้าน CSR ได้เอง เช่นองค์กรธุรกิจทั่วไป

จริงอยู่ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและต่อสังคมได้ในหลายๆ ด้าน อาทิ ผลเสียต่อสุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ แต่การจำกัดการ

ดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรดังกล่าวด้วยเหตุผลเช่นนี้ และการโทษเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าเป็นสาเหตุเพียงอย่างเดียวในความเห็นของนักวิชาการบางกลุ่ม อาจไม่ถูกต้องและไม่ยุติธรรมนัก เพราะแท้จริงแล้ว สินค้าใดใดก็ตามที่มีการบริโภคมากเกินไปก็เกิดความเหมาะสม ก็ล้วนแล้วแต่สามารถก่อให้เกิดโทษ หรือเกิดอันตรายได้ทั้งสิ้น แม้แต่สินค้าที่มีประโยชน์ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ยา น้ำดื่ม ก็ตาม ดังนั้น สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การที่ทุกฝ่ายควรร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการทางกฎหมายที่มีประสิทธิภาพและการให้ความรู้เพื่อให้ผู้ดื่มมีพฤติกรรมที่ดีอย่างรู้สำนึกและมีความรับผิดชอบน่าจะเกิดผลดีกว่า พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้องค์กรที่มีภาพลักษณ์ในแง่ลบได้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์คืนสู่สังคม อย่างน้อยที่สุดก็เพื่อเป็นการชดเชยผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรเหล่านั้น เพราะอย่างไรเสียก็ยังคงดีกว่าไม่ทำอะไรเลย และหากทุกองค์กรต่างหันมาดำเนินธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับการรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ผลดีก็จะเกิดแก่สังคมในท้ายที่สุด ดังคำกล่าวของ ชัยประณีต วิสุทธิผล (2550) ที่ว่า "เราไม่สามารถมอง Brand เป็นละครทีวีที่นางอิจฉาจะเลวทุกด้าน นางเอกก็จะดีมากๆ ขนาดชีวิตของเรายังมีมุมดีมุมเลว อย่างน้อยทำดีบ้าง มันก็เป็นมุมดีให้กับสังคม เพราะว่าในชีวิตไม่เหมือนกับในละคร เพราะฉะนั้นการสร้างสมดุลอะไรบางอย่างให้สังคมจึงเป็นเรื่องที่ดี ยกตัวอย่าง เช่น เจ้าของโรงฆ่าสัตว์ที่รู้สึกว่าจะต้องทำอะไรที่ดีๆ บ้าง เลยสร้างโรงเรียนเสีย ถ้าถามว่าเสียหายต่อสังคมไหม ก็ไม่ได้เสียหาย เพราะเขาก็ทำดีให้กับสังคม ถามว่าประโยชน์ที่ได้สังคมก็ได้อยู่ดี"

## ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1 :** ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ยกเว้นตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปรดังนี้

### (1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สาเหตุดังกล่าว อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีการพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง ทำให้สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายขึ้นโดยไม่จำกัดเพศ อีกทั้งในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่แตกต่างกัน

การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญอื่นๆ นั่นคือ โอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (opportunity of audience) ในเรื่องนี้ Bower ((1973) อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 51) ได้ศึกษากลุ่มผู้รับสาร ที่เขาเรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสที่จะดูเท่าเทียมกัน เช่น หลัง 6 โมงเย็น วันธรรมดา และตลอดวันเสาร์และอาทิตย์ ผลจากการวิจัยของ Bower สามารถสรุปได้ว่า เพศ ซึ่งเคยเป็นตัวชี้ที่สามารถบอกพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกัน

### (2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประมะ สตะเวทิน (2538) ที่อธิบายว่า อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิด และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง นอกจากนี้คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีความคิดแบบ

อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546: 113)

ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### (3) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อและสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกัน

ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### (4) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ และสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่ได้อธิบายไว้ว่า การศึกษา (Education) หรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่อง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น เช่นเดียวกับ Michael Burgoon (1974: 64) ที่อธิบายว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจข่าวสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้

นอกจากนี้ Steiner (1963) ยังพบว่า คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและอายุน้อย กล่าวคือ ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไรความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก ก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สถานีโทรทัศน์สาธารณะซึ่งเสนอรายการที่เน้นเนื้อหาสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา จึงมีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (Shramm และ Porter, 1982) (อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 47) สอดคล้องกับที่ Comstock และคณะ (1978) ที่อธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน

ส่วนสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bower ((1973) อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 51) ซึ่งศึกษากลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสที่จะดูเท่าเทียมกัน เช่น หลัง 6 โมงเย็นวันธรรมดา และตลอดวันเสาร์ อาทิตย์ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาซึ่งเคยเป็นตัวชี้สามารถบอพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ ความจริงแล้วคนทุกคนดูโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย ผู้หญิง คนรวยหรือคนจน คนมีการศึกษาหรือด้วยการศึกษา แต่ปริมาณการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้น ถูกควบคุมโดยเวลา ซึ่งแต่ละคนมีเหลือมาจากภารกิจ หน้าที่ประจำวัน และโดยสถานที่ว่าอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด

