



กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โดย
นางสาวโชติรัตน์ ศรีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โดย
นางสาวโชติรัตน์ ศรีสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**COMMUNICATION STRATEGIES AND PERCEPTION MODEL OF CORPORATE
SOCIAL RESPONSIBILITY OF THAI BEVERAGE PLC, LTD.(THAILAND)**

By

Miss Chotirat Srisuk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Master of Business Administration Program in Entrepreneurship

Program of Entrepreneurship

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2011

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “ กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด(มหาชน) ” เสนอโดย นางสาวโชติรัตน์ ศรีสุข เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ มหบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ชารัตน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พรธิดา วิเศษศิลปานนท์)
...../...../.....

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)
...../...../.....

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 และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปียร์ของบริษัท และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ผลการวิจัยพบว่า (1) การให้ความหมาย: บริษัทได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสีสิ่งแวดล้อม(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

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	9
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับ	11
นิยามศัพท์เฉพาะ	11
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	14
ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	14
องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยอมรับในปัจจุบัน.....	15
ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	19
ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม	23
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร	28
ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร	28
บทบาทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร	29
โครงสร้างของการสื่อสารองค์กร	31
รูปแบบการสื่อสาร	32
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	34
ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด.....	34
ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด.....	36

บทที่	หน้า
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 40
	ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 40
	แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 41
	หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 43
	เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 45
	แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ 54
	ความหมายของการรับรู้ 54
	กระบวนการรับรู้ 55
	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค 55
	คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค 59
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 63
3	วิธีดำเนินการวิจัย 67
	ขอบเขตในการวิจัย 67
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 68
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 69
	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล 69
	การวิเคราะห์ข้อมูล 70
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 71
	ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 71
	การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 76
	รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 77
	กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 90
	การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค 102
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 108
	สรุปผลการศึกษา 109

บทที่	หน้า
อภิปรายผลการศึกษา.....	116
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป.....	124
รายการอ้างอิง	125
ภาคผนวก	130
ประวัติผู้วิจัย.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ความรับผิดชอบต่อสังคมแบบตอบสนอง กลยุทธ์ และสร้างสรรค์.....	26
2	จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด	38
3	ค่านิยมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	74
4	ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	77
5	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี	78
6	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของสถาบันไทยพัฒนา	81
7	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อ สังคม	82
8	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)	83

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	10
2	ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ	20
3	พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....	26
4	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	42
5	รูปแบบของการสื่อสารแบบ IMC	53
6	กระบวนการการรับรู้	54
7	โครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	75
8	โฆษณา โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว.....	94
9	โฆษณาในโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว....	94
10	รายการบันทึกไทยเบฟ	95
11	สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	96
12	การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	97
13	คู่มือเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	97
14	สื่อบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	98
15	กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	99
16	การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	100
17	แบบจำลองผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).....	116
18	ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	119

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกธุรกิจได้มีวิวัฒนาการต่อเนื่องมาเป็นลำดับ มีแนวคิดทางการจัดการในยุคต่างๆ ที่นำเสนอออกมาในบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมในยุคนั้นๆ จวบจนถึงปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลัก เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร นาโนเทคโนโลยีชีววิทยาศาสตร์ เป็นต้น ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้การที่จะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัวเรียนรู้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

การพัฒนาประเทศทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผลของการพัฒนาเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของการลงทุนในประเทศ การบริโภคและอุปโภคของประชาชน และรวมถึงการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ในปริมาณที่สูงขึ้นจนทำให้เกิดปัญหาต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาการใช้แรงงานเด็ก ปัญหาความปลอดภัยของผู้บริโภค ปัญหาโลกร้อน ปัญหาขาดแคลนน้ำมัน ปัญหาขาดแคลนอาหาร เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ผลักดันให้ผู้คนในสังคมทุกกลุ่มเกิดความตระหนัก และหันมาสนใจถึงคุณธรรม ความรับผิดชอบในการดำเนินธุรกิจ (กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552: 17)

ในปัจจุบันผลสำเร็จทางธุรกิจไม่ได้วัดหรือประเมินเพียงแค่ผลประโยชน์และตัวเลขทางการเงิน ความพึงพอใจของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น หรือพนักงานเท่านั้น แต่ต้องสามารถทำได้ตามความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำหนด

ถึงความอยู่รอด ความก้าวหน้าของธุรกิจที่จะเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต “ความรับผิดชอบต่อสังคม” จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและทำการศึกษา (ประธาน ไตรจักรภพ, 2548)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือ Corporate Social Responsibility หรือ CSR เป็นแนวคิดที่เป็นกระแสไปทั่วโลก องค์กรหรือบริษัทต่างๆ ได้เป็นแนวในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสม โดยไม่เบียดเบียนฝ่ายใด องค์กรที่มี CSR ย่อมไม่ขาดเครดิตจากแรงงาน ไม่ฉ้อโกงลูกค้า ไม่เอาเปรียบคู่ค้า ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือทำร้ายชุมชนโดยรอบที่ตั้งขององค์กรด้วยการก่อมลพิษ เป็นต้น องค์กรที่ขาด CSR ย่อมสะท้อนถึงการขาดความโปร่งใส อันที่จริงแล้วการมี CSR คือการทำธุรกิจให้ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณนั่นเอง เช่น ไม่หลบเลี่ยงกฎหมายแรงงาน กฎหมายแพ่งและพาณิชย์ กฎหมายอาญาในกรณีต่างๆ ทำให้พนักงานในองค์กรมีความสุขได้รับค่าจ้างที่เหมาะสม มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ไม่เบียดเบียนทำร้ายสังคมสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เริ่มแพร่หลายขึ้นในประเทศไทยประมาณปี 2549 ทั้งบริษัทจดทะเบียนไทย บริษัทข้ามชาติ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรไปด้วย ทำให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจนั้นๆ เป็นไปอย่างสะดวกประชาชนทั่วไปก็เห็นดีเห็นงามในการทำความคิดต่อชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ความเป็นจริงองค์กรมักจะยึดมาหากติที่ว่ามี CSR คือ การทำบุญ บริษัชนั้น ๆ มีบุญคุณต่อสังคมเพราะแท้ที่จริงแล้ว CSR คือ การลงทุนอย่างหนึ่งซึ่งคุ้มค่า ทางการเงิน และการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2554)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จะต้องครอบคลุมไปทั้ง 3 ด้าน คือ กำไร สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยสังคมนั้น หมายถึง “ชุมชน” หรือ “คนในชุมชน” ที่องค์กรตั้งอยู่ การดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมนี้นี้ ไม่เพียงแต่ปฏิบัติตามกฎหมายถูกหลักจริยธรรมเท่านั้น หากแต่ยังสามารถสร้างสรรค์หรือลงทุน ด้วยโครงการต่างๆ เช่น การสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพเยาวชน การพัฒนาคุณภาพชีวิตคน เป็นต้น

กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมนี้มักถูกใช้เพื่อสนับสนุนประเด็นส่วนใหญ่เกี่ยวกับ
 อนามัยชุมชน (เช่น โรคเอดส์ การตรวจหาเมร็งเต้านมระยะเริ่มแรก การสร้างภูมิคุ้มกันตาม
 กำหนดเวลา) เกี่ยวกับความปลอดภัย (การอบรมผู้ขับขี่ การป้องกันอาชญากรรม การรณรงค์ใช้
 อุปกรณ์เพื่อความปลอดภัยในยานพาหนะ) เกี่ยวกับการศึกษา (รณรงค์การอ่านออกเขียนได้ การใช้
 เครื่องคอมพิวเตอร์ในโรงเรียน การให้การศึกษาพิเศษตามความต้องการ) เกี่ยวเนื่องกับการจ้างงาน
 (การฝึกอาชีพ กฎเกณฑ์การจ้างงาน ที่ตั้งโรงงาน) เกี่ยวเนื่องกับสภาพแวดล้อม (การรีไซเคิลสิ่งของ
 ที่ใช้แล้ว การห้ามใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย การลดขนาดบรรจุภัณฑ์) เกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาชุมชน
 และเศรษฐกิจ (เงินกู้ดอกเบี้ยต่ำเพื่อที่อยู่อาศัย) และเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่สนองตอบต่อความต้องการ
 ขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (ความหิว การไร้ที่อยู่อาศัย ป้องกันการทารุณสัตว์) (Kotler and Nancy Lee,
 2551)

องค์กรอาจให้การสนับสนุนได้ในหลายรูปแบบ รวมถึงการบริจาคเป็นเงินสด การให้
 ทุนการออกเงินโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นสปอนเซอร์ ให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี
 การมีส่วนร่วมรูปแบบอื่น (การบริจาคเป็นสินค้า เช่นอุปกรณ์คอมพิวเตอร์) บุคคลอาสา และให้
 การช่วยเหลือผ่านช่องทางจัดจำหน่าย การบริจาคเป็นเงินสดอาจเป็นการให้โดยตรงผ่านองค์กร หรือ
 ให้ทางอ้อมผ่านทางมูลนิธิซึ่งองค์กรนั้นตั้งขึ้นเพื่อทำการกุศลในนามขององค์กร (Kotler and Nancy
 Lee, 2551)

กระแสความคิดเหล่านี้เกิดขึ้นจากปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ เริ่มเข้ามากระทบกับ
 ความคิดและความรู้สึกของผู้คนมากขึ้นเรื่อยๆ คนกลายเป็นกระแสหลักของสังคมในโลกธุรกิจยุคนี้
 และยุคต่อๆ ไป ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) กลายเป็นแนวทางการ
 บริหารจัดการที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจในอนาคต เพราะถึงแม้ว่าธุรกิจจะได้รับความเห็นชอบ
 หรือสนับสนุนจากผู้ถือหุ้น แต่ถ้าถูกปฏิเสธจากสังคมไม่ได้รับการสนับสนุนจากสังคมแล้วคงไม่มี
 องค์กรใดอยู่รอด นั่นคือสังคมจะกดดันผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นก็จะไปกำหนดให้องค์กรต้องปฏิรูป
 นับตั้งแต่เรื่องของแนวคิด วิธีการและการแสดงออกต่อสังคม ซึ่งการแสดงความรักรับผิดชอบต่อ
 สังคมนั้นไม่ควรที่จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งในสามส่วนที่กล่าวมา แต่ควรผสมผสานและบูรณาการ
 ร่วมกันเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งตัวองค์กรเองและสังคมโดยรวม (อนันตชัย ชูประดม, 2554)

จากกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เริ่มได้รับความสนใจและมีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจมากขึ้น ทำให้มีผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชียได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทักษะคิของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ขึ้นเป็นครั้งแรกโดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ผลจากการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านั้นเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมที่น่าสนใจคือเรื่องของราคา หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านั้นๆที่มีราคาต่ำกว่า ถึงแม้บริษัทเหล่านั้น ไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, อ้างถึงใน วศินี นพคุณ, 2551: 8) กล่าวว่าทุกวันนี้ผู้บริโภคฉลาดขึ้นมาก จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือก และสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนๆ กันไปหมด กลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น การทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างตราสินค้าไปแล้ว CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำ และต้องทำอย่างพอเพียงที่ต้องทำเพราะ ทุกคนควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมากับเกี่ยวแต่ผลประโยชน์โดยไม่มีเพื่อแผ่ช่วยเหลือจะได้อยู่ได้อย่างไร ไม่ช่วยกันคนละไม้คนละมือจะอยู่กันอย่างผาสุกได้อย่างไร

เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) มีส่วนในการตัดสินใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการ ดังนั้นองค์กรที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ว่าจะการทำเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ทำเพื่อความถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณ เพื่อเป็นแรงจูงใจของพนักงาน เพื่อสร้างผลกำไร ทำเพราะตามกระแสสังคม หรือด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ ก็ตาม ย่อมต้องคาดหวังว่ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้บริโภค ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะได้รับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น การสื่อสารเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไปสู่ผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ขององค์กรก็คือ การสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้ด้วยการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่การปฏิบัติที่พึงปรารถนา กระบวนการที่ว่าจะประสบผลสำเร็จได้ต้องใช้เครื่องมือสำคัญก็คือ “การสื่อสาร” องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSR จะมีเครื่องมือและช่องทางในการติดต่อสื่อสารสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึง มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เกิดขึ้นได้รับการตอบรับจากทุกส่วนภายในองค์กร เพราะเมื่อทุกคนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดี ย่อมยินดีที่จะร่วมในกิจกรรม ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) จึงเป็นเรื่องของทุกคนและเป็นความยั่งยืนภายในองค์กรอย่างแท้จริง (อนันตชัย ยูรประดม, 2554)

องค์กรที่ตอบสนองต่อกระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในประเทศไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ และกิจกรรมต่างๆ ที่ทำก็ได้มีการพัฒนาให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับอย่างชัดเจน ประกอบกับการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรที่จะทำได้ เพื่อเป็นการสื่อสารให้สังคมรับรู้ถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรนั้น

วศินี นพคุณ (2551) ได้ศึกษาเรื่องของ กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และบริษัท บางจาก จำกัด (มหาชน) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้ ได้แก่ 1. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ความรู้ คือ ให้ความรู้ วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทแก่พนักงานเพื่อใช้ให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน และพนักงานสามารถปฏิบัติตามนโยบายของบริษัทได้ในทิศทางเดียวกัน 2. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการพูดโน้มน้าวใจให้พนักงานเกิดความสนใจในการเข้าร่วมโครงการ และเกิดการบอกกันปากต่อปากให้เกิดเป็นเครือข่ายภายในขึ้น 3. กลยุทธ์การใช้สื่อ พบว่าสื่อที่ใช้ในการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุด จากการวิจัยพบว่าควรมีการใช้สื่ออื่นเป็นสื่อผสมมากกว่านี้ในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น และ 4. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่าย แบ่งการสร้างเครือข่ายภายในบริษัท ได้แก่ ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม, การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว, ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม และการสร้างเครือข่ายภายนอก ได้แก่ การ जुมือกับองค์กรอื่นที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม และ การสื่อสารผ่านสื่อและการสื่อสารตัวต่อตัว

การสื่อสารมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) เป็นการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและกับชุมชนรอบข้าง ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ ช่วย

ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองต่อลูกค้า และเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนั้น การสื่อสารยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งจะส่งผลหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553: 244)

ทำให้ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้นๆ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เช่น ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการต่างหันมาให้ความสนใจกับการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อการพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้าขององค์กร เนื่องจากธุรกิจผลิตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการต่อต้านจากสังคมสูง อีกทั้งรัฐบาลยังออกกฎหมายจำกัดการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะต้องเข้าเกณฑ์ต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ส่วนของโลกิสามารถแสดงได้เฉพาะโลกิของเครื่องดื่มนั้นๆ การประชาสัมพันธ์จะต้องเป็นลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ในทางสร้างสรรค์ และ กรณีใช้สื่อทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ให้แสดงตั้งแต่เวลา 22.00 น. ถึง 05.00 น. เป็นต้น (สำนักสารนิเทศ, 2553)

การมีข้อจำกัดในการในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีค่อนข้างมากและเป็นอุปสรรคในเข้าถึงผู้บริโภคโดยการใช้สื่อโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงพยายามใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อนำมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นรูปแบบหนึ่งที่ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมใช้เพื่อเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่ให้การสนับสนุนในหลายๆ ด้านด้วยกัน

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” มีปณิธานหลัก มุ่งการจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย ดังที่ได้สะท้อนผ่านโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมของ “ไทยเบฟ” ต่างๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดเป็นเวลาหลายปีซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านกีฬา กิจกรรมเหล่านี้บริษัทดำเนินการรวมทั้งสนับสนุนกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรอีกมากมาย เพื่อประโยชน์ของสังคม ได้แก่ การรณรงค์เพื่อสร้างจิตสำนึก การให้ความช่วยเหลือ และการเข้าร่วมพัฒนาชุมชน

โดยมุ่งเน้นความสำคัญต่อการให้ในทุกมิติ เช่น กิจกรรมให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติในชื่อโครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” ที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยาวนานที่สุดถึง 10 ปี กิจกรรมแคมเปญโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการทำควมดีในชื่อโครงการ “เพื่อประโยชน์สุข” กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงานในทุกภาคด้วยการสร้างอาชีพและรายได้ กิจกรรมทางศาสนาด้วยการสร้างพระอุโบสถ และกิจกรรมทางสาธารณสุขด้วยการสร้างโรงพยาบาลเพื่อผู้ป่วยโรคไต เป็นต้น (บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2553: 100)

ผู้วิจัยในฐานะนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาการประกอบการ ได้เข้าใจและเห็นคุณค่าของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งทั่วไปแล้วบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ ส่วนทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กร โดยเฉพาะธุรกิจผลิตเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อการต่อต้านจากสังคมสูง อีกทั้งยังมีอุปสรรคเรื่องกฎหมายในการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังเช่นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ได้จัดโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้น ไม่เพียงแต่สังคมได้รับประโยชน์เท่านั้น บริษัทก็ได้รับผลประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทอีกด้วย

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยหวังว่าการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเรื่องเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทเอกชนใช้ในการสื่อสารเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และจะส่งผลถึงการรับรู้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากทางบริษัทฯ มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

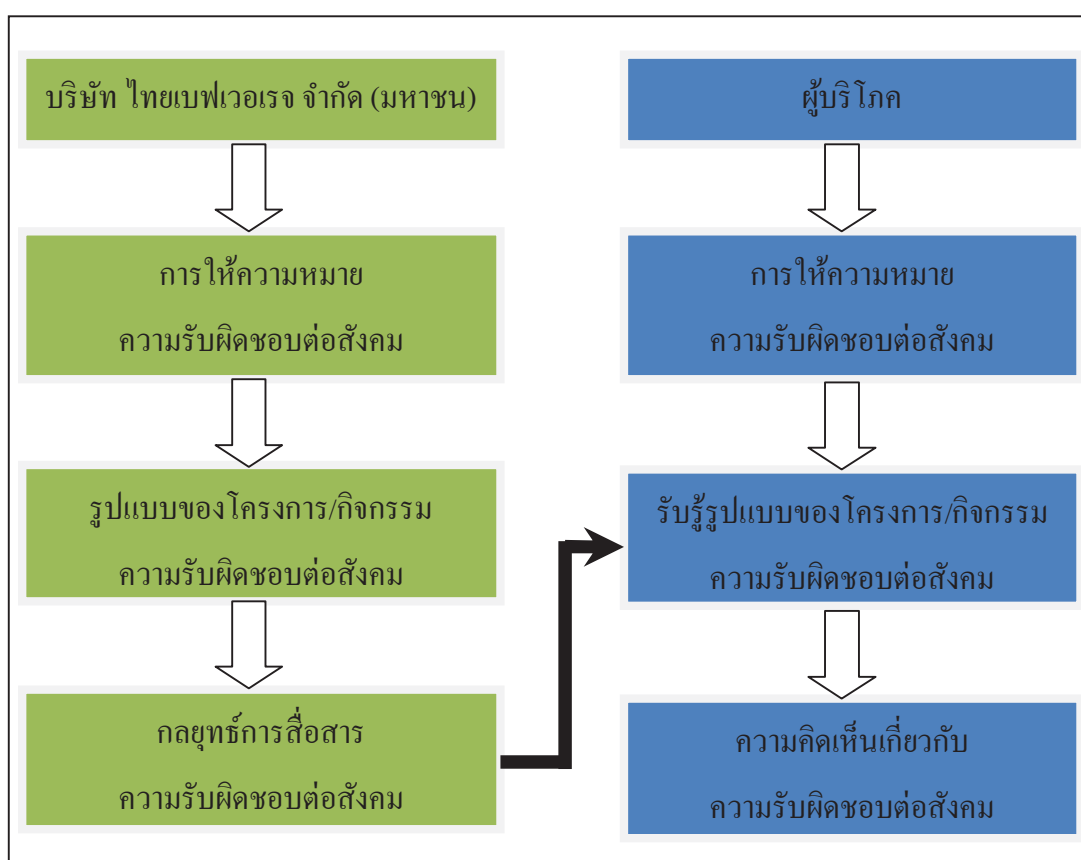
การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสาร ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ขอบเขตของการศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคมหลักๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านศิลปวัฒนธรรม 5. ด้านกีฬา โดยศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ
2. ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาถึง การความหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา และ เบียร์เฟดเดอร์บรอย โดยมุ่ง

ศึกษาถึงการให้ความหมาย และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมอง ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสารที่ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ส่วนของผู้บริโภคมุ่ง ศึกษาการให้ความหมาย ผลจากการสื่อสารที่มีต่อการรับรู้แบบ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. ทำให้ทราบรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. ทำให้ทราบกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
4. ทำให้ทราบการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
5. ผลการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR: Corporate Social Responsibility)

หมายถึง การดูแลรักษาไม่เฉพาะในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังแผ่ขยายกว้างออกไปครอบคลุมในส่วนที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบกิจการ โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งในและนอกกิจการอย่างเท่าเทียมกัน

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการดำเนินการโดย บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

หมายถึง โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสังคม ของบริษัทฯ แบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านสังคม, ด้านการศึกษา, ด้านสาธารณสุข, ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

การรับรู้รูปแบบ หมายถึง การรับรู้ถึงรูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

การสื่อสาร หมายถึง การให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและการรับสาร ซึ่งรวมถึงแนวคิดของการโต้ตอบ แบ่งปัน และมีปฏิสัมพันธ์กัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานและประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์หรือวิธีการการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคมซึ่งองค์กรนั้นดำเนินงานอยู่

