

51602317 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, การรับรู้, ความรับผิดชอบต่อสังคม

โชติรัตน์ ศรีสุข : กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.ดร.ธนินทร์ฐรัตน์พงศ์กัญญา. 133 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การให้ความหมาย รูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ลักษณะการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากบุคลากรในบริษัท และผู้บริหารภาคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย: บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม(2) รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการบริษัท และเป็น Strategic-CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม (3) กลยุทธ์การสื่อสาร: จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปถึงผู้ปฏิบัติ และการสื่อสารภายนอกผ่านเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ (4) การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม: ผู้บริโภคเห็นว่า การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท กิจกรรมที่ผู้บริโภครับรู้จะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของหรือสินค้าจากบริษัท เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ซึ่งโครงการที่ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำได้ดีคือ โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว โดยผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ซึ่งผู้บริโภคพบเห็นได้จาก สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

51602317 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORD : COMMUNICATION STRATEGIES, PERCEPTION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

CHOTIRAT SRISUK : COMMUNICATION STRATEGIES AND PERCEPTION MODEL OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THAI BEVERAGE PLC, LTD.(THAILAND). THESIS ADVISOR : TANINRAT RATTANAPONGPINYO,Ph.D.. 133 pp.

The objective of this research were to study meaning, model, communication strategy of Thai Beverage PLC, LTD. (Thailand)'s Corporate Social Responsibility (CSR) project and the consumers perception of Thai Beverage PLC, LTD.(Thailand). This research was qualitative research methods: Documentary study and In-depth interviews were applied to analyze in a group of Thai Beverage and beer's consumers, The data was analyzed with descriptive analysis method. The research found that. (1) Meaning: Thaibev had CSR policy was focus on creating something good for society and the environment by cultivate in the organization and outside the organization to protect the environment. (2) model of social responsibility: there had form of donations to charity and CSR-after-process, was responsible out of process of the company and strategic CSR that was proactive CSR. (3) Communication strategies in social responsibility: There are two types of Communication strategies used in CSR of Thai Beverage Company Limited (PCL). First, the Internal communication was top-down communication strategies from senior executives to middle management and then to practitioners. All levels of the personnel had the opportunity to participate in CSR activities of the company. Another was external communications strategy which was Integrated Marketing Communication (IMC), and TV advertising, outdoor media, printed media, event, event sponsorships and online publications. (4) The additional results found that the consumers realized on the CSR that aimed to create a good image for the company. Most activities were in the forms of a goods' or merchandise's donation company in order to help community or society. The CSR project that consumers could recognize and memorize mostly is ThaiBev... Against the cold. The consumers perceived the project of blankets distribution to the poor people in every winter of the year by TV advertising.

Program of Entrepreneurship

Student's signature

Thesis Advisor's signature

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011