##### (5) รายได้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่าจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Greenberg และ Kumata ((1968) อ้างถึงใน ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ, 2542) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูง จะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2538) ยังอธิบายไว้ด้วยว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 2 : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับที่สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เป็นภาพที่ประชาชนเป้าหมายสร้างขึ้นในใจ ที่สะท้อนลักษณะขององค์กรในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ทั้งนี้ สิ่งที่ประชาชนเป้าหมายเห็นหรือรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นมาจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยวัจนภาษาและอวัจนภาษา โดยทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสารที่มาจากวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผน ล้วนแล้วแต่ส่งผลถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น และตรงกับที่พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2533) ได้อธิบายถึงการเกิดภาพลักษณ์ในแง่ของปัจเจกบุคคลไว้ว่า เมื่อประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ย่อมมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น เพราะการเปิดรับข่าวสาร ก็เท่ากับทำให้มีช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) มาสู่ผู้รับสารได้ ซึ่งเมื่อประชาชนได้รับข่าวสาร ก็จะมีภาพลักษณ์ตามมา

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวันทนา จิรธนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง "กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด" พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโตโยต้า



มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และการวิจัยของวิภาววรรณ ทองเพชร (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพอากาศ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์กองทัพอากาศในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

#### 1. การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา

เครื่องบินแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ เพราะมีประวัติศาสตร์ผูกพันกับวิถีชีวิตกับมนุษยชาติมานาน และธุรกิจแอลกอฮอล์ ก็เป็นธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ตั้งแต่เกษตรกร คนงานในโรงงานผลิต นักการตลาดและโฆษณา พ่อค้าตลอดจนผู้บริโภคจำนวนมาก การออกนโยบายและมาตรการของรัฐในการลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักส่งผลกระทบต่อรายได้ของรัฐและธุรกิจดังกล่าวอย่างมหาศาล จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างรอบคอบ และค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากย่อมต้องมีผู้เสียประโยชน์และได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบังคับใช้มาตรการดังกล่าว

ดังนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน รวมถึงกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ควรร่วมมือกันเพื่อหาข้อสรุปตลอดจนแนวทาง หรือมาตรการที่ดีที่สุดร่วมกันทั้งในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษี ด้านการจำหน่าย ด้านความคุ้มครองผู้บริโภค ด้านผู้ประกอบการลงโทษผู้ดื่มสุราและขับรถ ด้านการลงโทษผู้ดื่มสุราและก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย / ทรัพย์สินของผู้อื่น อาทิ การอบรมผู้ขายทั้งความรู้ เจตคติ และทักษะ ในการให้บริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการรับผิดชอบทางกฎหมายของผู้ขาย การเพิ่มบทลงโทษให้กับผู้ดื่มสุราแล้วขับรถ และ/ หรือสร้างความเสียหายให้เข้มงวด และรุนแรงมากขึ้น การลดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดของผู้ขับขี่ยานพาหนะที่ถูกกฎหมายให้ต่ำลง การออกกฎหมายลงโทษผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอาชีพทำงานเกี่ยวกับสาธารณชน หรืออาชีพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน เช่น พนักงานขับรถโดยสารประจำทาง คนขับขีรถบรรทุก รวมถึงต้องพยายามผลักดันให้เจ้าพนักงานมีการบังคับใช้อย่างจริงจังด้วย เป็นต้น โดยมาตรการและการดำเนินการทั้งหลายเหล่านี้ ควรเปิด

โอกาสให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นมีส่วนร่วมรับผิดชอบด้วย ทั้งในด้านงบประมาณ การอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ การควบคุมการขยายฐานการผลิตขององค์กรในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ในระดับที่คงที่ การให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในผลกระทบที่เกี่ยวข้องมาจากสินค้าของกลุ่มธุรกิจเองอีกทางหนึ่ง

## 2. การปลูกฝังจิตสำนึก และการให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ

นอกเหนือจากการร่วมมือกันของทุกฝ่าย เพื่อหามาตรการที่ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การปลูกฝังจิตสำนึก และการให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค เพราะในความเป็นจริง แม้จะมีการผลักดันมาตรการต่างๆ ออกมามากมาย แต่ก็ต้องยอมรับว่า ผู้ที่ดื่ม ก็ยังคงดื่มอยู่ แต่อาจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดื่มให้ลดความถี่ลง ดื่มน้อยลง หรือแม้แต่เปลี่ยนจากยี่ห้อที่มีราคาสูงมาเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า นั่นเพราะที่ผ่านมามาตราฐานการปลูกฝังจิตสำนึกและการให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ต้น เมื่อมาเริ่มดำเนินการในตอนนี้ สำหรับผู้ที่ดื่มอยู่แล้วจะซ้ำเกินไป ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝัง และรณรงค์ถึงโทษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้น และจริงจังตั้งแต่วัยเด็ก ต่อเนื่องจนถึงเยาวชน เพื่อให้คนรุ่นใหม่ของประเทศเติบโตเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมดื่ม หรือหากจำเป็นต้องดื่มเพื่อสังคม ก็เป็นการดื่มอย่างรู้สำนึกและรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อนั้นเชื่อว่าปัญหาในเรื่องดังกล่าวจะลดลงเพราะเป็นการแก้ปัญหาตั้งแต่ต้นเหตุนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์เพื่อดูแนวทางการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจนี้ พร้อมทั้งศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในการดำเนินงานด้าน CSR ของแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจดังกล่าว
2. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหารองค์กรต่างๆ ตลอดจนนักวิชาการที่มีต่อการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
3. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในแง่ความสัมพันธ์ของการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทว่ามีผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของประชาชนหรือไม่อย่างไร