การโฆษณา หมายถึง ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนบางอย่างโดยมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในโฆษณานั้น

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล/กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆภายนอก ที่อาจจะ มีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ได้แก่

ผู้กำหนดนโยบาย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ สถาบันการศึกษา สมาคมธุรกิจ สมาคมวิชาชีพ กลุ่มผลประโยชน์ นักการเมือง ชุมชน ฯลฯ ทั้งนี้ผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว อาจเป็นผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต เป็นคู่แข่ง หรือผู้ถือหุ้นก็ได้ แต่ไม่รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียภายในองค์กร เช่น ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และลูกค้าผู้รับบริการ

NGO หมายถึง องค์กรที่ไม่ใช่ภาคราชการ และไม่ใช่ภาคธุรกิจที่แสวงหากำไร ก่อตั้งและดำเนินการโดยกลุ่มบุคคล ที่มีความมุ่งมั่นในอันที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไข ปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาด้านคุณภาพชีวิตของกลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสและประชาชนผู้ทุกข์ยาก อันเกิดจากผลกระทบของการพัฒนา

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
6. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility :CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Carter V. Good (1973: 20) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณธรรมที่เป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกรับผิดชอบ ชั่วดี อันเป็นเรื่องเหนียวแน่น ควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงออกเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

R. Wayne Mondy (1980: 22) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีที่จะรักษาหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

World Business Council on Sustainable Development (2004, อ้างถึงในจิรัชญา โยธา อภิรักษ์, 2551: 17) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

บัณฑิตา ทรัพย์กมล (2544: 15) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องของจริยธรรม คุณธรรม บทบาท และหน้าที่ รวมถึงนโยบาย กิจกรรม ที่องค์กรภาคธุรกิจจัดขึ้น เพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุงและส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547: 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม

สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การเอื้อประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายอย่างเหมาะสมโดยไม่ไปเบียดเบียนฝ่ายใด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและไม่มีความตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์ความรับผิดชอบต่อสังคม เข้ากับธุรกิจอย่างเป็น

รูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวม ลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ อยู่สองมิติหลักๆ ก็คือมิติ ภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง เช่น การ จัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมีมิติกายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรต่างๆ ปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจ จึงควรส่งเสริมการจัดการ ทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการ พักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการ งานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิด ปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การ ฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุม ดูแล ด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็น นโยบายขององค์กรฯ เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงานเพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้ บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมิเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ ใช้ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกค้าเมื่อเกิด กรณีขึ้นมากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่บริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

ในต่างประเทศ ได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงาน ทั้งในออฟฟิศ และโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองการบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆ เพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้นๆ การปรึกษาหารือและสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆเอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงานและการจัดการของเสียต่างๆอีกด้วยซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้นและที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ ปัจจุบันความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกๆระดับ นั้นย่อมนำไปสู่ ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคม

ที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ที่รับผิดชอบ ต่อสังคมกล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตน ไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้งห่วงโซ่อุปทาน(Supply Chain)ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าและบริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้นยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิตและจำหน่าย สินค้าและบริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ หรือ สั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) บริษัทฯ ต่างๆ ตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำสู่รายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนั้น บริษัทฯ ยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมชุมชน ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในเมืองอาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆ มากนัก หรือเป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัท

เหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลกในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เพื่อร่วมมือกัน

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อผู้บริหารควรมีต่อสังคมสามารถจัดแบ่งได้ 4 ระดับคือ

1. ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (economic responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เห็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการ

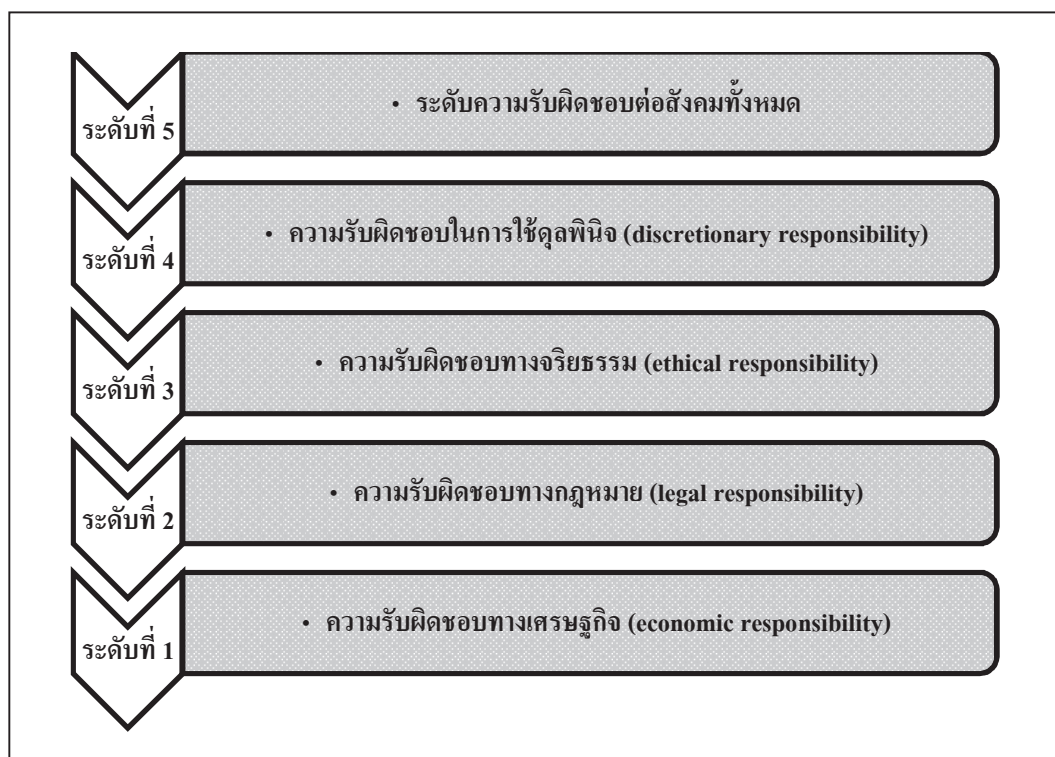
2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (legal responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายและข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรควรจะกระทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์กร

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (ethical responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และขึ้นอยู่กับการตัดสินใจเลือก

กระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน

ความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรม และความมีจริยธรรมได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจจะมีอย่างน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ได้เสียกับธุรกิจส่วนหนึ่งและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมอีกส่วนหนึ่ง



ภาพที่ 2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สถาบันไทยพัฒน์ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ไว้ดังนี้

องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ดังนี้

1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบัน เม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด

ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ ฯลฯ

องค์กรยังสามารถที่จะลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ตัวอย่างเช่น โรงไฟฟ้าแรงค์ให้ประชาชนประหยัดพลังงานเพื่อที่จะได้ไม่ต้องลงทุนสร้างโรงไฟฟ้าหรือหาแหล่งพลังงานทดแทนแห่งใหม่ หรือ การลดงบประมาณใช้จ่ายด้านโฆษณาในการเปิดตัวสินค้าแปรรูปของบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีส่วนช่วยเหลือเกษตรกรที่ได้รับความเดือดร้อนจากผลผลิตที่ล้นตลาด โดยได้รับการสนับสนุนด้านประชาสัมพันธ์

จากหลายภาคส่วนในสังคม เปรียบเทียบกับงบประมาณสินค้าที่ไม่มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ของบริษัทแห่งเดียวกัน

2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟที่รับซื้อเมล็ดกาแฟในท้องถิ่นหรือจากไร่กาแฟที่ใช้เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

สำหรับองค์กรที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์กร หรือเป็นองค์กรที่มีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ที่เสริมภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรมหรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ เช่น การจัดหาและดูแลระบบบำบัดของเสียจากโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง หรือมากกว่าการมีระบบไว้เพียงเพื่อให้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ แต่มิได้เปิดใช้งาน เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง กิจกรรมที่บริษัททำขึ้นเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติ คือ มิติภายใน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร และมิติภายนอก เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร นอกจากนี้ยังทราบถึงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) และประโยชน์ของการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) ทั้งประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม และประโยชน์ที่เป็นนามธรรมสำหรับภาคธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวที่ได้รวบรวมไว้มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Philip Kotler and Nancy Lee (2005,อ้างถึงในจิรัชญา โยธาทิกรักษ์,2551: 18)ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุนการมีส่วนร่วมหรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ อาจารย์เริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์ทำกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม(Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness)รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจาก

ภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

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

สถาบันไทยพัฒน์ ซึ่งเป็นองค์กรที่ทำการศึกษา วิจัยเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย ได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน โดยอาจจะยังไม่ได้ลุกขึ้นมาสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมอะไรต่อมิอะไรเพิ่มเติม ซึ่งน่าจะเรียกได้ว่าเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรับ (Receptive)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบนี้ จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีปัญหาหรือผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจไปสู่สังคม หรือสังคมมีการเรียกร้องให้กิจการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหมาะสมต่อผล กระทบเหล่านั้น เป็นการผลักดันให้มีการริเริ่มดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม จากผู้มีส่วนได้เสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In)

ส่วนวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ กิจการมักจะศึกษาข้อกำหนดกฎระเบียบ มาตรฐานหรือข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาปฏิบัติเพื่อปรับให้เข้ามาตรฐาน

(Standardization) อันเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ผลลัพธ์จากการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยวิธีการนี้ จะทำให้กิจการได้ชื่อว่าเป็นบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบในการแก้ไข ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน และได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกหนึ่งในสังคมนั้นๆ (Inclusiveness)

อย่างไรก็ดี เป้าประสงค์ของการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในขั้นนี้ แม้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร แต่กิจการยังคงมุ่งรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value) เป็นสำคัญ

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เป็นการยกระดับจากการบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทา ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรม CSR ด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก (Inside-Out) ที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับความต้องการหรือการริเริ่มจากภายนอก (Outside-In)

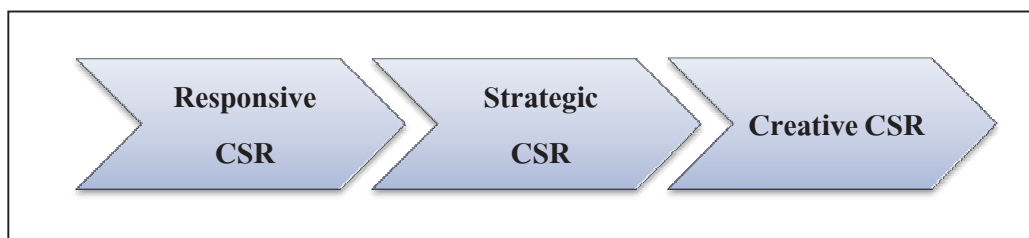
วิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ กิจการไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติได้ตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับ เท่านั้น แต่ยังมีการกำหนดจุดยืนที่เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากแนวปฏิบัติขององค์กร อื่นๆ มีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในวิธีการ มีอิสรภาพในการคัดเลือกระเด็นทางสังคม โดยที่ปลอดจากพันธนาการหรือข้อเรียกร้องเช่นใน Responsive CSR ด้วย วิธีการที่แตกต่างและ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสม ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว

เป้าหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ที่ผสมผสานการริเริ่มทั้งจากภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared Value) ระหว่างธุรกิจและสังคม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

กระบวนการคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งกิจกรรม CSR เชิงกลยุทธ์หรือการคิด CSR เชิง “ยุทธศาสตร์” นั้น ส่วนใหญ่จะใช้พลังจากสมองซีกซ้ายในการวิเคราะห์หาเหตุผล คำนวณความคุ้มค่า ต้นทุน ประสิทธิภาพ ฯลฯ ขณะที่ CSR เชิงสร้างสรรค์นั้น จะถูกปลดปล่อยออกมาจากสมอง

ชี้ขนา เป็นการคิด CSR ในเชิง “ยุทธศิลป์” ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ และความรู้สึกลเป็นสำคัญ



ภาพที่ 3 พัฒนาการความรับผิดชอบตอสังคมขององค์กรธุรกิจ(สถาบันไทยพัฒน์, 2553)

Creative CSR เป็นการทำให้ CSR ที่ก้าวข้ามบริบทของการรุก-รับ แต่เป็นการพัฒนา กิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและ สังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรม CSR ภายใต้รูปแบบนี้ จะไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าใคร เป็นผู้ริเริ่มก่อนหลัง เนื่องจากเส้นแบ่งของการทำงานร่วมกันระหว่างกิจการและสังคมจะเลือนราง ลง

สำหรับวิธีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบ Creative CSR จะมีได้ จำกััดเพียงการสร้างแตกต่างในวิธีการที่มีอยู่ แต่เป็นการคิดค้นวิธีการขึ้นใหม่ เป็นนวัตกรรม (Innovation) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากวิธีการอื่นโดย อัตโนมติ

ตารางที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมแบบตอบสนอง กลยุทธ์ และสร้างสรรค์

Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
Corporate Value	Shared Value	Common Value
Inclusiveness	Competitiveness	Cohesiveness
Standardization	Differentiation	Innovation
Outside-In	Outside-In, Inside-Out	Blur
Receptive	Proactive	Collaborative

ผลลัพธ์จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้รูปแบบที่เป็น CSR เชิงสร้างสรรค์นี้ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาจิตความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ของทั้งกิจการและสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2554) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ (รวมความถึงกิจกรรมที่เกิดจากผลต่อเนื่องของกระบวนการดำเนินการธุรกิจ) เช่น การแจกจ่ายสิ่งของบรรเทาสาธารณภัย การบำเพ็ญประโยชน์ต่อสาธารณะ และการเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ

2. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำไรรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่เวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process เป็นกิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก เช่น มูลนิธิ/สมาคม การกุศล ที่เป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชนและส่วนราชการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ถูกรวบรวมไว้ด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่

ตามแนวคิดของ Philip Kotler และ Nancy Lee ซึ่งกำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ทั้งหมด 6 รูปแบบ ประกอบด้วย 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม 4) การบริจาคเพื่อการกุศล 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ได้กำหนดรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 3 รูปแบบได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบประกอบด้วย CSR-after-process, CSR-in-process และ CSR-as-process

ซึ่งแต่ละรูปแบบมีวิธีดำเนินการและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมมาเพื่อวิเคราะห์ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการอยู่ในรูปแบบใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารภายในองค์กร

ความหมายของการสื่อสารภายในองค์กร

กรีซ สืบสินธุ์ (2525: 64, อ้างถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 7) ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารในองค์กร (Organizational Communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล ทุกระดับหน่วยงานโดยมีความสัมพันธ์กันภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศขององค์กร ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ บุคคล ตลอดจน สารเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ทองใบ สุทธาริ (2542) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารในองค์กรคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและความรู้ในหมู่สมาชิกขององค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร ดังนั้น องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ

Huse E. and Browditch J (1973: 14, อ้างถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 8) เห็นว่าการสื่อสารภายในองค์กรขึ้นอยู่กับรูปแบบของการจัดองค์กร แรงผลักดันให้เกิดกำลังใจในการทำงานและความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร เช่น การฟัง การพูด การเขียน การสัมภาษณ์ การอภิปราย เป็นต้น

บทบาทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

บทบาทของการสื่อสารในองค์กร

การสื่อสารในองค์กรมีบทบาทต่อสมาชิกในองค์กร 2 ประการ คือ (Krep: 1986, อ้างถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 8)

1. บทบาทในการปรับตัว (Adaptive Mechanism) สมาชิกใช้ข้อมูลข่าวสารในองค์กรในการตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงทั้งทางบวกและลบในองค์กร เพื่อที่จะได้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ ได้ทันทั้งที่และมีประสิทธิภาพ เช่น หัวหน้างานใช้การสื่อสารเพื่ออธิบายให้พนักงานทราบเกี่ยวกับนโยบายและกฎระเบียบขององค์กรที่เปลี่ยนไปเพื่อที่ว่าพนักงานจะได้ปฏิบัติตามให้สอดคล้อง รวมถึงเพื่อรับฟังความคิดเห็นของพนักงานในเรื่องต่างๆ เป็นต้น

2. บทบาทในการร่วมมือ (Cooperative Mechanism) สมาชิกในองค์กรสามารถใช้การสื่อสารเพื่อขอความช่วยเหลือจากบุคคล และ/หรือหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้การปฏิบัติลุล่วงไปด้วยดี เช่น ฝ่ายขายจำเป็นต้องประสานงานกับฝ่ายผลิต เพื่อที่ว่าจะได้มีสินค้าหมุนเวียนอยู่ในตลาดอย่างเพียงพอ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารในองค์กร ได้แก่

1. ช่วยให้สมาชิกในองค์กรสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์กร

2. ส่งเสริมให้สมาชิกในองค์กรสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และพัฒนาข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งช่วยให้เข้าใจกิจกรรมที่ซับซ้อนขององค์กรและการเปลี่ยนแปลงในองค์กร

3. ช่วยให้สมาชิกขององค์กรบรรลุถึงเป้าประสงค์ของตนเองและขององค์กร โดยทำให้สมาชิกเข้าใจการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับควมรับผิดชอบต่อนหน้าที่การงานในองค์กร

4. รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้กับสมาชิกในองค์กร

5. ช่วยในการกำหนดทิศทางความเปลี่ยนแปลงในองค์กร โดยผ่านทางกิจกรรมที่สมาชิกในองค์กรต้องกระทำร่วมกัน

การสื่อสารในองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลดังต่อไปนี้

1. ทำให้สมาชิกในองค์กรได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับเป้าหมายขององค์กร ภาระหน้าที่ต้องปฏิบัติ กิจกรรมและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น
2. ช่วยพนักงานเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร
3. ตระหนักถึงบทบาทของตนในองค์กร
4. สามารถกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถบรรลุภาระหน้าที่ที่ต้องกระทำ รวมถึงสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ทั้งของตนเองและขององค์กรอีกด้วย

ประเภทของข่าวสารในองค์กร

พงษ์ วิเศษสังข์ (2550: 69, อ้างถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 9) ได้จำกัดความ ประเภทของข่าวสารในองค์กร โดย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข่าวสารเกี่ยวกับงาน (Task messages) เป็นข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า การบริการและ กิจกรรมขององค์กร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาผลผลิต การเพิ่มยอดขาย คุณภาพของสินค้า และบริการ และการเข้าโจมตีตลาดใหม่ ข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาผลผลิต การเพิ่มยอดขาย คุณภาพของสินค้า และบริการ และการเข้าโจมตีตลาดใหม่ ข่าวสารประเภทจำเป็นสำหรับพนักงาน ในการปฏิบัติงาน ดังนั้น ข่าวสารเกี่ยวกับการอบรม (training) การปฐมนิเทศ (Orientation Session) การประกาศเป้าหมายขององค์กรก็เป็นข่าวสารประเภท task messages

ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ (Regulation/Policy Messages) ข่าวสารประเภทนี้มีความสำคัญในการอยู่รอดขององค์กร เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย ขั้นตอนการทำงาน เรื่องสำคัญ ในการประชุม (agenda) คำสั่งและกฎระเบียบต่างๆ เช่น ห้ามสูบบุหรี่และกรรยาทำงานในแผนกบัญชี ด้วยกัน

ข่าวสารเกี่ยวกับมนุษยสัมพันธ์ (Human messages) เป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิด ความสัมพันธ์ในองค์กร เช่น การชมเชย ยกย่อง การประเมินการปฏิบัติงาน การแก้ไขข้อขัดแย้ง ข่าว ลือ การแนะนำ การพูดคุยช่วงเบรกหรือการสังสรรค์ในงานฉลองเทศกาลต่างๆ ขององค์กร

ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ (Innovative messages) เป็นข่าวสารที่ช่วยให้องค์กรได้ พัฒนาหรือปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการต่างๆ สินค้าและการ

บริการใหม่ๆ ข่าวสารในการประชุมวางแผน การระดมความคิดเห็น หลายๆองค์กรมักมีงานประชุมประจำปีเพื่อแจ้งความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงให้พนักงานทราบ

โครงสร้างของการสื่อสารองค์กร

โครงสร้างของการสื่อสารแบบทางการหากพิจารณาจากรูปแบบการสื่อสารแบ่งออกได้ ดังนี้ (Adler & Elemhorst: 1996, อ้างถึงใน ชาติชาย ทองสวัสดิ์, 2553: 10)

1. การสื่อสารแบบทางการ (formal communication) หมายถึง ระบบการสื่อสารในองค์กรที่กำหนดไว้โดยฝ่ายบริหาร โดยอาจอยู่ในรูปของแผนภูมิโครงสร้างองค์กร (Organizational chart) ซึ่งจะระบุถึงลำดับขั้นและผู้รับผิดชอบในการบริการงานอย่างชัดเจนรวมถึงระบุถึงรูปแบบการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

2. การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (informal communication) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารในองค์กรซึ่งเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารหรือสอดคล้องกับความสนใจต่างๆที่ผู้สื่อสารมีส่วนร่วมกัน การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

2.1 ยืนยันข่าวสารที่เป็นทางการ (Confirming)

2.2 อธิบายความข่าวสารที่เป็นทางการเพิ่มเติม (Expanding)

2.3 ทำให้การส่งผ่านข่าวสารเป็นไปโดยรวดเร็วขึ้น (Expediting) โดยปกติแล้วข่าวสารจะไหลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการได้รวดเร็วกว่าช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการ

2.4 ทำให้ผู้สื่อสารสามารถรับ-ส่งข้อมูลกันได้โดยมิต้องผ่านช่องทางแบบปกติที่มักจะไม่สะดวกและเสียเวลา (Circumventing)

2.5 เป็นช่องทางเสริม (Supplementing) เพื่อทำให้การสื่อสารในองค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การสื่อสารบุคคล (Personal communication) หมายถึง การสื่อสารระหว่างสมาชิกในองค์กรซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับการกิจในองค์กรก็ได้ ทั้งนี้ ขึ้นกับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในองค์กร

รูปแบบการสื่อสาร

ลักษณะหรือประเภทของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรนั้น สามารถจำแนกรูปแบบได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับว่าต้องการมุ่งเน้นพิจารณาประเด็นใด โดยรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร สามารถพิจารณาออกตามทิศทางการสื่อสารได้ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารจากบนสู่ล่าง (Downward Communication)

เป็นลักษณะการติดต่อสื่อสารในองค์กรแบบดั้งเดิม โดยการติดต่อสื่อสารลักษณะนี้จะปฏิบัติตามลำดับสายการบังคับบัญชา เช่น จากประธานลงมาที่รองประธานผู้จัดการแผนก หัวหน้าส่วน หัวหน้างาน ลงมาถึงพนักงาน ลดหลั่นกันตามอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ และสิ่งที่ผู้บริหารควรพิจารณาในการติดต่อสื่อสารแบบนี้ คือ ข่าวสารแบบนี้ คือ ข่าวสารอะไรที่ควรส่งจากผู้บริหารลงมาถึงพนักงาน และการส่งข่าวสารควรกระทำอย่างไรจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยลักษณะของช่องทางในการติดต่อสื่อสารมักเป็น การสั่งงานตามลำดับชั้น ไปสเตอร์และกระดาศปิดประกาศ วารสารของบริษัท จดหมายถึงพนักงานโดยตรง คู่มือพนักงาน ที่เลียบข่าวสารรายงานประจำปี ระบบสื่อสารทางเครื่องกระจายเสียง ข่าวสารที่ใส่ในซองเงินเดือน สหภาพแรงงาน การประชุมกลุ่ม (แบบแจ้งเพื่อทราบและปฏิบัติตาม) อีเมล เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากล่างสู่บน (Upward Communication)

เป็นการติดต่อสื่อสารจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชาที่อยู่เหนือตนขึ้นไป โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารเพื่อแสวงหาคำตอบเพิ่มเติม การรายงานผลการปฏิบัติงาน ขัดข้องในการปฏิบัติงาน หรือการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะ การปรึกษาหารือ การร้องทุกข์ เป็นต้น การสื่อสารประเภทนี้จะมีผลต่อการเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานและทัศนคติของบุคลากร สารที่ได้จากบุคลากรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญแก่ผู้บริหาร เป็นแรงกระตุ้นให้บุคลากรได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดและตัดสินใจในการทำงานขององค์กร ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้เกิดการปรับปรุงการสื่อสารจากบนสู่ล่าง เป็นการส่งเสริมการทำงานภายใต้ระบอบประชาธิปไตย เป็นการสนับสนุนการสื่อสารสองทางอีกด้วย

3. การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication)

เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่ดำรงตำแหน่งในระดับเดียวกันในองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นและการแก้ปัญหา ระหว่างพนักงานที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกัน มีผู้บังคับบัญชาเดียวกัน เป็นการประสานงานเพื่อขอคำแนะนำและข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับสายบังคับบัญชา และเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงงาน ลดความขัดแย้งจากความคิดเห็นที่แตกต่างกันและพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะก่อให้เกิดผลในแง่พฤติกรรมของบุคคลากรที่ได้ติดต่อกับเพื่อนร่วมงานในระดับฐานะเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในองค์กร มีส่วนช่วยในการสนองความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคล เพราะบุคคลจะรู้สึกคล่องตัวในการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนมากกว่าบุคคลที่อยู่ในฐานะสูงกว่าหรือต่ำกว่าบุคคลนั้น

4. การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน (Cross-channel Communication)

การติดต่อสื่อสารข้ามสายงาน หรือเรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารในแนวไขว้ ในองค์กรส่วนใหญ่พนักงานต่างมีความจำเป็นที่ต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับบุคคลที่อยู่กันคนละหน่วยงานหรือคนละหน้าที่ ที่ไม่ได้เป็นผู้บังคับบัญชาหรือผู้บังคับบัญชาของเขาเอง เช่น แผนกวิศวกรรม แผนกวิจัย แผนกบัญชี และแผนกบุคคล จะรวบรวมข้อมูล รายงาน เตรียมแผนงาน ประสานกิจกรรมและให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารในทุกส่วนขององค์กร โดยเป็นการข้ามสายงาน บุคคลเหล่านั้นไม่มีอำนาจหน้าที่ตามสายงานที่จะสั่งการกับบุคคลที่เขาติดต่อสื่อสารด้วย เพียงแต่เขาต้องใช้การขายความคิดเห็นของเขาเท่านั้น การติดต่อสื่อสารข้ามสายงานนั้น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านถือว่าเป็นความรับผิดชอบของพวกเขาก็จะแสดงผลงานให้ไปเกิดขึ้นกับแผนกงานอื่น เช่น แผนกฝึกอบรมและพัฒนา อาจจะติดต่อกับแผนกขาย แผนกผลิต แผนกจัดซื้อและแผนกวิศวกรรมเพื่อการฝึกอบรมเพื่อการฝึกอบรมและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจะติดต่ออย่างใกล้ชิดกับผู้บริหารระดับสูงอยู่เสมอทำให้มีอำนาจในการทำงานมากขึ้น ก่อให้เกิดผลดีและผลเสีย ผลดี คือ การทำให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วและลดขั้นตอนลง เพราะเป็นการส่งเสริมการสื่อสารในแนวตั้ง (ล่างสู่บนและบนสู่ล่าง) ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่ผลเสีย คือ ทำให้ผู้บังคับบัญชาระดับรองลงไปไม่มีความแน่นอนและรู้สึกวิตกว่าข้อมูลต่างๆ ถูกนำเสนอข้ามหัวขึ้นไปโดยไม่มีการเสนอแนะ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรที่กล่าวมาข้างต้น มาอธิบายถึงรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ว่ามีการสื่อสารภายในองค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร โดยจะสามารถอธิบายถึงรูปแบบของการสื่อสารภายในองค์กร ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารจากล่างสู่บนการสื่อสารในแนวนอน และการสื่อสารแบบไขว้ นอกจากนี้ ยังสามารถอธิบายถึงประเภทของข่าวสารที่ใช้สื่อสารกันภายในองค์กร โครงสร้างของการสื่อสารในองค์กรรวมทั้งรูปแบบการสื่อสารอีกด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด(Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

ดารา ทีปะปาล (2553: 3-4) ได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ดังนี้

Delozier (1976, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553: 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลายๆ อย่าง บูรณาการประสานกันเป็นแผนชุด เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีความมุ่งหวังเพื่อกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ แปลความหมาย และตอบสนองตามที่ต้องการ โดยส่งผ่านช่องทางต่างๆ ที่เกิดขึ้น การสื่อสารการตลาดยังรวมถึงจุดมุ่งหมายเพื่อปรับปรุง และเสริมสร้างข่าวสารของบริษัทในปัจจุบันให้มีความชัดเจนมากขึ้น และเพื่อกำหนดโอกาสที่จะทำการสื่อสารใหม่ๆ ในอนาคตอีกด้วย

Fill (2002, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการ (Management process) โดยองค์การจัดทำข่าวสารรูปแบบเชิงสนทนา (dialogue) กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จดังกล่าวองค์การจะต้องพัฒนาและนำเสนอข่าวสารสำหรับแต่ละกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันด้วย รวมทั้งจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามต้องการหรือไม่อีกด้วย

Duncan (2005, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2553: 4) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่างๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การขายโดย

บุคคล (Personal selling) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537: 157)ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 7)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถกระตุ้นยอดขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มี

วัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แกลดาส็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้าเพื่อรับตัวอย่าง หรือนำอุปโภคบริโภคไปใช้

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้เป็น

1. วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ STOW Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2. กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือการสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย

1. สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
2. สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)

3. เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
4. เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
5. กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3. การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience)กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องจำนวนมากเป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใ้ผลผลิตสินค้า (Manufacturer) ใ้ขายสินค้า (Seller) ใ้ซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคาและภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผลและมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อยและช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยใช้พนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ(Business-to-business)และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูงและอาจสร้างความรำคาญให้กลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุมัค	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าและให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5. เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the message Strategy)คือการกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme)หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6. กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7. การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงานได้แก่

7.1 กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

7.2 มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

7.3 ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่างๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

8. การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลและแก้ไขข้อบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

คอนเลอร์ (Kotler, 2006: 496, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัศ, 2550: 11)) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และแนะนำการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 3) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้า

ธีรพันธุ์ โลหะทองคำ (2544: 42) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวและคำมั่นสัญญาต่างๆ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายดังนั้นทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงต้องมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้นๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดิมจึงล้าสมัยไป ในปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์ไอเอ็มซีเข้ามาแทนที่เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไอเอ็มซีเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงและคุณค่าตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนบุคลิกภาพของตราสินค้าผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยเครื่องมือเหล่านี้จะต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน (Speak with one voice) เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

Don E. Schultz (1995: 17-18, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ, 2550: 12) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารทุกประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดรายการส่งเสริมการขาย ฯลฯ ทั้งนี้ เพื่อให้แผนการสื่อสารที่วางไว้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ แนวคิดหลักคือ คำถามสองคำถามที่ว่าจะติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภค และผู้มุ่งหวัง “อย่างไร” และ “อะไร” คือสิ่งที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าทราบและทำให้ลูกค้ามีปฏิกิริยาตอบกลับในทิศทางที่ต้องการ

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ (ชิรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544: 10-11)

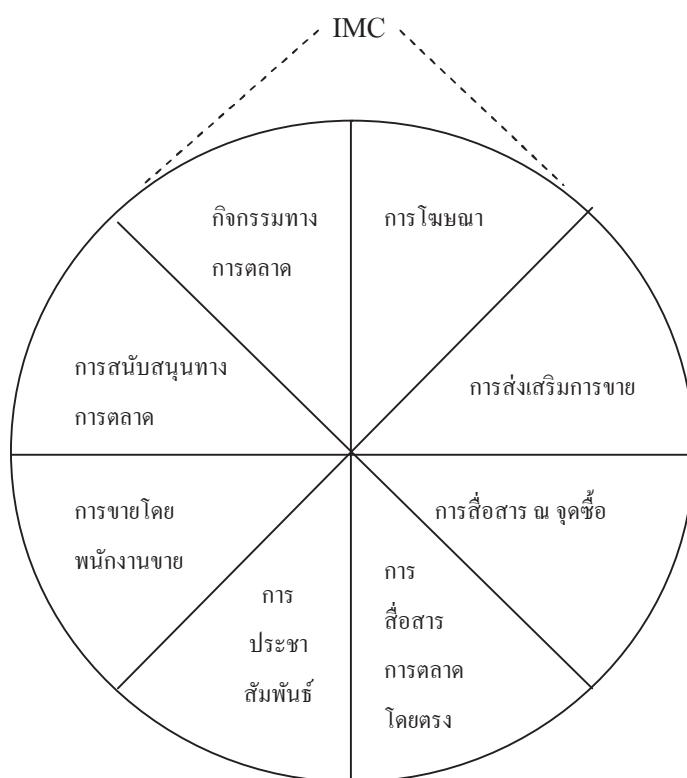
1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้นๆ
2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อขายและใช้บริการในที่สุด
3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า

แนวคิดหลักของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบซึ่งจะกล่าวต่อไปในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช่สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้



ภาพที่ 4 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

1. แบ่งตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior Segmentation)ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile)จะมองไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic)ทั่วไป อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles)หรือ VALS ด้วย

2. วางวัตถุประสงค์ เน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective)มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness)และการยอมรับ (Acceptance)

3. วางกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy)โดยจะเน้นการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand contact)มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity)และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non- media Activity)

การจัดการเกี่ยวกับสร้างการพบสินค้า (Brand Contact Management)จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ คือ แสดงเป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools)จะต้องทำให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร นักวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)

ปัจจุบันมีการแบ่งแยกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน อย่างชัดเจนคือการสื่อสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Above-the-line Promotion) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น และเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่ผ่านช่องทางสื่อมวลชน (Below-the-line Promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)

การทำความเข้าใจในความแตกต่างทั้งบทบาทและวิธีการนำใช้ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาดทั้งสองประเภทเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งความละเอียดของความแตกต่างระหว่างการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line Promotions) และการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line Promotions) ดังสรุปไว้ในตารางต่อไปนี้

อย่างไรก็ตาม ไม่สามารถบอกได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารใดมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน แต่ความจริงประการหนึ่งคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชนจะเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภคมากขึ้นด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างกันของผู้บริโภคในตลาดมีมากยิ่งขึ้น
2. การพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสาร
3. ความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนลดลง

หลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม “รู้จัก” และ “เข้าใจ” ลูกค้าเป็นการส่วนตัว ยิ่งรู้จักลูกค้าดีเพียงไรก็ยังสามารถสื่อสารตรงกับใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะเกิดความเชื่อใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอและตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งแรกและครั้งต่อไป โดยยากที่จะหาตราสินค้าอื่นมาทดแทนพื้นที่ความทรงจำของผู้บริโภคได้

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์กรธุรกิจให้ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารก็คือผู้บริโภค โดยที่การติดต่อสื่อสารทางการตลาดได้ เริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาใช้ในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างพร้อมๆ กัน และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ โดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นหลัก แต่เน้นที่ใช้เครื่องมือต่างๆ ให้เกิดความสอดคล้องกัน และทุกเครื่องมือที่เลือกใช้จะต้องนำไปสู่กลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายเครื่องมือ ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์และให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้เครื่องมือทุกประเภทพร้อมกันทั้งหมด แต่ต้องเลือกเครื่องมือให้เกิดความสอดคล้องกัน

เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ มีหลายรูปแบบซึ่งประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา(Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

10. การสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ (Others)

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดมีอยู่มากมายทั้งนี้การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลยุทธ์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้พิจารณาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย ที่สำคัญจะต้องมีความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับตลอดเวลาจากผู้บริโภคซึ่งผสมผสานสื่อจะทำให้เกิดการตกย้ำในตราสินค้ามากขึ้น

รายละเอียดเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทางการตลาดแบบบูรณาการมีดังนี้ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) เช่น โทรทัศน์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้
 - 1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
 - 1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
 - 1.3 ใช้โฆษณาเพื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่

1.4 ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์เป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

คุณสมบัติของประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะ ดังนี้

- บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ
- คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก
- สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม
- ผู้บริโภคได้ข้อมูลดีๆ มาใช้

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย

- 4.1 การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข, ประกวดนางงาม ฯลฯ
- 4.2 การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันวิ่ง, แข่งขันเดิน ฯลฯ
- 4.3 การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบ, ฉลองรางวัลยอดขาย ฯลฯ

4.4 การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้

5.1 ใช้ Display ดึงผู้บริโภคมารับชม จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้นจึงใช้ Display เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมารับชม จุดซื้อ

5.2 ใช้ Display เป็นเครื่องมือตอบข้อจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่

5.3 ใช้ Display เพื่อเป็นการเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำ Sales Promotion ให้มีความโดดเด่นของ Display

การจัดแสดงสินค้านี้ 3 แบบ ดังนี้

1) การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock Display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่

2) การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ใช้ในการตกแต่งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้าซื้อไม่หยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ตกแต่งไว้และไม่มีการขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อเกี่ยวกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling Point) ลักษณะ (Character)

3) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุของขึ้นมาในวัสดุสิ่งของเหล่านี้มีข่าวสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) จะใช้ได้ในการติดต่อไปนี้

5.3.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด (High Frequency) เพราะ Merchandising เป็นสื่อเคลื่อนที่

5.3.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว โดยเป็นของขวัญให้กับผู้บริโภคลงเหล่านี้ผู้ใช้หรือผู้พบเห็นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้จึงทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูง

6. การใช้สัมปทาน (Licensing)เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านี้จะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโกให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิตสินค้าไปแปะติดสินค้าไว้ขาย เป็นอีกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Contact Point) ที่ยอดเยี่ยมมาก

7. หน่วยงานขาย (Sales Force)หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่างๆในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก

8. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)สื่อเคลื่อนที่ ในที่นี้หมายถึงสื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่างๆ ในบริษัทใช้โลโก ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารสินค้า (Brand Contact)

9. การสัมมนา (Seminar)การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

9.1 ต้องการยืนยันสนับสนุน (Endorsement)จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิ

9.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช่ เป็นสินค้าที่เป็นแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

9.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

9.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion)ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point)ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ดังต่อไปนี้

10.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection)เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

10.2 เพื่อการทำกำไร (Profit)ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

10.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) ฯลฯ

10.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

10.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

10.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้ โดยในบรรจุภัณฑ์จะมีการระบุไว้

10.7 เล่าเรื่องต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

10.8 ใช้บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

10.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้านั้นได้

10.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า

11. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้า จะต้องให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท จะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

12. การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวก่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องพบลูกค้า

13. การแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า

14. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

15. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดที่เจาะลึกเข้าไปข้างในให้มองเห็นโครงสร้างภายในจึงสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

17. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

18. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication)

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2554: 25-40, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ, 2550: 23-24) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่า การผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์การอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้

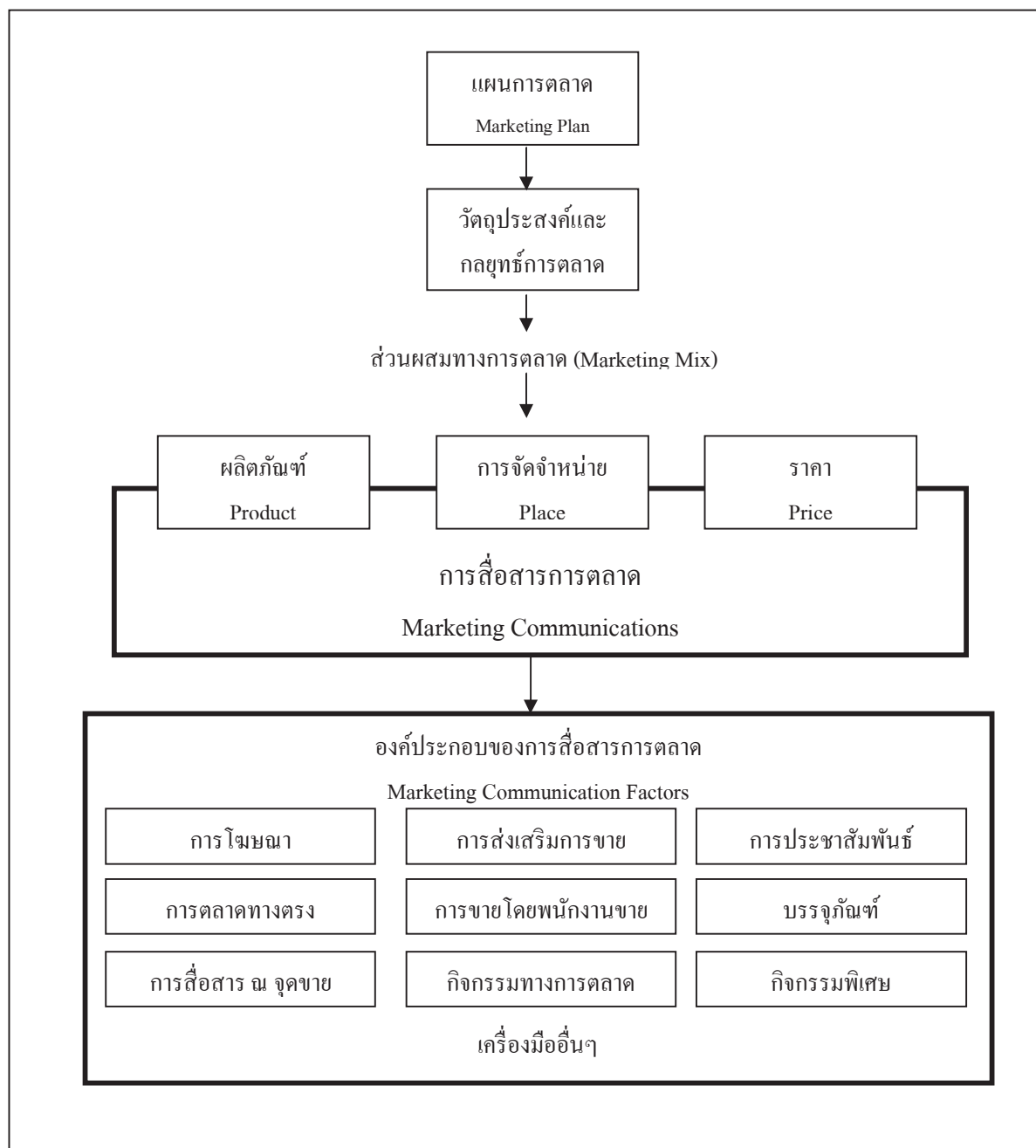
1. IMC เป็นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ในลักษณะเป็นการรวมพลัง (Synergy) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อทำหน้าที่สื่อสารรวมกันอย่างมีเอกภาพ คือ มีแนวทางเดียวกันในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่องในทิศทางเดียวกัน ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด นักวางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นจุดด้อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เพื่อเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและใช้ในทิศทางเดียวกัน

2. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงเวลาต่อมา เป็นต้น

3. เป้าหมายของ IMC คือการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

5. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่อง มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกระบวนการ ดังภาพ



ภาพที่ 5 รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

6. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกันอย่างมากมาย ดังนี้

Mowen and Minor (1998: 63, อ้างถึงใน คารา ทิปะปาล, 2546: 45) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้านั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (Comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

Schiffman และ Kanuk (2004: 158) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

Assael (1998: 218) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคของแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

คารา ทิปะปาล (2546: 47) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับจัดองค์ประกอบ แล้วแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องมือ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79) ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

กระบวนการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึกรู้ (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making) (NovaBizz, 2009, อ้างถึงใน สิโรธรส รุ่งคอนทราย, 2552: 18)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

ภาพที่ 6 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิด การรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม รอบกาย ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกรับสัมผัส เช่น ตา หู จมูก ลิ้น กลิ่น ลิ้นจืดรส และผิวหนังรับรู้ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรารับสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ธรรมชาติของการรับรู้และการกระทำที่เกิดจากการรับรู้จะได้ผลกระทบมาจากปัจจัยทางกายภาพและปัจจัยทางความคิดทั้งหลาย ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจัดเป็นกลุ่มที่สำคัญได้ 5 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยด้านเทคนิค (Techniques factors)

ปัจจัยด้านเทคนิค หมายถึง สภาพความเป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เป็นการตีความของสิ่งนั้นได้มีหลักฐานที่แสดงถึงสิ่งบอกเหตุที่เป็นเทคนิคด้านกายภาพจะมีผลกระทบต่อการพิจารณาราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าสิ่งบอกเหตุที่ไม่ใช่ด้านกายภาพ เช่น ราคาหรือภาพพจน์ของร้านค้า เป็นต้น ปัจจัยด้านเทคนิคที่สำคัญๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่

1.1. ขนาด (size) ปกติสิ่งที่มีขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งที่มีขนาดเล็ก ฉะนั้นจะเห็นได้ว่า กระป๋องที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่กว่า หรือร้านค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ดีกว่า และในบางครั้งขนาดอาจหมายถึง การมีคุณภาพด้วย คนทั่วไปมักจะคิดว่าร้านค้าที่มีขนาดใหญ่จะเป็นร้านค้าที่มีข้อดีกว่าร้านค้าขนาดเล็ก

1.2. สี (Color) สิ่งที่มีสีจะดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจได้ดีกว่าสีขาวดำ วัตถุใดที่มีสีมักจะรับรู้ได้เร็วกว่า และมักจะจดจำได้ดีกว่า สีสามารถใช้เพิ่มความสำคัญให้กับส่วนต่างๆ ของวัตถุได้และช่วยในการเรียนรู้ของผู้บริโภคด้วย การใช้สีอาจพบในป้ายฉลากเครื่องหมาย ป้ายและการตกแต่งด้านหน้าของร้าน เพื่อเพิ่มอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาพบว่าภาพโฆษณาที่มีสีร้อยละ 50 มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้มากกว่ามีคำ เพราะหนังสือพิมพ์ที่มีการใช้สีจะได้รับความสนใจมากกว่า

1.3. ความเข้มข้น (Intensity) เสียงดัง ความสว่าง ความสำคัญ และความเด่นชัดต่างเป็นคำที่ใช้แสดงถึงความเข้มข้นของวัตถุสิ่งของ ความเข้มข้นที่มีมากกว่าจะดึงดูดและเป็นจุดรวมของความสนใจได้มากกว่าด้วย นอกจากนี้ความเข้มยังมีผลต่อการจดจำและการเรียนรู้ด้วย

1.4. การเคลื่อนไหว (Movement) การเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจได้ดี การเคลื่อนไหวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือช่วยในการขาย ณ จุดขาย หรือการแสดงผลผลิตผลิตภัณฑ์ ป้ายเครื่องหมายของร้านค้าที่เคลื่อนไหวได้จะเรียกความสนใจของผู้บริโภคได้ดีกว่า

1.5. การวางตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งที่ตั้งของวัตถุจะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตั้งอยู่ในระดับความสูงที่ช่วงไหล่บนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของร้านค้า และถ้าเป็นตำแหน่งของหน้าหนังสือพิมพ์ก็จะเป็นด้านซ้ายมือ หรือช่วงบนของหน้าจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า

1.6. การตัดกัน (Contrast) การตัดกันไม่ว่าจะอยู่ในรูปของสีหรือขนาดจะเพิ่มการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า ซึ่งมักใช้กับการตกแต่งภายในร้านค้า หรือการโฆษณาตลอดจนการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากของสินค้า

1.7. ความโดดเดี่ยว (Isolation) ความโดดเดี่ยวสามารถใช้ให้เกิดความสนใจและอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย แม้ว่าสิ่งที่ใช้ความโดดเดี่ยวจะมีขนาดเล็กก็ตาม

2. ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค (Mental readiness of consumers to perceive)

ความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภค หมายถึง สภาพของจิตใจ ทักษะที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่

2.1. ความมั่นคงของการรับรู้ (Perceptual fixation) คือแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะคาดหวังไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับตัวกระตุ้นทางตลาดที่มีอยู่ในสถานะแวดล้อมและมักจะคงไว้ซึ่งผลกระทบของตัวกระตุ้นตลอดเวลา ความมั่นคงของการรับรู้จะแสดงออกได้โดยผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ถึงภาพพจน์ที่มีคุณภาพของร้านค้าได้ แม้ในขณะที่ข้อมูลสะสมเกี่ยวกับร้านค้าได้ผ่านพ้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ที่มีต่อตราร้านค้าตราใดตราหนึ่งของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีไปอีกนานพอควร จากที่มีสินค้าที่ดีกว่าถูกนำเสนอเข้ามาแทนที่

2.2. นิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีรูปแบบเป็นนิสัยที่แน่นอน เราทุกคนต่างเป็นผู้สร้างนิสัยให้เกิดขึ้นและรับรู้ได้ถึงนิสัยนั้น บุคคลจะทำลายการรับรู้อัน

เก่าได้เพียงวิธีเดียว คือ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีพลังในการจัดการรูปแบบการรับรู้อันเก่าขึ้นมาใหม่เท่านั้น พฤติกรรมที่เป็นนิสัย

2.3. ความระมัดระวังและความมั่นใจในการรับรู้ (Confident and caution) จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย ผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะมีแนวโน้มสามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนได้ดีกว่า และจะเห็นสิ่งที่ชอบได้ รวมทั้งการแจกแจงละเอียดได้ดีกว่า ส่วนผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังจะใช้เวลานานกว่าในการพิจารณาสถานการณ์ แต่จะมีแนวโน้มที่จะได้รับความถูกต้องมากกว่า ฉะนั้นผู้บริโภคที่มีความมั่นใจจะตัดสินใจได้รวดเร็ว ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็นแบบผู้ระมัดระวังจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่า

2.4. ความตั้งใจรับรู้ (Attention) ก่อนที่จะมีการรับรู้เกิดขึ้นความตั้งใจของผู้บริโภคจะต้องมั่นคงเสียก่อน ถ้าผู้บริโภคไม่มีความตั้งใจที่จะสนใจต่อตัวกระตุ้น ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความรู้อันนำไปสู่การรับรู้ได้

2.5. โครงสร้างของจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ (Mental set) จะสัมพันธ์ใกล้ชิดกับจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้คือ แนวโน้มของบุคคล หรือความพร้อมที่จะได้ตอบโต้ต่อตัวกระตุ้นที่จะผ่านเข้ามา ถ้าบุคคลมีความพร้อมของจิตใจในการรับรู้ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่รวดเร็ว

2.6. ความคุ้นเคยต่อสิ่งที่ได้รับรู้ (familiarity) หมายถึง รูปแบบประสบการณ์ที่เคยได้รับรู้มาก่อนที่จะส่งผลต่อการรับรู้ในปัจจุบัน ถ้าสิ่งที่รับรู้เป็นเรื่องที่เคยประสบมาก่อน ผู้บริโภคก็จะมีการแสดงออกต่อตัวกระตุ้นนั้นได้ง่าย

2.7. การคาดหวังจากการรับรู้ (expectation) การคาดหวังในการรับรู้เป็นประเภทหนึ่งของโครงสร้างทางจิตใจ/ความคิดที่มีต่อการรับรู้ และมีความสัมพันธ์อย่างมากต่อการรับรู้ของบุคคล เหตุที่ความคาดหวังมีผลต่อการรับรู้ก็เพราะบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ในสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับ ตัวอย่างเช่น ถ้าสิ่งที่รับรู้มีบางอย่างที่ขาดหายไป บุคคลก็มีแนวโน้มจะเติมช่องว่างของสิ่งที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ได้ซึ่งวิธีนี้ เราเรียกว่าว่าการเติมให้เต็มของการรับรู้ (closure)

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past experience of the consumer)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการรับรู้ในปัจจุบันก็เป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาและการคาดหวังของบุคคลก็จะมีพื้นฐานมาจาก ประสบการณ์ในอดีตเช่นกัน ฉะนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีการรับรู้อย่างไรในปัจจุบัน ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นนั้น รวมทั้งการคาดหวังของผู้บริโภคด้วย เช่น การเคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าใดตราหนึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าในปัจจุบันและอนาคตด้วย

4. อารมณ์ของผู้บริโภค (Mood)

อารมณ์ หมายถึง ความรู้สึก ทศนคติในปัจจุบัน และสภาวะของจิตใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีอารมณ์ดีในขณะที่มีตัวกระตุ้นทางตลาดเข้ามา ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มถูกชักชวนหรือการทำให้ยอมรับได้ง่าย

5. ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านวัฒนธรรมและสังคม (Social and culture factors of consumer perception)

การที่ผู้บริโภคจะมีวิธีการรับรู้เช่นไร จะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคมและวัฒนธรรมที่บุคคลอาศัยอยู่ด้วย บทบาทของบุคคลแต่ละคนหรือความเข้าใจในตนเองในสังคม เช่น ชั้นทางสังคม หรือสถานภาพ และวัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่มีอยู่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบุคคล

คุณลักษณะของการรับรู้ที่มีผลต่อผู้บริโภค

การรับรู้ในระหว่างผู้บริโภคอาจต่างกัน แต่ลักษณะเฉพาะของการรับรู้อาจแสดงให้เห็นได้ 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer perception is subjective)

การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้สิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวภายในใจของ บุคคลแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัย

ส่วนตัวนี้จะมีอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป เช่น ราคาของสิ่งของ หรือข้อบกพร่องบางอย่างของสินค้า บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการจะฟัง ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าก็จะรับรู้แต่ข้อดีของสินค้าที่มี หลายอย่างที่มากกว่าข้อเสีย เป็นต้น นั่นคือ บุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ ต้องการยอมรับและปฏิเสธข้อมูลต่างๆ ออกไป เหตุที่ผู้บริโภคยอมรับข้อมูลบางอย่างก็เพราะว่าข้อมูลนั้นมีความสอดคล้อง ของตรงกับพื้นเพความเป็นมาของบุคคล หรือตรงกับความรู้สึก หรือตรงกับความเชื่อของบุคคลมากกว่าข้อมูลอื่นๆ เป็นต้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับเอาข้อมูลข่าวสารที่เขาได้รับได้เพื่อเป็นการปกป้อง ภาพพจน์และความเป็นตัวตนของเขา บุคคลมักจะถูกหล่อหลอมขึ้นมาจากความเชื่อบางอย่างโดยเฉพาะ หรือจากความรู้สึกโน้มเอียงบางอย่าง และทำให้การซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นไปตามปัจจัยดังกล่าวที่ผู้บริโภคมีอยู่โดยปราศจากการจัดขวางหรือต่อต้าน

การที่บุคคลได้รู้ถึงแนวโน้มของอภิวสัยส่วนตัวของบุคคลแต่ละคนที่มีต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่บุคคลต้องการ โดยเฉพาะสิ่งที่ต้องการจะรับรู้ นั้นมีประโยชน์ ช่วยให้บุคคลเป็นผู้บริโภคที่ดียิ่งขึ้นได้โดยการทำให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้ ผลผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธรรมชาติของอภิวสัยส่วนตัวของการรับรู้ดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดใช้ประโยชน์ให้กับการที่จะนำเสนอแต่สิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ชอบในเครื่องมือทางการตลาดของนักการตลาด เป็นต้น นั่นคือ นักการตลาดต้องมีสมมุติฐานว่า สิ่งที่นักการตลาดรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และการโฆษณา นั้น ผู้บริโภคอาจรับรู้ในลักษณะที่แตกต่างจากนักการตลาดต้องการให้รับรู้ได้ ฉะนั้น นักการตลาดจึงระมัดระวังที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ การโฆษณา และภาพพจน์ของกิจการให้ผู้บริโภครับรู้ตรงกับที่นักการตลาดอยากให้เป็นด้วย

2. การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นการเลือกสรร (Consumer perception is selection)

การรับรู้เป็นเรื่องของการคัดสรร เพราะว่าสมองหรือจิตใจของบุคคลแต่ละคนไม่อาจจะเข้าใจและตีความหมายของความรู้ทั้งหมดที่ได้รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสในขณะเวลาใด

เวลาหนึ่งได้หมดกลไก ของการรับรู้ 3 ประการที่บุคคลทุกคนจะต้องมีในการพิจารณาที่จะยอมให้
สิ่งกระตุ้นใดๆ ผ่านเข้ามาในจิตใจของบุคคลหรือไม่คือ

2.1 ปริมาณขีดความสามารถในการเรียนรู้ (perception overloading) จะเกิดขึ้น
ในขณะเวลาใดเวลาหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับเอาตัวกระตุ้นใดๆ เข้ามาสู่ระดับที่รับรู้ได้เพียง
บางส่วนจากตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ เท่านั้นบุคคลจะรู้ว่าเขาไม่สามารถที่ตอบสนองต่อทุก
สิ่งทุกอย่างได้หมดใน เวลาเดียวกัน ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกสรรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์และร้านค้า
ได้ด้วย การเลือกรับรู้ของผู้บริโภคตามปริมาณขีดความสามารถของอวัยวะประสาทสัมผัสที่จะรับ
ได้ คุณสมบัติในเรื่องของปริมาณขีดความสามารถนี้มีประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำเสนอ
โฆษณาให้ผู้บริโภคที่จะต้องมีการนำเสนอจุดขายโดยเฉพาะสิ่งที่สำคัญจำเป็น เพียง 1-2 อย่างเท่านั้น
ที่เรียกว่าจุดขายที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว (USP : Unique Selling Point) เท่านั้น เพื่อให้ง่ายต่อการ
รับรู้ของผู้บริโภคที่ขีดขั้นการเรียนรู้ที่จำกัด

2.2 ความไวในการเลือกที่จะรับรู้ (selective sensitization) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมี
การรับรู้ต่อตัวกระตุ้นหลายอย่างโดยรวดเร็วและถูก ต้อง ซึ่งบุคคลจะทำการเลือกที่จะรับรู้
ตัวกระตุ้นเฉพาะที่เข้ามาสู่ผู้บริโภคโดย รวดเร็วและที่มันตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคเท่านั้น
ตัวกระตุ้นใดที่ไม่มีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของบุคคลจะถูกมองข้ามไป โดยบุคคลจะไม่
สนใจที่จะเลือกรับรู้ตัวกระตุ้นนั้นที่เข้ามา และด้วยเหตุของปริมาณขีดความสามารถ

2.3 การต่อต้านการรับรู้ (perception defense) จะเกิดขึ้นเมื่อตัวตัวกระตุ้นนั้นไม่
ตรงกับค่านิยมของบุคคล ซึ่งค่านิยมของบุคคลไม่เพียงแต่เป็นตัวกระตุ้นที่บุคคลไม่ชอบหรือที่
ทำลาย ความเชื่อของบุคคลออกไปด้วย ฉะนั้น นักการตลาดสามารถใช้ลักษณะของการรับเช่นนี้ใน
การสร้างโฆษณาให้ออกมาเสริม ความเชื่อของบุคคลและหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ขัดแย้งกับ
ความเชื่อของบุคคล

3. การรับรู้ของผู้บริโภคจะรับรู้ได้เพียงระยะเวลาไม่นาน (Consumer perception is
temporal)

การรับรู้ถึงสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะถูกจำกัดด้วยเวลา คือ เวลาที่ใช้ในการรับรู้มักจะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์และบริการจึงยากที่จะอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคได้ตลอดไป จากคุณสมบัติจึงทำให้การเลือกสรรของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้นมีความสำคัญมากและมีส่วนอธิบายถึงการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ไม่ต้องการออกไป ข้อจำกัดด้านเวลาสามารถช่วยอธิบายถึงสาเหตุที่สินค้าที่มีชื่อเสียงดีแต่ กลับประสบกับความล้มเหลวในการโฆษณาได้ เพราะผู้บริโภคจะจดจำสิ่งที่รับรู้ได้ไว้นาน เหตุนี้เองจึงทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องมีการโฆษณาซ้ำบ่อยๆ เพื่อย้ำคุณสมบัติสินค้าให้อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถใช้คุณสมบัติข้อนี้ในการสร้างสรรคงานโฆษณาให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยอาจอยู่ในรูปของสโลแกน เสียงดนตรี เสียงเพลง แสง สี และการเคลื่อนไหวที่ประกอบอยู่ในงานโฆษณา เป็นต้น

4. การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม (Consumer perception is summative)

การรับรู้ของผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นการสรุปภาพโดยรวม หมายความว่าผู้บริโภคได้ใช้ความรู้สึกหลายๆ อย่างเพื่อให้เกิดการรู้ในเวลาเดียวกัน แล้วรวมรวมความรู้สึกเหล่านี้ให้สมบูรณ์เป็นหนึ่งเดียวที่มีความหมายมากมาย ผู้บริโภคมีการแยกความรู้สึกในการสังเกตตัวอาคาร ได้ยินเสียงบุคคลเคลื่อนไหวและสังเกตเห็นเครื่องหมายและสีสັນ แล้วรวมข้อมูลเหล่านี้ออกมาห้วงสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการแยกความรู้สึกแต่ละอย่างในการรับรู้แล้วประมวลเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความหมาย ซึ่งวิธีการแบบนี้ผู้บริโภคได้นำไปใช้ในการรับรู้เกี่ยวกับงานโฆษณา ป้ายสัญลักษณ์ภายในร้าน หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้บริโภคจะรวบรวมชื่อตราสินค้า สีสັນ ลักษณะของบรรจุผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม คุณภาพและประสบการณ์ในอดีตในการประเมินสินค้าอันนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือไม่ โดยสรุปเป็นภาพรวมของสินค้าว่าพอดีสำหรับผู้บริโภคหรือไม่

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ดังกล่าว นำมาสู่การกำหนดแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงกระบวนการและลักษณะการรับรู้ จดจำ

เกี่ยวกับการมีอยู่ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการ ของผู้บริโภค

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรทัย ราวินิจ(2549)ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยใช้แบบวิจัยสำรวจ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญๆ อยู่ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม ขั้นที่ 2 การเลือกกิจกรรม ขั้นที่ 3 การวางแผนการดำเนินงาน ขั้นที่ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล ขั้นที่ 5

การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free Media) เป็นหลัก ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ทั้งอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

ศรายุทธ ศิริไพล์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ของกลุ่มเป้าหมายกับระดับความพึงพอใจในตราสินค้าและระดับความภักดีในตราสินค้า และลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีในตราสินค้า ของสิงห์ไลท์ และช้างไลท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคเบียร์สิงห์ไลท์มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิด ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์สิงห์ไลท์ ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสิงห์ไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่มๆ ถูกคอ ของเบียร์สิงห์ไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์สิงห์ไลท์ โดยมีความภักดีต่อเบียร์สิงห์ไลท์ในระดับมาก สำหรับผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์ พบว่า มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เบียร์ช้างไลท์ ในระดับปานกลางเมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มากที่สุด คือ รสชาติ นุ่มๆ ถูกคอ และราคาที่เหมาะสม ของเบียร์ช้างไลท์ ทำให้ผู้บริโภคอยากดื่มเบียร์ช้างไลท์ โดยมีความภักดีต่อเบียร์ช้างไลท์ในระดับปานกลาง

สายทิพย์ โสรรัตน์(2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หาหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรธุรกิจในบริบทของสังคมไทยโดยใช้เทคนิคเดลฟายกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสร้างแบบสอบถามใช้สำรวจความสนใจในการนำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้

ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า สามารถแยกปัจจัยที่ใช้เป็น 2 กลุ่ม คือปัจจัยจากภายในองค์กร โดยหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทขององค์กร ทั้งในเรื่องของนโยบาย เป้าหมาย และธุรกิจหลัก และกิจกรรม CSR ที่จะทำนั้นสามารถใช้ทรัพยากรที่ลงทุนในการทำ CSR ได้อย่างคุ้มค่า และปัจจัยจากภายนอกองค์กร คือ ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในชุมชนรอบข้างที่องค์กรจะสามารถนำมาดำเนินกิจกรรม CSR ได้ และระดับความรุนแรงและเร่งด่วนของปัญหาทางสังคมที่ต้องการแก้ไขหรือบรรเทาปัญหา

แม้ว่า CSR มีแนวคิดพื้นฐานจากการคำนึงถึงผลกระทบทางสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ผลการศึกษาได้สะท้อนว่า ปัจจัยที่ได้รับการให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจขององค์กร ขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจยังให้ความสนใจน้อยในด้านการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร และการกระจายการลงทุนไปในกิจกรรม CSR ด้านต่างๆอย่างทั่วถึง ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ คือ ควรคำนึงถึงความเหมาะสมกับลักษณะพื้นฐานขององค์กร จึงควรนำหลักเกณฑ์ที่มีความสำคัญมากมาใช้ก่อน และควรพิจารณาหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ภายในกรอบกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ

สุเมธ กาญจนพันธุ์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และกระบวนการในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในด้าน “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” 2) ศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจขององค์กรธุรกิจที่มีต่อ “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” 3) ศึกษาถึงแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้การศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสาร พบว่า ปัจจุบันองค์กรธุรกิจในประเทศไทยได้มีกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์มากขึ้น โดยการใช้การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กรประกอบการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นวิธีการขับเคลื่อนให้องค์กรมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน แต่อย่างไรก็ตามบางองค์กรก็ยัง

ไม่ได้มีการดำเนินงานในด้านที่ครอบคลุมทั้ง 3 มิติ ได้แก่ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม โดยจะมุ่งเน้นใน 2 มิติเป็นหลัก คือ มิติด้านเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และองค์กรธุรกิจยังมีความรู้ความเข้าใจไม่ถูกต้องในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน สำหรับแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นในอนาคตองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น มีการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านนี้โดยเฉพาะ มีการมุ่งเน้นการเข้ามามีส่วนร่วมของพนักงาน คู่ค้า มากขึ้น และจะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยเฉพาะ

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมและเกี่ยวกับการรับรู้โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายแตกต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีการแสดงออกในหลายรูปแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเอง และการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันมีการทำกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องในการแข่งขันทางการตลาด อันจะมีผลต่อการรับรู้ถึงการมีอยู่ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาวิเคราะห์เอกสาร (Documentary research) รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้า หนังสือ บทความ วารสาร เอกสาร รายงานประจำปีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

2. สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ผู้บริหารโกลด์คาล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ถึงการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

3. วิเคราะห์การให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสาร โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) จากผู้บริหารโกลด์คาล์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ และกลยุทธ์การสื่อสาร ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ขอบเขตของ

การศึกษาในครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ในโครงการหรือกิจกรรม เพื่อสังคมหลักๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านศิลปวัฒนธรรม 5. ด้านกีฬา โดยศึกษาด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ

2. ขอบเขตด้านประเภทผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาถึง การความหมาย กลยุทธ์การสื่อสาร และรูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์อาชา และ เบียร์เฟดเดอร์บรอย โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามแน่นอน (Unstructured Interview) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภคจำนวน 5 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเอกสาร หนังสือที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับ กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2.2 บทความจากเว็บไซต์ต่างๆ และเอกสารรายงานประจำปีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิด กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัย ขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวผู้วิจัย ซึ่งเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง
2. เครื่องบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก
3. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม ช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
4. แนวคำถามการวิจัย ที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แนวคำถามสำหรับบุคลากรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และแนวคำถามผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงต้องใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ คือ การตรวจสอบแบบสามเส้า

1. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล เป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลใน ด้านเวลา สถานที่ และบุคคล เพื่อพิจารณาว่า เมื่อเก็บข้อมูลต่างเวลา ต่างสถานที่ และผู้ให้ข้อมูล ต่างคนแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน
2. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัยเป็นการตรวจสอบข้อมูล หากมีการเปลี่ยน ผู้เก็บข้อมูล แล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน
3. การตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านวิธีการ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากวิธีการเก็บ ข้อมูล 3 วิธีที่ต่างกันแล้ว ข้อมูลที่ได้มีความสอดคล้องกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้เอกสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาถึง การให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์ในการสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาเขียนเป็นรายงานสรุปผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ รายงานประจำปี และเว็บไซต์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) บุคลากรในบริษัท และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” ได้จดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัทมหาชนจำกัดในประเทศไทยเมื่อเดือนตุลาคม 2546 โดยมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจที่

เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่าย เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์, เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านบริษัทย่อยต่างๆ โดยมีบริษัทเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการ ด้านงานสนับสนุนต่างๆ และกำกับดูแลภาพรวมกลุ่มบริษัท ต่อมา ไทยเบฟได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ (SGX) เมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม 2549 การจดทะเบียนครั้งนั้นได้รับความสนใจอย่างมาก และเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ที่ใหญ่ที่สุดในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยระดมทุนได้ 1,574 ล้านดอลลาร์สิงคโปร์ หรือ 38,080 ล้านบาท ซึ่งบริษัทได้ใช้เงินที่ได้รับจากการขายหุ้นจำนวนหนึ่งมาชำระหนี้ระยะสั้น และบางส่วนสำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียน ไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชั้นนำในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดรายหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อีกด้วย ปัจจุบันไทยเบฟมีธุรกิจหลัก 4 สายธุรกิจ ได้แก่ สุรา เบียร์ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และอาหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของไทยเบฟคือ คุณเจริญ สิริวัฒนภักดี และครอบครัว

ไทยเบฟไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ใหญ่ที่สุดใน ประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยร้อยละ 96.4 ของรายได้บริษัทมาจากธุรกิจในประเทศไทย ตั้งแต่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ ไทยเบฟได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อขยายกิจการไปยังต่างประเทศผ่าน International Beverage Holdings Limited (IBHL) ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นโดยบริษัททั้งหมดเป็นผู้ดำเนินการ ปัจจุบัน IBHL ได้ตั้งสำนักงานขายใน 6 ประเทศ และเริ่มส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หลัก 2 ชนิดคือ เบียร์ช้างและสุราแม่โขง ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย และอื่นๆ รวมไปถึงการขยายตลาดสุราสก๊อตวิสกี้ โดย Inver House Distillers Limited ซึ่งเป็นบริษัทย่อยของ IBHL

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์องค์กร คือ การเป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มระดับแนวหน้าโดยมุ่งเน้นที่ความเป็นเลิศเชิงพาณิชย์ ความต่อเนื่องในการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้อยู่ในระดับพรีเมียม และความเป็นมืออาชีพ

พันธกิจ คือ การประสาน “สัมพันธภาพ” กับผู้มีส่วนได้เสียที่มีความสำคัญกับบริษัทในทุกๆ ด้าน โดยมอบคุณค่าที่สำคัญ 6 ประการ

1. มอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าทุกกลุ่ม
2. ตอบสนองความต้องการของผู้แทนจำหน่ายโดยให้บริการอย่างมืออาชีพ
3. ให้ความสำคัญเรื่องผลตอบแทนจากการลงทุนให้แก่ผู้ถือหุ้น ด้วยการเติบโตของรายได้และผลกำไรที่มั่นคงและต่อเนื่อง
4. เป็นแบบอย่างในด้านความเป็นมืออาชีพ ความโปร่งใส และการดำเนินธุรกิจด้วยหลักธรรมาภิบาล
5. มอบความไว้วางใจ อำนาจ และรางวัลแก่พนักงาน เพื่อสร้างความร่วมรับผิดชอบ และ
6. สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มิใช่มองว่า ขอบฟ้า คือ ขอบเขตจำกัด แต่มองข้ามขอบฟ้า เพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินการให้มีสาระสำคัญที่จะสร้างสรรค์และจรรโลงความสมบูรณ์ของธรรมชาติและคุณภาพของมนุษย์อย่างยั่งยืนด้วยการเป็นองค์กรสีเขียว องค์กรที่รักสังคมและสิ่งแวดล้อม

จริยธรรม

องค์กรที่เป็นเลิศนั้น นอกจากจะมีผลการดำเนินการที่ดีแล้ว ยังต้องมีธรรมาภิบาลที่ดี และมุ่งเน้นสร้างและพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพเต็มเปี่ยมด้วยจริยธรรม ไทยเบฟมุ่งหวังที่จะสร้างคนเก่งให้เป็นคนดี นำความสามารถของบุคลากรมาใช้อย่างถูกต้องและถูกวิธี มีวิถีในการอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นสุขและเกื้อกูลกัน ในทุกย่างก้าวของธุรกิจที่เติบโตขึ้นนั้น บุคลากรของไทยเบฟมีส่วนช่วยพัฒนาธุรกิจให้ก้าวหน้าพร้อมกับการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความสมดุลอย่างยั่งยืนทั้งในโลกแห่งธุรกิจ และการอยู่ร่วมกันของมวลมนุษย์

ค่านิยม (Core Values)

ตารางที่ 3 ค่านิยมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

THAIBEV		
T	Team spirit	สามัคคีเป็นหนึ่งเดียว
H	Heart	มุ่งมั่นทั้งกายใจ
A	Accountability	รับผิดชอบในหน้าที่
I	Initiative	ริเริ่มสร้างสรรค์
3B	Be Best Be Bold Be Bright	กล้าที่จะคิด คิดอย่างชาญฉลาด ทำให้ดีที่สุด
E	Efficient	ตั้งมั่นในความเป็นเลิศ
V	Virtue	ยึดมั่นในคุณธรรมความดี

โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ “ไทยเบฟ” มีปณิธานหลัก มุ่งการจัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทย ดังที่ได้สะท้อนผ่านโครงการและกิจกรรมเพื่อสังคมของ “ไทยเบฟ” ต่างๆ อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ด้านหลักๆ ได้แก่ ด้านสังคม, ด้านการศึกษา, ด้านสาธารณสุข, ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านกีฬา

1. การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษานโยบายและข้อมูลขององค์กร พบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรม โดยได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจ ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมขององค์กร และค่านิยมขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาช่วยเหลือสังคมโดยรวม และมุ่งเน้นโครงการในหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ศาสนา การศึกษา สาธารณสุข กีฬา และวัฒนธรรม ตัวอย่างโครงการต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ “ไทยเบฟ ... รวมใจด้านภัยหนาว” ซึ่งเป็นโครงการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารและมีอากาศเย็นจัดในฤดูหนาว โดยได้ดำเนินการในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว และเป็นกิจกรรมที่ทำให้คนตระหนักถึงภารกิจของไทยเบฟในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งผู้วิจัยสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นอยู่ของคนที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าการกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทภิบาลคือการสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

ตารางที่ 4 ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ประเด็นความหมาย	เหตุผล	วิธีการ
การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม	เพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม	ดำเนินการผ่านโครงการและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ
การสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม	เชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาล คือการสร้างสรรคสังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้ สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม	ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม

2. รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 แนวคิด เพื่อวิเคราะห์รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านศิลปวัฒนธรรม 5. ด้านกีฬา โดยวิเคราะห์แต่ละโครงการว่ามีการดำเนินการอยู่ในรูปแบบใดตามแนวคิดที่ได้รวบรวมไว้

ตารางที่ 5 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี	ความหมาย
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	การจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	การอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยากัดแน่นอน
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม	การสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อมหรือด้านสุขภาวะ
4. การบริจาคเพื่อการกุศล	การช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน	การสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในแต่ละโครงการที่บริษัทดำเนินการ โดยมีรูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จากกรอบแนวคิดการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม

1. โครงการ “เพื่อประโยชน์สุข” เพื่อรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการทำความดี สอดคล้องกับพระปฐมบรมราชโองการของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชที่พระราชทานแก่ปวงชนชาวไทย
2. โครงการไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ เพื่อสนับสนุนเยาวชนไทยที่มีความสามารถพิเศษทางด้านศิลปะและการกีฬาสาธิตในการเป็นมืออาชีพและบรรลุผลสำเร็จ
3. โครงการคัดเลือกเยาวชนไทย “ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน” ส่งเสริมและสนับสนุนนักกีฬาไทยให้มีโอกาส ไปฝึกซ้อมกับ สโมสรเอฟเวอร์ตัน
4. โครงการสนับสนุนการเพิ่มทักษะด้านกีฬาแก่เยาวชนไทย โดยจัดฝึกอบรม และสนับสนุนทางการเงิน ในการแข่งขันแก่นักกีฬาไทยเพื่อก้าวถึงเป้าหมาย
5. โครงการ “ไทยเบฟ ฟุตบอล อะคาเดมี่” เพื่อฝึกอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลอย่างมืออาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานกีฬาฟุตบอลไทยก้าวไปสู่ระดับสากล

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม

1. โครงการ “จับชีพจรตลอดภัยกับไทยเบฟ” รวมถึงการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผ่านโครงการเมาไม่ขับอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

การบริจาคเพื่อการกุศล

1. โครงการ “ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว” การดำเนินโครงการที่ผ่านมา โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาวเกิดขึ้นจากความร่วมมือระหว่าง บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) กับกระทรวงมหาดไทย
2. ไทยเบฟร่วมกับมูลนิธิธิดัม สก็อตต์ (The Adam Scott Foundation) ให้การสนับสนุนหมู่บ้านในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งเป็นแห่งที่สอง
3. โครงการ “การจัดการทรัพยากรน้ำชุมชน ตามแนวพระราชดำริฯ” เพื่อยืนหยัดต่อสู้กับความแห้งแล้ง รวมทั้งเพิ่มความอุดมสมบูรณ์ทางการเกษตรและความเจริญอย่างยั่งยืนของชุมชน

4. สนับสนุนโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์ กองทุนเพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษาและนักวิชาการ
5. ทูลเกล้าฯ ถวายเงินจำนวน 5 ล้านบาท เพื่อสมทบทุนจัดตั้งกองทุนพัชรกิติยาภา กองทุนเพื่อสนับสนุนทุน การศึกษาในสาขานิติศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัยคอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา
6. โครงการ “สานใจไทยสู่ใจใต้” และโครงการ “สถาบันศึกษาปอเนาะต้นแบบ” สนับสนุนโครงการด้านการ ศึกษาผ่านมูลนิธิรักเมืองไทยของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษอาวุโส
7. การสร้างอาคารเรียนแก่โรงเรียนวัดหอมเกร็ด สนับสนุนการสร้างอาคารเรียนการจัดหาครูการให้ทุนการ- ศึกษา แก่นักเรียนโรงเรียนวัดหอมเกร็ดจังหวัด นครปฐม
8. การมอบทุนการศึกษาด้านดนตรีแก่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์
9. นำคณะแพทย์ชั้นนำของประเทศเดินทางไปให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยทั่วไป ณ คลินิกช้าง จังหวัดกำแพงเพชร เป็นประจำทุกเดือนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
10. มอบเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ให้กับมูลนิธิแพथ้อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (พอ.สว.)
11. สนับสนุนหน่วยเวช-ขาเทียมเคลื่อนที่ ของมูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์และอื่นๆ อีกมากมาย
12. ร่วมบริจาคและให้การสนับสนุนสถาบัน โรคไตภูมิราชนครินทร์ อาทิ การจัดอบรมสัมมนา และการก่อสร้างโรงพยาบาลผู้ป่วยโรคไตแห่งใหม่
13. ให้การช่วยเหลือสัตว์ป่าได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ ด้วยการมอบเงินทุนและพาหนะแก่กรมป่าไม้ เพื่อใช้ในการช่วยเหลือสัตว์ป่าที่บาดเจ็บ
14. ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติทุกวิถีทาง
15. การสนับสนุนการแสดง “สยามนิรมิต” บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนหลัก ในการแสดง "สยามนิรมิต"
16. สนับสนุนทางการเงินวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra วิทยาลัยดุริยางคศิลป์

17.สนับสนุนทางการเงินวงษ์รื่องประสานเสียงสวนพลู

18.การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดโพธิ์ สนับสนุนการบูรณะซ่อมแซมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ในพระวิหาร- พระพุทธไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)

การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

1. กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณ โรงงาน ในทุกภาคด้วยการสร้างอาชีพและรายได้

ตารางที่ 6 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของสถาบันไทยพัฒนา

สถาบันไทยพัฒนา	ความหมาย
1. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)	การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)	มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทาปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำความเข้าใจรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR)	การพัฒนากิจกรรม CSR ในเชิงร่วม (Collaborative) ที่เปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยกกิจกรรม CSR

โครงการที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการ โดยมีรูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จากกรอบแนวคิดการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันไทยพัฒนา สามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR)

1. โครงการ “จับชีพลอดภัยกับไทยเบฟ” รวมถึงการให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ผ่านโครงการเมาไม่ขับอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน

2. กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงาน ในทุกภาคด้วยการสร้างอาชีพและรายได้

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR)

ในส่วนของการที่นอกเหนือจาก 2 โครงการในรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง (Responsive CSR) นั้นบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้มีการดำเนินโครงการในรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ (Strategic CSR) ทั้งหมดทุกโครงการตารางที่ 7 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	ความหมาย
1. CSR-after-process	การดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ
2. CSR-in-process	การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
3. CSR-as-process	กิจกรรมที่ดำเนินงานโดยองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรให้กับตนเองเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก

โครงการที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ดำเนินการ โดยมีรูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จากกรอบแนวคิดการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

CSR-after-process ซึ่งโครงการส่วนใหญ่จะมีการดำเนินโครงการจัดอยู่ในรูปแบบนี้ และมีเพียง กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงาน เท่านั้นที่จัดอยู่ในรูปแบบของ **CSR-in-process**

จากการศึกษาข้อมูลโครงการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมจากรายงานประจำปี 2553 และเว็บไซต์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า บริษัทมี

การดำเนินโครงการที่หลากหลายรูปแบบ และมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันในแต่ละโครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์ถึงรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละโครงการที่บริษัท กำลังดำเนินการอยู่ โดยใช้แนวคิด ของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ดี, สถาบันไทยพัฒนา และ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม เป็นหลักในการวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละแนวคิด ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทยพัฒนา	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
1. การสนับสนุนด้านสังคม					
● ไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว	1.เพื่อช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยผู้ประสบภัยหนาวในถิ่นทุรกันดาร 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรหน่วยงานภาครัฐและชาวบ้าน 3.เพื่อส่งเสริมให้คนไทยมีน้ำใจ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันดังคำพูดที่ว่า"คนไทยให้กันได้" 4.เพื่อสานต่อความช่วยเหลือที่มอบให้พี่น้องคนไทยที่ประสบภัยหนาวให้ได้รับความอบอุ่น	ผู้ประสบภัยหนาวในถิ่นทุรกันดาร	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทย พัฒนา	สถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม
● เพื่อประโยชน์สุข	เพื่อเทอดพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระ เจ้าอยู่หัวฯ ในวโรกาส เสด็จขึ้นครองสิริราช สมบัติตามประเพณี โบราณ ในวันที่ 9 มิถุนายน 2489 และเพื่อ ส่งเสริมคุณค่าแห่ง สังคมไทย	ประชาชน ทั่วไป	การส่งเสริมการ รับรู้ประเด็น ปัญหาทางสังคม	Strategic CSR	CSR-after- process
● กิจกรรมพัฒนา คุณภาพชีวิตของ ชุมชน โดยรอบ บริเวณโรงงานใน ทุกภาคด้วยการ สร้างอาชีพและ รายได้	เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของชุมชนโดยรอบ บริเวณโรงงาน	ชุมชนโดยรอบ บริเวณโรงงาน	การประกอบ ธุรกิจอย่าง รับผิดชอบต่อ สังคม	Responsive CSR	CSR-in- process
● ไทยเบฟร่วมกับ มูลนิธิธิดัม สก็อตต์ ให้การ สนับสนุน หมู่บ้านในจังหวัด ขอนแก่น	เพื่อสนับสนุนการพัฒนา หมู่บ้านในจังหวัด ขอนแก่น	หมู่บ้านใน จังหวัด ขอนแก่น	การบริจาคเพื่อ การกุศล	Strategic CSR	CSR-after- process
● ไทยเบฟไทยทา เส้นท์	เพื่อสนับสนุนเยาวชน ไทยที่มีความสามารถ พิเศษทางด้านศิลปะและ การกีฬา	เยาวชนไทยที่มี ความสามารถ พิเศษทางด้าน ศิลปะและการ กีฬา	การส่งเสริมการ รับรู้ประเด็น ปัญหาทางสังคม	Strategic CSR	CSR-after- process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทย พัฒนา	สถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม
การจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริฯ	เพื่อให้ทุนสนับสนุนการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนอย่างมั่นคงและยั่งยืน	โครงการ”การจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราชดำริฯ”	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
จับจ่ายปลอดภัยกับไทยเบฟ	เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนน	ผู้ใช้รถใช้ถนน	การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม	Responsive CSR	CSR-after-process
2. การสนับสนุนด้านการศึกษา					
สนับสนุนโครงการทุนเปรมติณสูลานนท์	เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษาและนักวิชาการที่ต้องการไปศึกษาต่อที่ The Paul H. Nitze School of Advanced International Studies (SAIS) มหาวิทยาลัย Johns Hopkins	นักศึกษาและนักวิชาการไทย	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
มูลนิธิฯ ถวายเงินจำนวน 5 ล้านบาท	เพื่อสนับสนุนทุนการศึกษาในสาขานิติศาสตร์ที่ มหาวิทยาลัย คอร์เนล ประเทศสหรัฐอเมริกา	กองทุนพัชรกิติยาภา กองทุน	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
โครงการ “สานใจไทยสู่ใจใต้” และโครงการ “สถาบันศึกษาปอเนาะต้นแบบ”	เพื่อสนับสนุนโครงการด้านการศึกษาผ่านมูลนิธิรักเมืองไทยของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษอาวุโส	มูลนิธิรักเมืองไทย	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทยพัฒนา	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
การสร้างอาคารเรียนแก่โรงเรียนวัดหอมเกร็ด	เพื่อสนับสนุนการสร้างอาคารเรียนการจัดการให้ทุนการศึกษา	นักเรียน โรงเรียนวัดหอมเกร็ด จังหวัดนครปฐม	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
การมอบทุนการศึกษาด้านดนตรีแก่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	เพื่อมอบทุนการศึกษาจำนวน 10 ทุนต่อปีแก่นักศึกษาที่มีความสามารถโดดเด่นของวิทยาลัยดุริยางคศิลป์และอื่นๆ อีกมากมาย เช่น มอบทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดี ทุนเพื่อการสร้างอาคาร และทุนเพื่อซื้ออุปกรณ์ของใช้ในการเรียน สำหรับบุคคลทั่วไปและพนักงาน	นักเรียน บุคคลทั่วไปและพนักงาน	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
3. การสนับสนุนด้านกีฬา					
ช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน	เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักกีฬาไทยให้มีโอกาส ไปฝึกซ้อมกับสโมสรเอฟเวอร์ตัน	นักกีฬาฟุตบอล	การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Strategic CSR	CSR-after-process
สนับสนุนการเพิ่มทักษะด้านกีฬาแก่เยาวชนไทย	โดยจัดฝึกอบรม และสนับสนุนทางการเงิน ในการแข่งขันแก่นักกีฬาไทยเพื่อก้าวถึงเป้าหมาย	เยาวชนไทย	การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Strategic CSR	CSR-after-process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทยพัฒนา	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
● ไทยเบฟ ฟุตบอลอะคาเดมี่	เพื่อฝึกอบรมทักษะการเล่นฟุตบอลอย่างมืออาชีพเพื่อยกระดับมาตรฐานกีฬาฟุตบอลไทยก้าวไปสู่ระดับสากล	นักกีฬาฟุตบอล	การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	Strategic CSR	CSR-after-process
4. การสนับสนุนด้านสาธารณสุข					
● คลินิกช้าง	เพื่อนำคณะแพทย์ชั้นนำของประเทศเดินทางไปให้บริการตรวจรักษาผู้ป่วยทั่วไป ณ คลินิกช้างจังหวัดกำแพงเพชร เป็นประจำทุกเดือนโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	ผู้ป่วยทั่วไป ณ คลินิกช้างจังหวัดกำแพงเพชร	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
● มอบเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์	เพื่อมอบเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับมูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี	มูลนิธิแพทย์อาสาสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี (พอ.สว.)	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
● สนับสนุนหน่วยแชน-ชาเทียมเคลื่อนที่	เพื่อสนับสนุนหน่วยแชน-ชาเทียมเคลื่อนที่	มูลนิธิมหาวชิราลงกรณ์และอื่นๆ	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
● ร่วมบริจาคและให้การสนับสนุนสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์	เพื่อบริจาคและให้การสนับสนุนสถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์ อาทิ การจัดอบรมสัมมนา และการก่อสร้างโรงพยาบาลผู้ป่วยโรคไตแห่งใหม่	สถาบันโรคไตภูมิราชนครินทร์	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทยพัฒนา	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม
● ให้การช่วยเหลือสัตว์ป่าได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุ	เพื่อให้การช่วยเหลือสัตว์ป่าได้รับบาดเจ็บจากอุบัติเหตุด้วยการมอบเงินทุนและพาหนะแก่กรมป่าไม้ เพื่อใช้ในการช่วยเหลือสัตว์ป่าที่บาดเจ็บ	สัตว์ป่า	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
● ให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติทุกวิถีทาง	เพื่อให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ	ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
5. การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม					
● การสนับสนุนการแสดง “สยามนิรมิต”	บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สนับสนุนหลัก ในการแสดง “สยามนิรมิต”	การแสดง “สยามนิรมิต”	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
● การบูรณะภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดโพธิ์	เพื่อสนับสนุนการบูรณะซ่อมแซมภาพจิตรกรรมฝาผนัง ในพระวิหาร-พระพุทธรไสยาส วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)	ภาพจิตรกรรมฝาผนังวัดโพธิ์	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process

ตารางที่ 8 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท
ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) (ต่อ)

โครงการ	วัตถุประสงค์	กลุ่มเป้าหมาย	รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม		
			ฟิลลิป คอตเลอร์	สถาบันไทย พัฒนา	สถาบันธุรกิจ เพื่อสังคม
สนับสนุนทางการเงินวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	เพื่อสนับสนุนทางการเงินวงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	วงดุริยางค์ Thailand Philharmonic Orchestra วิทยาลัยดุริยางคศิลป์	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process
สนับสนุนทางการเงินวงขับร้องประสานเสียงสวนพลู	เพื่อสนับสนุนทางการเงินวงขับร้องประสานเสียงสวนพลู	วงขับร้องประสานเสียงสวนพลู	การบริจาคเพื่อการกุศล	Strategic CSR	CSR-after-process

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า

“ทางบริษัท ดำเนินกิจกรรมทุกอย่างควบคู่กันไปหมด ทั้งการรณรงค์ การบริจาคเงิน หรือการเข้าไปช่วยเหลือ อย่างเช่นช่วงน้ำท่วมที่ผ่านมา ทางบริษัทได้มีการสำรองน้ำดื่มไว้เพื่อบริจาคให้ผู้ประสบภัยน้ำท่วมจังหวัดละ 10,000 โหล ส่วนสำนักงานกลางได้บริจาคอีก 200,000 โหล และบริจาคเงินอีก 30 ล้าน ส่วนมากไทยเบฟจะให้หมดเลยครับ เพราะปีหนึ่งเฉพาะเพื่อการกุศลอย่างเดียว คุณหญิงจะบริจาคเป็นพันๆ ล้าน ใครขอการสนับสนุนหรือขอความช่วยเหลือมาทางเราจะให้หมด อย่างเช่นโครงการศูนย์บริจาคไตเทียม ที่คุณหญิงจัดตั้งขึ้นและได้ถวายให้แก่ในหลวง ซึ่งเป็นศูนย์บริจาคไตเทียม ที่ทันสมัยที่สุดในเอเชีย”

“ทุกๆ โครงการ CSR ของไทยเบฟจะมีการวางแผนอย่างต่อเนื่อง ทุกโครงการเกิดจากจิตวิญญาณขององค์กร เราจะไม่ทำแบบไฟไหม้ฟาง ทำแล้วจบ แต่จะทำต่อเนื่อง อย่างน้ำดื่มข้าง

นั่นเป็นสินค้าแบรนด์หนึ่งเราก็พยายามสร้างให้เป็นที่รู้จักคุ้นเคย และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในทุกมุมมองไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพื่อสังคม คุณภาพสินค้า ที่มีระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน"

โดยทั้งนี้สรุปได้ว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่มีการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายรูปแบบ โดยโดดเด่นที่การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนใหญ่ และเป็นไปลักษณะของ CSR-after-process คือเป็นกิจกรรมที่ทำนอกเหนือจากกระบวนการทำงานต่างๆ ของบริษัท และเป็น Strategic CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงรุก โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟทุกๆ โครงการมีการวางแผนการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม และสร้างความรู้จักคุ้นเคยให้แก่องค์กรและสินค้าต่อผู้บริโภคหรือผู้ได้รับประโยชน์

3. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาข้อมูลของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรภายในบริษัท พบว่า ไทยเบฟมีการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กรจะไปในลักษณะที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กรมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรม ความเหมาะสมของสื่อต่างๆ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง

กลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรภายในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับช่วยเหลือสังคมโดยรวม ซึ่งได้ระบุไว้ในรายงานประจำปี 2553 ได้แสดงให้เห็นว่า

ไทยเบฟให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่นานมาแล้ว ภายใต้การปลุกฝังบุคลากรให้ตระหนักถึงความสำคัญของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และยังระบุเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจ คือ สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม และปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ ที่กล่าวถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการดำเนินการให้มีความสำคัญที่จะสร้างสรรค์และจรรโลงความสมบูรณ์ของธรรมชาติและคุณภาพของมนุษย์อย่างยั่งยืนด้วยการเป็นองค์กรสีเขียว องค์กรที่รักสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าถูกกำหนดไว้ในระดับนโยบายของบริษัท

ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรภายในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า

ไทยเบฟเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ให้แก่สังคม พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมจะมีการเชิญชวนพนักงานผู้ต้องการเป็นอาสาสมัครมาร่วมกิจกรรมต่างๆ วิธีการสื่อสารที่บริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วม นั้น มีทั้งวิธีการที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในส่วนของวิธีการที่เป็นทางการนั้นฝ่ายที่จัดกิจกรรมจะทำการแจ้งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานโดยตรง และมีการติดต่อผ่านผู้จัดการในแต่ละสาขาเพื่อเป็นการเชิญชวนในพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนั้นพนักงานจะมีการชวนกันแบบปากต่อปากในลักษณะเพื่อชวนเพื่อนให้ไปร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทด้วยกันตามความสมัครใจ โดยไทยเบฟจะไม่เน้นการประชาสัมพันธ์ไปสู่ภายนอกมากนักเนื่องจากต้องการให้สังคมได้ประโยชน์อย่างแท้จริงมากกว่า การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ไทยเบฟมีกิจกรรมเพื่อสังคมมากมาย แต่ในขณะเดียวกันชุมชนโดยรอบองค์กรจะรับรู้ได้ว่าไทยเบฟได้ประโยชน์และช่วยเหลือชุมชนโดยรอบโรงงานมาโดยตลอดดังที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวไว้ ดังต่อไปนี้

“พนักงานทุกคนรู้กันดีว่าเราต้องทำ อย่างเช่นช่วงน้ำท่วมพนักงานก็จะออกไปแจกของทุกจังหวัดแต่ก็ไม่ได้ลงข่าว สังเกตได้เลยว่าไทยเบฟจะไม่มีการลงข่าว แต่เราบริจาคให้รายการสฤทธเจ้าแรก 30 ล้านเลยนะครับ ในขณะที่บริษัทอื่นบริจาค 40 ล้าน แต่ลงข่าว ในขณะที่ไทยเบฟส่งคน ส่งรถ ส่งเต็นท์ไปให้ ทางไปคูที่ช่อง 3 ช่วงน้ำท่วม จะเห็นเลยว่าจะมีแต่ของไทยเบฟทั้งนั้นเลย แต่เราก็ไม่ได้โฆษณาหรืออะไรทั้งนั้น”

“ชุมชนโดยรอบโรงงานรับรู้ครับ ว่าไทยเบฟให้การช่วยเหลืออะไรบ้างอย่างเช่น บริเวณรอบโรงเบียร์เราก็จะให้ช่วยเหลือรอบชุมชนหมด คือเราก็เอาน้ำไปแจก เอาของไปแจก ให้”

“การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ก็มีครับอย่างตอนน้ำท่วมผมก็ไปร่วมแจกด้วย แต่ก็อย่างที่บอก เราจะไม่ทำอะไรให้เป็นข่าวทั้งนั้น จะรู้กันในองค์กรเท่านั้นเอง และแต่ละโรงงานมีส่วนร่วมกันหมด เพราะทุกโรงงานต้องเตรียมน้ำไว้เพื่อนำไปบริจาคโดยเฉพาะ ผู้ที่ดูแลเรื่องน้ำดื่มบริจาค คือ คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)”

“ส่วนวิธีการสื่อสารให้พนักงาน/สังคมเห็นความสำคัญในกิจกรรม CSR ของบริษัท พนักงานทุกคนจะรับรู้ ทุกคนว่าคุณหญิงทำจริงๆ แต่ปิดทองหลังพระ เพราะฉะนั้นพนักงานก็ยินดีที่จะทำเหมือนกัน ทางบริษัทก็จะให้ทุกคนเข้าใจว่าเราทำด้วยใจนะ ไม่ได้ต้องการอะไร อย่างเช่น บ้างบริษัท ผมว่าเขาทำเอาน้ำนะ เพราะว่าทางโออิชิของไทยเบฟเราก็เสียหายมาก ผมว่ามากกว่า บ้างบริษัทอีก เรายังไม่เคยไปประกาศเลยว่าเราเสียหายมากแค่ไหน”

“เวลาที่ทางบริษัทต้องการให้พนักงานมาร่วมกิจกรรม ก็จะมาตามถึงระดับผู้จัดการเลย จะมีเรื่องเกี่ยวกับจิตอาสาไทยเบฟ บริษัทจะกำหนดตารางมาเลยว่ามีให้ไปที่ไหนบ้าง และจะมีส่งเข้าไปในเวปเมลล์ของแต่ละคน ก็อย่างที่บอกแต่ละครั้งเราทำเฉพาะในองค์กร ภายนอกจะไม่รู้ แต่คนที่ได้รับความช่วยเหลือก็จะรู้ ไม่ว่าจะเป็นคนรอบโรงงาน หรือคนที่อยู่รอบๆ ว่าไทยเบฟช่วยเหลือมากหรือน้อย”

“เราก็แค่ลงเวปไซต์เพื่อประกาศให้ทราบกันภายในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ครับ ก็ได้ ได้เน้นสื่อ แต่เราก็ภูมิใจนะครับอย่างตอนน้ำท่วม ถึงไม่มีใครพูดถึงไทยเบฟแต่เรารู้ตัวว่าเราอะไรแค่ไหนครับ”

กลยุทธ์การสื่อสารภายนอกองค์กร

ตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มาตรา 32 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์หรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของเครื่องดัดแปลงแอลกอฮอล์อันเป็นการอวดอ้างสรรพคุณหรือชักจูงใจให้ผู้อื่นดื่มโดยตรงหรือทางอ้อม

การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ใดๆ โดยผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ทุกประเภทให้กระทำเฉพาะการให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้เชิงสร้างสรรค์สังคม โดยไม่มีการปรากฏภาพของสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์นั้น เว้นแต่เป็นการปรากฏของภาพสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ หรือสัญลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์เท่านั้น ทั้งนี้ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้ไทยเบฟต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากสินค้าบางชนิดอย่างเครื่องดื่มน้ำแอลกอฮอล์ ไม่สามารถทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสาธารณะได้โดยตรง จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ไทยเบฟได้เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดจากการใช้กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกันโดยการที่จะเลือกใช้เครื่องมือใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารที่ ไทยเบฟใช้เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟ มีตัวอย่างดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

1.1 การโฆษณาทางโทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ (Audio – visual media) จึงมีส่วนอย่างมากต่อการรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับข่าวสาร โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปในวงการโฆษณาว่าเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้รับสารได้ดี

ไทยเบฟได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม ออกมาด้วยกันหลายชุด แต่ได้มีการออกสื่อเป็นช่วงๆเท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้งบประมาณค่อนข้างมาก ดังนั้นจึงได้ให้มีการออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ได้เพียงระยะเวลาหนึ่ง โดยโครงการที่มีภาพยนตร์

โฆษณาออกมาอย่างสม่ำเสมอคือโครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาวที่มีออกมาในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมการออกไปแจกผ้าห่มของแต่ละปี



ภาพที่ 8 โฆษณา โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว

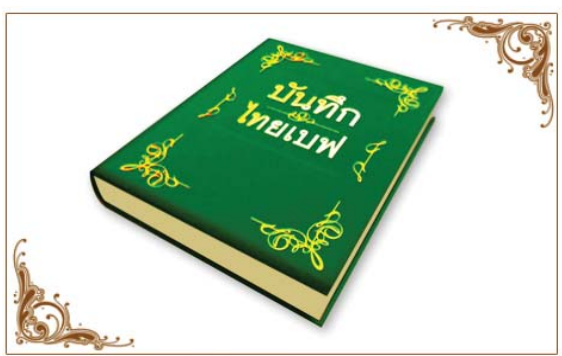
โครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นโครงการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกของคนไทยให้ระลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นอีกโครงการหนึ่งที่ได้การผลิตภาพยนตร์โฆษณาออกมาด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 9 โฆษณาในโครงการเพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอในรูปแบบของสารคดีสั้น ชื่อ “รายการบันทึกไทยเบฟ” ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ความยาวประมาณ 2 นาที เป็นรายการที่นำเสนอถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ที่ไทยเบฟได้ดำเนินการอยู่ โดยนำเสนอเป็นเรื่องราวแบ่งเป็นตอนของแต่ละกิจกรรม มีทั้งเรื่องราวของกิจกรรมจิตอาสา โครงการที่ให้การสนับสนุนทางกีฬา ถือได้ว่าเป็นรายการที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟ โดยเฉพาะ และยังมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องและมีการเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท สารคดี

บันทึกไทยเบฟนี้ใช้ผู้ที่ได้รับประโยชน์จากกิจกรรมต่างๆ และบุคลากร รวมถึงผู้บริหารของบริษัท เป็นผู้เล่าดำเนินเรื่องให้เห็นถึงการดำเนินการต่างๆ และประโยชน์ที่บุคคลที่บริษัทให้การสนับสนุน หรือสังคมจะได้รับ มีการพูดเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ที่มีต่อการเข้าร่วม กิจกรรมนั้นๆ หรือความรู้สึกรับรู้ของการเป็นผู้ได้รับการช่วยเหลือจากบริษัท



ภาพที่ 10 รายการบันทึกไทยเบฟ

การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ใช้งบประมาณสูง เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ และระยะเวลาในการโฆษณาแต่ละครั้งสามารถนำเสนอได้เพียงช่วงสั้นๆ เท่านั้น อีกทั้งยังไม่สามารถเลือกการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย จึงทำให้ไทยเบฟไม่ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องเท่ากับการโฆษณาสินค้า

1.2 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor advertising) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้มา รวมทั้งมีความถี่สูงเพราะสามารถแสดงไว้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ป้ายที่มีขนาดใหญ่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้กับผู้พบเห็น แต่ในขณะเดียวกันหากเป็นป้ายขนาดใหญ่ที่อยู่ตามถนน ผู้ขับขี่ย่อมมีการรับรู้ที่สั้นเนื่องจากต้องใช้สมาธิในการขับรถ จึงอาจไม่ได้ให้ความสนใจนัก

ไทยเบฟมีการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้เพื่อใช้สื่อสารถึงการโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มากนัก โดยจะติดตั้งป้ายขนาดใหญ่ไว้ที่อาคารที่ทำการของบริษัทเองเพื่อไม่ต้องเสียงบประมาณในการเช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้าย ซึ่งแตกต่างจากการติดตั้งป้ายเพื่อโฆษณาสินค้าของบริษัทที่มีการติดตั้งป้ายกระโปนในบริเวณต่างๆ เพื่อสร้างโอกาสในการพบเห็นให้มากขึ้น

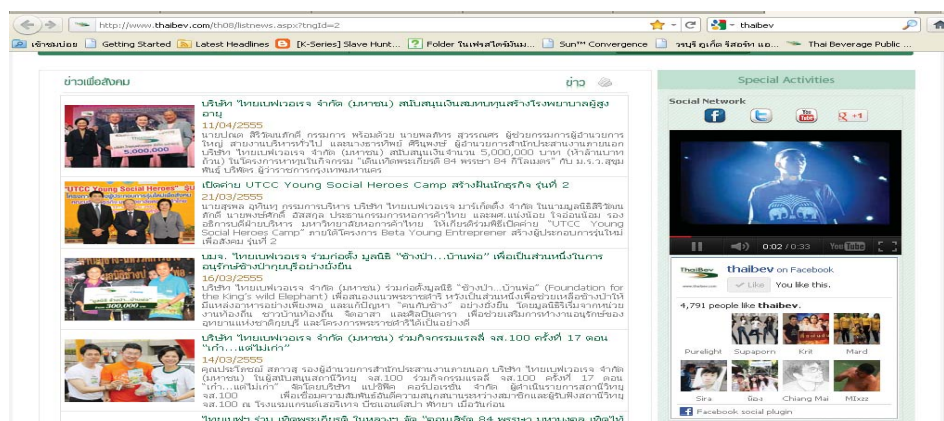
1.3 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit or Transport advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาและนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ไทยเบฟได้ใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่โดยนำไปติดตั้งป้ายโฆษณาเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ที่พาหนะของบริษัท เช่น รถรับส่งพนักงานของบริษัทได้เคยติดตั้งภาพโฆษณาเกี่ยวกับโครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว ปีที่ 12 และยังนำไปติดตั้งที่รถบรรทุกสิ่งของที่นำไปบริจาคในโครงการต่างๆ



ภาพที่ 11 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร ไทยเบฟมีการประชาสัมพันธ์เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

2.1 การเผยแพร่ข่าว ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ



ภาพที่ 12 การเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

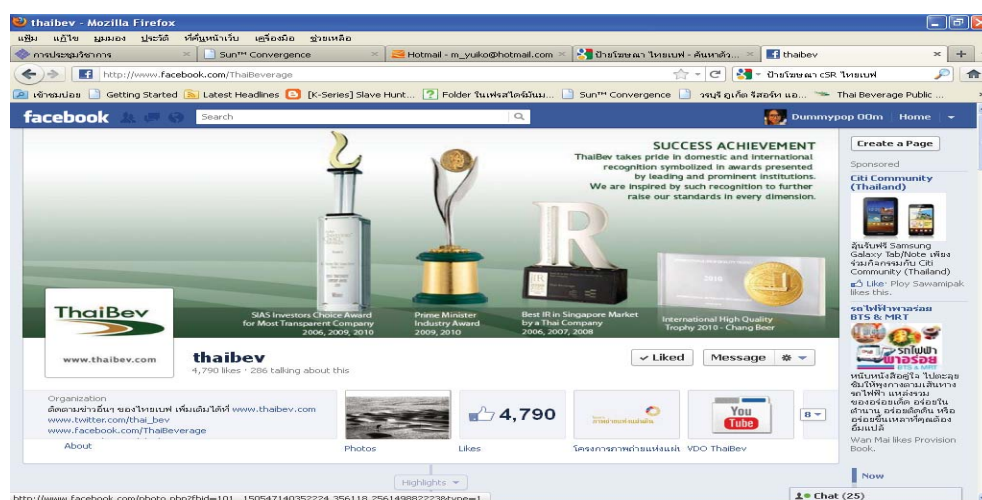
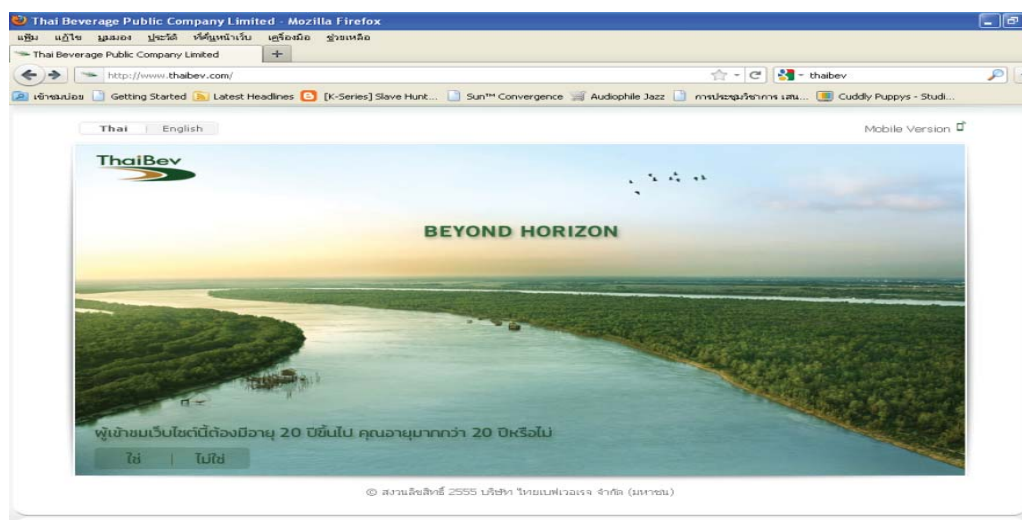
2.2 การจัดทำคู่มือ ไทยเบฟได้ดำเนินโครงการที่เกี่ยวกับการเสริมสร้างวินัยและความปลอดภัยบนท้องถนนอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนนเข้าใจถึงการขับขี่อย่างปลอดภัย เคารพกฎจราจร และไม่ประมาท ด้วยการให้ความรู้ และปลูกจิตสำนึกผ่านโครงการ “ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ” พร้อมกับการจัดทำคู่มือขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ กระจายไปยังหน่วยงานต่างๆ และรถแท็กซี่ที่ได้ประสานงานไว้ในการเก็บคู่มือไว้ในรถเพื่อให้ผู้โดยสารได้อ่าน โดยให้คู่มือดังกล่าวเป็นสื่อหนึ่งของโครงการ



ภาพที่ 13 คู่มือเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2.3 การใช้สื่อบนอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้โดยไม่จำกัดสถานที่ของผู้รับ สามารถเผยแพร่ได้ทั่วโลก ให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ทั้ง

ข้อความภาพและเสียง และยังเป็นสื่อโฆษณาที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย ซึ่งไทยเบฟได้จัดทำเว็บไซต์ของบริษัทขึ้น โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัทมากมาย รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟด้วย



ภาพที่ 14 สื่อบนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือการจัดกิจกรรมที่องค์กร หรือบริษัทได้จัดทำขึ้นเป็นพิเศษโดยมุ่งหวังให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้รับทราบเกี่ยวกับองค์กร หรือเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้น ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่า และในขณะเดียวกันก็เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอีกด้วย กิจกรรมพิเศษที่นิยมจัดกันส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านกีฬา ด้านดนตรี ด้านการกุศล และด้านวัฒนธรรม เป็นต้น ปัจจุบันนิยมใช้กันมาก และ

ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ที่เรียกกันว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event marketing)

กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟได้มีการจัดขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมจิตอาสา ที่เข้าไปช่วยเหลือตามโรงเรียนที่ขาดแคลน หรือโรงเรียนที่ได้รับผลกระทบจากภัยธรรมชาติ อย่างการเข้าไปช่วยเหลือซ่อมแซมโรงเรียน โดยไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนเรื่องค่าใช้จ่ายเท่านั้นแต่ยังได้นำพนักงานในบริษัทเข้าไปออกแรงช่วยเหลืออีกด้วย หรือการจัดกิจกรรมประกวดภาพถ่ายในโครงเพื่อประโยชน์สุข และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย



ภาพที่ 15 กิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

4. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Event Sponsorships) เป็นการให้เงินสนับสนุนแก่บุคคลหรือกิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้รับสิทธิในการเผยแพร่องค์กร และสิทธิเข้าร่วมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน ปัจจุบันมีบริษัทจำนวนมากลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กับแบรนด์ โดยการเชื่อมโยงแบรนด์กับกิจกรรมด้านต่างๆ เช่น กีฬา ความบันเทิง วัฒนธรรม สังคม และกิจกรรมอื่นๆ ที่มีผู้คนจำนวนมากให้ความสนใจสูง วิธีการดังกล่าวนี้ทางการตลาดเรียกว่า “การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด” (Sponsorship marketing)

ไทยเบฟเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วย เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านกีฬา ด้านการศึกษา ด้านสาธารณสุข ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรม



ภาพที่ 16 การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

"มันก็เหมือนกับที่ปูนซิเมนต์ไทย (SCG) พุดเรื่องสร้างฝายชะลอน้ำ เหมือนกับที่ ปตท. พุดถึงเรื่องปลูกป่า สิ่งเหล่านี้จะสามารถสื่อสารและสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ มันก็ต้องหยิบเรื่องที่จะสื่อสารมาจากสิ่งที่เราทำจริงและใช้เวลา อย่างเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้เราทำกันมาเป็น 10 ปี ไม่ใช่แค่เพิ่งทำวันนี้แล้วหยิบมาพุด" (สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโส สายการตลาด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 2 - 4 กรกฎาคม 2550)

"เราสร้างโฆษณาขึ้นมาเพราะมองเห็นว่าสังคมยังต้องการความช่วยเหลือจากผู้ที่มีพอจะช่วยเหลือได้ เพราะจะเห็นว่าถ้าออกไปในชนบทวันนี้ยังมีความต้องการการช่วยเหลืออีกมาก อย่างกิจกรรมแจกผ้าห่มที่เราทำต่อเนื่องกันมาเป็นปีที่ 12 วันนี้ทุกปีชาวบ้านก็จะรอคอยเพราะเราให้ในของที่มีคุณภาพ ให้ในสิ่งที่ดีกับเขา ผ้าห่มเราก็มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างดี และในการบริจาคเราก็มีการกำหนดกลยุทธ์การให้ คือพยายามกระจายพื้นที่การบริจาคออกไปให้ได้กว้างขวางที่สุด โดยพื้นที่ที่มีการแจกซ้ำก็อาจจะมีการลดปริมาณการให้ลง" (สมชัย สุทธิกุลพานิช รองกรรมการผู้จัดการอาวุโสสายการตลาด บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, ประชาชาติธุรกิจ, วันที่ 2 - 4 กรกฎาคม 2550)

วิธีที่หนึ่งที่ไทยเบฟใช้สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ เรื่อยมา คือการสนับสนุนความช่วยเหลือโครงการเพื่อสังคมในด้านต่างๆ มีหน่วยงานมากมายทั้งภาครัฐและเอกชนที่ได้รับ

การสนับสนุนผ่านโครงการต่างๆ รูปแบบการสนับสนุนคงเดิม มีทั้งสนับสนุนเป็นรายบุคคล สมาคม มูลนิธิ รวมถึงองค์กรต่างๆ

“เฉพาะปีนี้ปีเดียวมีงบไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท ถ้ารวมถึงโครงการช่วยเหลือสังคมด้านอื่นๆ ตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา เราใช้สนับสนุนโครงการต่างๆ ไปแล้วกว่า 1 พันล้านบาท เฉพาะ 4 ด้านภายใต้ไทยทาเล้นท์ก็มากกว่า 400 ล้านบาท ไทยทาเล้นท์เป็นโครงการที่เราเชื่อว่าจะสะท้อนภาพ CSR ได้ชัดเจนขึ้น ผ่านตัวตนของทาเล้นท์เหล่านี้ โดยจะกระจายการสนับสนุนทาเล้นท์แต่ละกลุ่มตามความเหมาะสมของจำนวนและคุณสมบัติของแต่ละกรณี” (ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการรองกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), Positioning Magazine, วันที่ 27 กันยายน 2550)

“โลกยุคใหม่นั้นว่าด้วยเรื่องของ ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งหมายถึงความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ของลูกค้า และผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร จะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย และ CSR มีส่วนสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ” (มารุต บุรณะเศรษฐกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), กรุงเทพธุรกิจ, วันที่ 7 มกราคม 2554)

“เราต้องแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เรื่องการกินอยู่ ต้องช่วยตรงนี้ก่อน แต่การสนับสนุนในระยะยาวเราก็ช่วยอยู่แล้ว อย่างเช่น การแจกผ้าห่มก็ถือเป็นการสนับสนุนส่งเสริมอาชีพให้กับชาวบ้าน เพราะเราจ้างให้พวกเขาทำให้เราเอาไปแจก ” (มารุต บุรณะเศรษฐกุล ผู้ช่วยผู้อำนวยการใหญ่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), กรุงเทพธุรกิจ, วันที่ 7 มกราคม 2554)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ถือได้ว่าเป็นบริษัทเอกชนที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นมากมายและทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบริจาคช่วยเหลือสังคม ชุมชน ผู้ประสบภัย การเป็นผู้อุปถัมภ์และให้การสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่างๆ และมีการสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกัน ตามความเหมาะสมกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร นอกจากนี้ผู้บริหารของบริษัทยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม สังเกตได้จากการให้สัมภาษณ์ผ่านบทความต่างๆ เกี่ยวกับการวิธีการ หรือความจำเป็น รวมไปถึงความคาดหวังที่จะได้รับจากการสื่อสารถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการสื่อสารที่ดีจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทตามมา

การสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของไทยเบฟอาจจะมีไม่มากนักเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น เช่น องค์กรกลุ่มพลังงาน แต่การสื่อสารก็ยังเป็นเรื่องที่จำเป็นถึงแม้ว่าจะต้องงบประมาณเป็นจำนวนมาก แต่ไทยเบฟก็พยายามที่จะเลือกใช้สื่อที่มีต้นทุนไม่สูงมากเกินไป เช่น การโฆษณาที่จะเลือกออกอากาศเพียงช่วงที่มีกิจกรรมเท่านั้น และสารคดีชุดบันทึกไทยเบฟ ถึงแม้จะมีการออกอากาศอย่างต่อเนื่องก็ตามแต่ช่วงเวลาออกอากาศก็เป็นเวลากลางคืนซึ่งค่าใช้จ่ายอาจจะไม่สูงมากนัก แต่ถึงอย่างนั้นไทยเบฟก็อาจจะสูญเสียโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการพยายามที่จะตอบแทนสังคมของบริษัทตามไปด้วยเช่นกัน

4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามแน่นอน (Un structured Interview) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ตายตัว จึงมีความยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยใช้วิธีการบันทึกเสียง จดรายละเอียด เพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภคมีจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เบียร์ โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของผู้บริโภค

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้าของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า

การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นตรงกันว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งที่บริษัทเอกชนใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ โดยนำกำไรที่ได้จากยอดขายแบ่งมาทำประโยชน์ในแก่สังคม โดยมักทำเฉพาะบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆ จะต้องใช้งบประมาณ

จำนวนมาก ทั้งในการประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรม แต่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนี้ผู้บริโภคมองว่าเป็นเรื่องที่ดีสมควรให้มีการดำเนินการต่อไปเป็นวงกว้าง

“CSR คือ การคืนกำไรให้สังคมโดยมีรูปแบบเป็นเรื่องของการกุศลเอามาเพื่อช่วยเหลือสังคม ไม่ใช่จะเอาแต่กำไรอย่างเดียวต้องคืนให้สังคมบ้าง ถ้าบริษัทไหนทำเรื่องของ CSR ก็จะทำให้บริษัทนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี คนก็จะเข้าใจว่าบริษัทเขามีมาตรฐาน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหนึ่ง ที่ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และทำเพื่อคืนประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนด้วย แต่จริงๆ แล้ว ควรจะเอื้อประโยชน์ต่อสังคมเป็นสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างแท้จริงโดยคำนึงถึงว่าบริษัทเอาอะไรมาจากสังคม ก็ควรจะคืนกลับให้แก่สังคมด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 16 ธันวาคม)

“CSR คือสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม จะทำโดยภาครัฐหรือเอกชนก็ได้ แต่วัตถุประสงค์ก็คือการนำแรงคน กำลังทรัพย์ สิ่งของ หรือแม้กระทั่งการให้ความรู้แก่ชุมชน มักจะใช้เรื่องนี้เป็นเครื่องในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4. 2554. สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม)

“CSR เป็นการที่บริษัทเอากำไรที่ได้ กลับคืนมาให้สังคมในรูปแบบต่างๆ บางครั้ง CSR ก็เหมือนกับการโฆษณา การจะทำอะไรเพื่อสังคมหรือเพื่อส่วนร่วมต้องใช้เงินจำนวนมาก เอกชนจึงมีส่วนอย่างมากที่จะเข้ามาช่วยสนับสนุน เพราะการที่รัฐบาลมาช่วยจะช้ามาก แต่ข้อดีของเอกชนก็คือสามารถเจาะเข้าไปช่วยเหลือได้ทันที” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม)

รูปแบบโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภครับรู้

ผู้ให้ข้อมูลรู้จัก โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูกป่า แจกผ้าห่ม สร้างโรงเรียน การให้เงินช่วยเหลือสังคมหรือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน และคิดว่าการทำความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก ถึงแม้ว่าบริษัทจะใช้เพื่อต้องการ ผล

พลอยได้คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และยอดขายก็ตาม และเมื่อถามถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูลรู้จักและจดจำได้เพียง โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน ทำโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ และเคยพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมดังกล่าว หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท แต่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของบริษัทอื่นๆ และมักจะเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรูปแบบที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี และเป็นโครงการที่ทำแยกออกมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท หรือ CSR-after-process โดยทำในลักษณะของการออกไปแจกให้แก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกหรือ Strategic CSR นั่นเอง

“ทราบจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ตอนนี้จะจะเป็นของ SCG ที่ไปสร้างฝาย ถ้าของไทยเบฟที่รู้จัก โครงการแจกผ้าห่มกันหนาว เคยเห็นทางโทรทัศน์ แต่ก็มองว่าเขาสร้างภาพและสงสัยว่าแจกให้ทั่วถึงไหม แต่อย่างน้อยก็ยังดีที่ทำ อย่าง โครงการที่แจกผ้าห่มมองว่าเขาก็แค่ให้ผ้าห่มไปเฉยๆ เหมือนของฟรีเมียม เป็นผ้าห่มสีเขียวเหมือนกัน แล้วก็โลโก้ ไทยเบฟ แต่ในข้างบริษัทกลับมองว่าเขาเข้าถึงประชาชนมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“CSR ที่ผมรู้จักก็พวก ปลูกป่า ช่วยน้ำท่วม แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมในแบบที่เอาตัวเองลงไปช่วยเหลือนะ แต่ตอนน้ำท่วมก็คิดจะไปช่วยเหมือนกันนะครับ แต่ก็ไม่ได้ไป จะช่วยเป็นการบริจาคเงินมากกว่า อย่างช่อง 3 ผมก็ให้ไปเยอะเลยนะครับ เพราะเห็นๆกันอยู่ว่าเขาเอาไปช่วยจริง คิดว่าน่าจะเชื่อถือกว่ารัฐบาลอีกครับ เพราะมีภาพให้เห็นว่าเขาทำจริง ปตท. ของไทยเบฟก็รู้จักโครงการที่ไปแจกผ้าห่มแหละครับ เห็นจากในทีวี คิดว่าเขาก็ทำเพื่อทำเพื่อโปรโมตองค์กร ก็ดูจริงใจดีนะครับ เพราะว่าภัยหนาวมันก็ทำให้คนเดือดร้อนจริงๆ ถึงแม้ว่าพื้นที่ที่เขาไปแจกอาจเป็นพื้นที่ที่ไม่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอยู่ก็ได้ แต่เขาก็มองเห็นความเดือดร้อนอย่างน้อยก็ช่วยให้อีกหลายๆ คน ยังอยู่ต่อไปได้ มันก็ทำให้คนที่รับรู้ข่าวสารก็ชื่นชมในตัวเขาครับ ผมคิดว่าเขาก็ชอบให้ของ ให้เงิน แจกๆ พอเป็นพิธี แล้วก็ถ่ายรูปเก็บมาโปรโมท ไม่ค่อยทำเพื่อการพัฒนาเท่าไรหรอกครับเท่าที่เห็นรวมถึงองค์กรอื่นๆ ด้วยนะครับ ยากนะครับที่จะมีใครลงไปทำด้วยใจโดยไม่หวังผลอะไร” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“รู้จัก CSR เช่น ปลูกป่า แจกผ้าห่ม สร้างโรงเรียน เราก็ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการทำอะไรโดยตรงหรอก ส่วนใหญ่ส่วนตัวจะช่วยเป็นเงินมากกว่า ถ้าของไทยเบฟก็รู้จักโครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว เคยเห็นทางโทรทัศน์ ก็รู้สึกว่าเขาก็ทำเหมือนกันบริษัทอื่นและคิดว่าคนส่วนใหญ่คิดว่าการทำ CSR คิดว่าทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ไม่ได้ทำเพื่อพัฒนาหรอก” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 16 ธันวาคม)

“ส่วนใหญ่เท่าที่เคยเห็นก็เป็นของ ปตท.นะ ครับ โครงการพลิกใจให้พอเพียง เคยเห็นในโทรทัศน์ แล้วที่สำนักงานใหญ่เขาก็ปิดป้ายไว้ใหญ่มาก ผมเคยเห็นเขามาจัดกิจกรรมโปรโมทโครงการที่ห้างด้วย ถ้าเป็นของไทยเบฟก็รู้จักโครงการที่แจกผ้าห่ม รู้สึกว่าเขาจะแจกปีละครั้ง ไปแจกทางเหนือ ทางอีสานมั่งครับ เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็ไม่เคยมีโอกาสดูได้ไปร่วมกิจกรรมกับบริษัทไหนเลย ได้แต่คิดว่าอยากจะไป มากที่สุดก็ทำได้แค่บริจาคเงินช่วยเหลือเท่านั้นเอง อย่างตอนที่น้ำท่วมเห็นคนไปช่วยเยอะเลยดูจากช่อง 3 นะครับ เห็นแล้วก็อยากไปช่วยเหมือนกันแต่เพื่อนๆ ก็ว่าไม่ตรงกันก็เลยไม่ได้ไป” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 4.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม)

“CSR ที่ผมรู้จักก็ของเบียร์ช้างที่แจกผ้าห่ม การช่วยน้ำท่วม ของช่อง 3 บริษัทเอกชน ธนาคาร การสร้างสะพานลอยของโลตัสเขาจะเขียนว่าเพื่อสาธารณะประโยชน์ ของช้างผมเคยดูในโฆษณา เขาทำในลักษณะที่ว่า ปีหนึ่งจะทำหนึ่งครั้ง เพราะปีหนึ่งมีน้ำหนาวแค่หนึ่งครั้ง เพราะเวลาหนาวมันหนาวมร พอช่วยเหลือเสร็จเขาก็จะเอามาโฆษณา โดยที่ผ้าห่มก็จะมีโลโก้ของบริษัท ทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัทอื่นๆ ก็เหมือนกัน แต่เขาก็ช่วยสังคมด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 21 ธันวาคม)

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทเอกชนอื่นๆ โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ไทยเบฟควรมีการทำกิจกรรมเหล่านี้ต่อไป มีการพัฒนาให้เข้าถึงชุมชนให้มากขึ้น และควรทำในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน บริษัทควรมีจุดยืนในการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน และรูปแบบของกิจกรรมควรมีความสอดคล้องกับธุรกิจ เช่น การเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือบำบัดผู้ติดสุรา

การณรงค์ไม่ให้นักศึกษาคัมแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก บางกิจกรรมยังทำให้คนทั่วไปได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมด้วยตนเองอีกด้วย เช่น กิจกรรมจิตอาสาต่างๆ ส่วนวิธีการสื่อสารที่จะสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ทำให้เชื่อได้ว่าบริษัททำเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียวกลายเป็นเรื่องที่ทำกันทุกองค์กรจึงเป็นวิธีการที่ไม่น่าสนใจและยังดูเหมือนเป็นการสร้างภาพ ไม่ได้เป็นพัฒนาสังคมในระยะยาวและไม่มีที่ยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมองว่าสิ่งสำคัญอีกประการคือหากทำให้คนทั่วไปรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้จะยิ่งทำให้โครงการนั้นน่าประทับใจยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค

“แนวทางในการทำ CSR นะที่คิดว่าควรจะไปถามความต้องการของผู้รับและไปร่วมกับชุมชนว่าบริษัทสามารถช่วยอะไรได้บ้าง เรื่องของการโฆษณา CSR ก็สามารถทำได้นะมีก็นะ ถึงมันจะเป็นการสร้างภาพแต่เขาก็ทำประโยชน์ ส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมคิดว่าคุณไม่ต้องเอาของมาแจกก็ได้ แค่ไม่คำอะไรเกินควรก็พอ ให้มันเป็นเหตุเป็นผลก็พอ อีกอย่างคือถ้าเขาแจกผ้าห่มแล้วปล่อยของเสียลงน้ำมันก็ขัดแย้งกันในการรับผิดชอบต่อสังคมเรื่องการผลิต ไม่ทำให้คนรอบโรงงานเดือดร้อน” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 1.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“ถ้าไม่ใช่ประเทศไทยผมว่าทำผ่านรัฐบาลก็จะดีนะครับ แต่เป็นประเทศไทยไงครับมันก็เลยยาก ผมมองว่าควรทำเป็นโครงการระยะยาว ดูแลเป็นพื้นที่ไปเลย แต่ก็เป็นเรื่องที่ยากอีกนั่นแหละครับ เพราะองค์กรหนึ่งก็เชื่อว่าจะมีกำไรมากพอที่จะไปรับผิดชอบต่อสังคมหรือชุมชนทั้งหมด แต่อย่างน้อยก็รับผิดชอบต่อชุมชนที่บริษัททำให้เขาเดือดร้อนก็รับผิดชอบต่อสังคมเป็นโครงการระยะยาวไปเลย แล้วก็ไม่ต้องโปรโมทให้ทุกคนรับรู้หรอกครับ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่จะสินค้าเขาก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการที่จะทำ CSR หรือไม่ทำอยู่แล้ว ถ้าเขาชอบยังงี้เขาก็ซื้อเพียงแต่อย่ามีข่าวแย่ออกมาก็พอ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 2.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 13 ธันวาคม)

“ควรที่จะทำให้อยู่ในกระบวนการผลิตมากกว่า เริ่มตั้งแต่ตั้งโรงงานโดยไม่ให้มีผลกระทบกับชุมชนโดยรอบ ทำภายในให้ดีแล้วค่อยออกมาทำกับรอบๆ องค์กร และค่อยๆ ขยายออกไปสู่สังคมในวงกว้าง ส่วนของการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ต้องมีมากนักก็ได้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อมันแพงมันอะ เอาเงินตรงนั้นไปช่วยสังคมจริงๆ ดีกว่าเอามานั่งป่าวประกาศ ว่าไปทำนั่นทำนี่มานิดๆ หน่อยๆก็ เอามาพูดแล้วสังคมจะได้ประโยชน์ตรงไหน แต่อย่างของไทยแบบนี้มันก็ไม่ค่อยเคย

เห็นโฆษณาเรื่อง CSR ของเขาเท่าไรนะ แบบนี้จะเรียกได้ว่าทำ CSR จริงๆ หรือเปล่าเพราะฉันอาจจะไม่ใช่กลุ่มคนที่จะได้รับประโยชน์ผ่านโครงการ CSR ของเขา ก็เลยไม่ค่อยมีโอกาสได้พบเห็น อาจจะหมายความว่าเขาไม่ได้ใช้เงินมาซื้อสื่อเพื่อมุ่งหวังให้คนรับรู้เยอะๆ ก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 3.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 16 ธันวาคม)

“ผมว่าการทำ CSR เขาควรจะสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวเอง ทำให้มันสอดคล้องกับรูปแบบของกิจการ และที่สำคัญควรเป็นเรื่องที่สร้างสรรค์สังคมด้วยเรื่องนี้สำคัญมากๆ และควรทำในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน แต่ก็ควรจะทำให้ชุมชนหรือชาวบ้านสามารถอยู่ต่อไปได้ ไม่ใช่จะรอแต่ความช่วยเหลืออย่างเดียวผมว่าแบบนี้เท่ากับฆ่าเขาทางอ้อมเลยนะ องค์กรที่เข้าไปช่วยเหลือควรจะเขาไปให้ความรู้ในการเอาตัวรอดด้วย ถ้าเป็นไทยเบฟผมคิดว่าเขาควรจะณรงค์ให้ลดเรื่องการดื่มเหล้าอาจจะสร้างค่านิยมใหม่ให้ดื่มแต่พอประมาณ ไม่มีเงินก็ไม่ต้องดื่ม ไม่ควรดื่มจนเอา ค้มแค่เข้าสังคมก็พอ เพราะถ้าจะให้ถึงขนาดที่ว่าไม่ให้มีการดื่มเลยคงจะยาก หรือการการเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือบำบัดผู้ติดสุรา การรณรงค์ไม่ให้นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์ ” (ผู้ให้ข้อมูลที่ 5.2554. สัมภาษณ์, วันที่ 20 ธันวาคม)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี เว็บไซต์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บทความ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการหรือกิจกรรมหลักๆ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านศิลปวัฒนธรรม 5. ด้านกีฬา ประกอบกับการใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) โดยใช้แนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้างคำถามแน่นอน (Un structured Interview) ในการสัมภาษณ์บุคลากรในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย รูปแบบ การสื่อสาร ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเบียร์ ได้แก่ เบียร์ช้าง เบียร์ราชา และ เบียร์เฟดเดอร์บรอย โดยผู้ให้ข้อมูลเป็นข้าราชการ ที่เป็นลูกค้าในสินค้ากลุ่มเบียร์ของบริษัท โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
2. รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
3. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)
4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

สรุปผลการศึกษา

1. การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาวิจัย พบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและมีคุณธรรม โดยได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ จริยธรรมขององค์กร และค่านิยมขององค์กร มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวไปพร้อมๆ กับการพัฒนาช่วยเหลือสังคมโดยรวม และมุ่งเน้นโครงการในหลายด้าน เช่น ด้านสังคม ศาสนา การศึกษา สาธารณสุข กีฬา และวัฒนธรรม ตัวอย่างโครงการต่างๆ เหล่านี้ได้แก่ “ไทยเบฟ ... รวมใจด้านภักชนาว” ซึ่งเป็นโครงการมอบผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวที่อยู่ในถิ่นทุรกันดารและมีอากาศเย็นจัดในฤดูหนาว โดยได้ดำเนินการในประเทศไทยมานานกว่า 10 ปีแล้ว มีชาวบ้านมากมายที่ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผ่านโครงการดังกล่าว ทำให้สามารถผ่านพ้นภัยหนาวมาได้ และเป็นกิจกรรมที่ทำให้คนตระหนักถึงภารกิจของไทยเบฟในการช่วยเหลือสังคม และโครงการจับจีบลอยกับกับไทยเบฟ ที่ร่วมมือกับภาครัฐในการรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงการใช้รถใช้ถนนอย่างปลอดภัยในช่วงเทศกาล และยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ที่ดำเนินไปภายใต้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยสรุปการให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นอยู่ขององค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม บิดื้อและรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีความเชื่อว่าภารกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทบริบาลคือการสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

2. รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 3 แนวคิด ตามหลักการแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี
2. แนวคิดของสถาบันไทยพัฒนา
3. แนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

โดยทำการวิเคราะห์ในกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 5 ด้านได้แก่

1. ด้านสังคม 2. ด้านการศึกษา 3. ด้านสาธารณสุข 4. ด้านศิลปวัฒนธรรม 5. ด้านกีฬา ในแต่ละโครงการว่ามีการดำเนินการอยู่ในรูปแบบใดตามแนวคิดที่ได้รวบรวมไว้ และรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรม มีดังนี้

ตารางที่ 6 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แบ่งตามแนวคิด

ฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี	ผล	สถาบันไทยพัฒนา	ผล	สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม	ผล
1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม	✓	1. Responsive CSR	✓	1. CSR-after-process	✓
2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม		2. Strategic CSR	✓	2. CSR-in-process	✓
3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม	✓	3. Creative CSR		3. CSR-as-process	
4. การบริจาคเพื่อการกุศล	✓				
5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน					
6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	✓				

จากการศึกษาพบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายชัดเจน ในแต่ละโครงการที่บริษัท ดำเนินการ โดยมีรูปแบบการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม จากกรอบแนวคิดการ ดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น เช่น โครงการช้างไทยไปออฟเวอร์ตัน โครงการสนับสนุนการเพิ่มทักษะด้านกีฬาแก่เยาวชนไทย
2. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาทางสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ เช่น โครงการขับเคลื่อนลดภัยกับไทยเบฟ
3. การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุก องค์กรธุรกิจ เช่น โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว โครงการคลินิกช้าง การให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติทุกวิถีทาง
4. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่าง พินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม เช่น กิจกรรม พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงานในทุกภาคด้วยการสร้างอาชีพและรายได้

จากกรอบแนวคิดการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันไทยพัฒนา สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. Responsive CSR คือ การปฏิบัติตัวเป็นบรรษัทพลเมืองที่ดี (Good Corporate Citizen) และการบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้นหรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจ ของตน เช่น กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงานในทุกภาคด้วยการสร้าง อาชีพและรายได้ โครงการ ขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ

2. Strategic CSR เป็นการยกระดับจากการบรรษัทพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อการบรรเทา ปัญหาหรือผลกระทบที่เกิดจากกิจการ ผู้การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก เช่น โครงการจัดการทรัพยากรน้ำชุมชนตามแนวพระราช- คำริฯ โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว โครงการเพื่อประโยชน์สุข

จากกรอบแนวคิดการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1. CSR-in-process เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น กิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบบริเวณโรงงานในทุกภาคด้วยการสร้างอาชีพและรายได้

2. CSR-after-process เป็นการดำเนินกิจกรรมที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ เช่น โครงการไทยเบฟ...รวมใจด้านภัยหนาว โครงการเพื่อประโยชน์สุข

ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี กิจกรรมส่วนใหญ่ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดดเด่นที่การบริจาคเพื่อช่วยเหลือสังคมโดยการบริจาคเงิน สิ่งของ หรือสินค้า ให้แก่ผู้ที่เดือดร้อนหรือต้องการความช่วยเหลือตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์ต่างๆ

ตามแนวคิดของสถาบันไทยพัฒนา โดดเด่นในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Strategic CSR) ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวทางนี้ บริษัทไม่เพียงแต่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดหรือมาตรฐานอันเป็นที่ยอมรับเท่านั้น แต่ยังมีกำหนดจุดยืนที่เป็นจิตสำนึกดำเนินการเหนือกว่าข้อกำหนด กฎระเบียบ (Beyond Legal Responsibility) จึงมีการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากแนวปฏิบัติขององค์กรอื่นๆ และมีอิสระในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม โดยไม่ต้องรอให้มีการเรียกร้อง ด้วยวิธีการที่แตกต่างและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่เหมาะสมของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ จะทำให้เอื้อต่อการพัฒนาขีดความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness) ขององค์กรในระยะยาว

ตามแนวคิดของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดดเด่นในการดำเนินกิจกรรมแบบ CSR-after-process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

3. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์บุคลากรภายในบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) พบว่า เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ เพื่อสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม พร้อมกับช่วยเหลือสังคมโดยรวม ซึ่งได้ระบุไว้ในรายงานประจำปี 2553 ได้แสดงให้เห็นว่า ไทยเบฟให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ภายในองค์กร วิธีการสื่อสารที่บริษัทใช้ในการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมนั้นมีทั้งวิธีการที่เป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ในส่วนของวิธีการที่เป็นทางการจะทำการแจ้งทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงาน และมีการติดต่อผ่านผู้จัดการในแต่ละสาขาเพื่อเป็นการเชิญชวนในพนักงานเข้าร่วมกิจกรรม การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนั้นพนักงานจะมีการชวนกันแบบปากต่อปากให้ไปร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทด้วยกันตามความสมัครใจ

ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายทำให้ไทยเบฟต้องปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่อง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากสินค้าบางชนิดอย่างเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ไม่สามารถทำการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสาธารณะได้โดยตรง จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ไทยเบฟได้เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัท

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกิดจากการใช้กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ หลากหลายผสมผสานกันโดยการที่จะเลือกใช้เครื่องมือใดนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร และพฤติกรรมการรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารที่ ไทยเบฟฯ ใช้เพื่อสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ไทยเบฟฯ ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อ ออนไลน์

4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

การศึกษาการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงการให้ความหมาย และการรับรู้รูปแบบ ของโครงการ/กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งผู้ให้ข้อมูลในส่วนของผู้บริโภค พบว่า

การให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

การให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นตรงกันว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องหมายการตลาดอย่างหนึ่งที่บริษัทเอกชนใช้เพื่อการ ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ โดยนำกำไรที่ได้จากยอดขายแบ่งมาทำประโยชน์ในแก่สังคม โดยมักทำเฉพาะบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ เนื่องจากการทำกิจกรรมต่างๆ จะต้องใช้งบประมาณ จำนวนมาก ทั้งในการประชาสัมพันธ์ และการทำกิจกรรม แต่การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมนี้นักบริโภคมองว่าเป็นเรื่องที่ดีสมควรให้มีการดำเนินการต่อไปเป็นวงกว้าง

รูปแบบโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้บริโภครับรู้

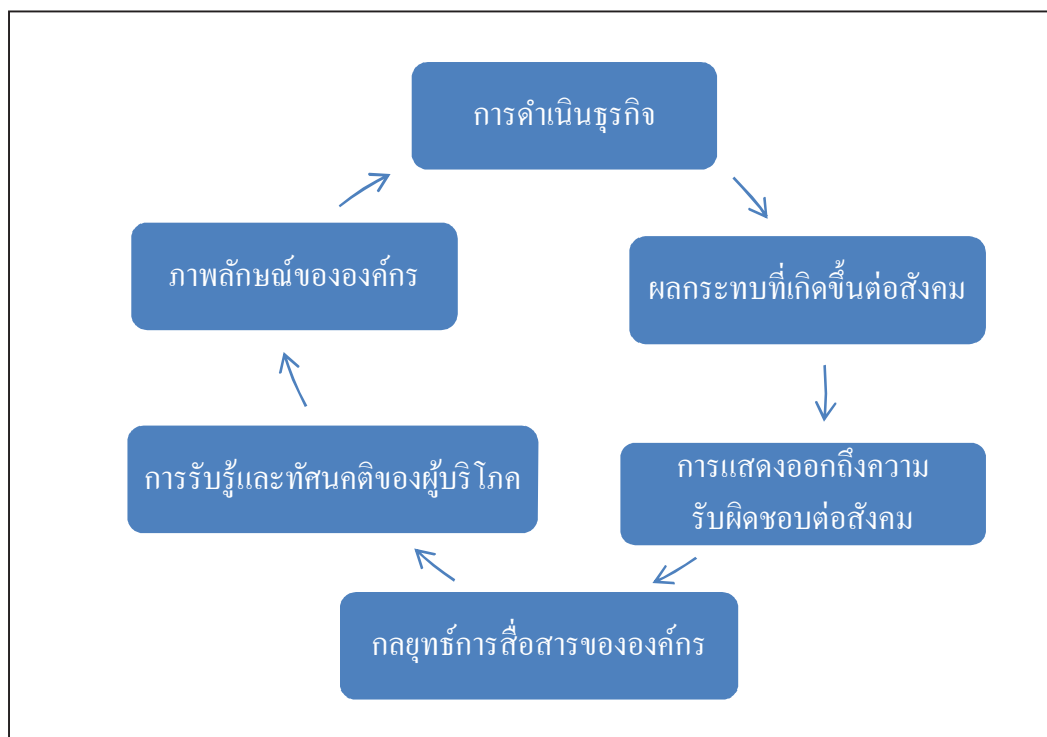
ผู้ให้ข้อมูลรู้จัก โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลาย เช่น การปลูกป่า แจกผ้าห่ม สร้างโรงเรียน การให้เงินช่วยเหลือสังคมหรือผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน และคิดว่าการทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก ถึงแม้ว่าบริษัทจะใช้เพื่อต้องการ ผล

พลอยได้คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และยอดขายก็ตาม และเมื่อถามถึงโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ให้ข้อมูลรู้จักและจดจำได้เพียง โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว โดยรับรู้ว่าเป็นโครงการที่ทำมานาน ทำโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวทางภาคเหนือ และเคยพบเห็นโครงการดังกล่าวผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมดังกล่าว หรือแม้แต่กิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท แต่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมของบริษัทอื่นๆ และมักจะเป็นการบริจาคเงินช่วยเหลือผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งรูปแบบที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ เป็นการบริจาคเพื่อการกุศล ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี และเป็นโครงการที่ทำแยกออกมาจากกระบวนการผลิตของบริษัท หรือ CSR-after-process โดยทำในลักษณะของการออกไปแจกให้แก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นการทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกหรือ Strategic CSR นั่นเอง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทิศทางในการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทเอกชนอื่นๆ โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ไทยเบฟควรมีการทำกิจกรรมเหล่านี้ต่อไป มีการพัฒนาให้เข้าถึงชุมชนให้มากขึ้น และควรทำในระยะยาวเพื่อความยั่งยืน บริษัทควรมีจุดยืนในการทำความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจน และรูปแบบของกิจกรรมควรมีความสอดคล้องกับธุรกิจ เช่น การเข้าไปมีส่วนช่วยเหลือบำบัดผู้ติดสุรา การรณรงค์ไม่ให้นักศึกษาดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างมาก บางกิจกรรมยังทำให้คนทั่วไปได้มีโอกาสช่วยเหลือสังคมด้วยตนเองอีกด้วย เช่น กิจกรรมจิตอาสาต่างๆ ส่วนวิธีการสื่อสารที่จะสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้นั้นจะต้องเป็นรูปแบบที่ทันสมัย เข้าใจง่าย ทำให้เชื่อได้ว่าบริษัททำเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพียงอย่างเดียวกลายเป็นเรื่องที่ทำกันทุกองค์กรจึงเป็นวิธีการที่ไม่น่าสนใจและยังดูเหมือนเป็นการสร้างภาพ ไม่ได้เป็นพัฒนาสังคมในระยะยาวและไม่มีคามยั่งยืน ผู้ให้ข้อมูลมองว่าสิ่งสำคัญอีกประการคือหากทำให้คนทั่วไปรู้สึกอยากเข้าไปมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมได้จะยิ่งทำให้โครงการนั้นน่าประทับใจยิ่งขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค

จากการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ทั้ง 4 วัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบจำลองที่ได้จากผลการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 17 แบบจำลองผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินธุรกิจขององค์กรใดๆ ก็ตามย่อมต้องอยู่ภายในสังคม และไม่อาจหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะเกิดกับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบในทางดีหรือในทางที่ไม่ดีก็ตาม ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องหันมาให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนที่องค์กรทำให้เกิดผลกระทบขึ้น หรือจะเป็นการแสดงออกด้วยรูปแบบอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย และควรมีการสื่อสารในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกันถึง

วัตถุประสงค์ในการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อันจะนำไปสู่การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและทัศนคติของผู้รับสารหรือผู้บริโภคนั่นเอง และส่งผลต่อทิศทางของภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” เมื่อพิจารณาผลการศึกษา พบว่า มีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปราย เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นประโยชน์ ต่อการให้ความหมายรูปแบบ กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และการรับรู้รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค

1. การให้ความหมายของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบันมีหลายองค์กรที่หันมาให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงการทำประโยชน์ให้แก่สังคม การตอบแทนสังคม โดยนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายในการดำเนินการ ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารว่าจะมองเห็นความสำคัญในระดับไหน บางองค์กรอาจจะนับไว้ตั้งแต่ในระดับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ ซึ่งต้องมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน อันจะนำไปสู่การปฏิบัติอย่างจริงจัง

องค์กรที่มีการระบุนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจนนั้น ย่อมแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ตรงที่นโยบายนั้นยังคงปรากฏอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่ World Business Council on Sustainable Development (2004, อ้างถึงในจิรัชญา โขธาภิรักษ์, 2551: 17) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขา และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตจากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยที่บริษัทมีจุดประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจำหน่าย เครื่องดื่มมีแอลกอฮอล์, เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รวมทั้งธุรกิจอื่นๆ และภาพลักษณ์ของบริษัทต่อบุคคลทั่วไปคือ เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายใหญ่ระดับต้นๆ ของประเทศ ดังนั้นจึงอาจดูไม่สอดคล้องกันนักหากบริษัทที่ผลิตสินค้าที่อาจมีส่วนเป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุ หรืออาชญากรรมเป็นหลัก จะหันมาให้ความสำคัญต่อการทำประโยชน์ให้แก่สังคมอย่างแท้จริง แต่หากพิจารณาถึงนโยบายของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แล้วกลับพบว่า ไทยเบฟมีการระบุเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของนโยบาย ได้แก่ พันธกิจปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ และจริยธรรม เหล่านี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการเห็นความสำคัญในเรื่องการให้ประโยชน์ต่อสังคมโดยเริ่มจากตัวผู้บริหาร จึงทำให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายต่างๆ เหล่านี้ออกมาได้

ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) คือ การดำเนินธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคมเพื่อความเป็นองค์กรที่เป็นเลิศทางธุรกิจและสังคม มุ่งเน้นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีความเชื่อว่าการกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทบริบาลคือการสร้างสรรค์สังคมแห่งความสุขที่แท้จริงด้วยการให้ สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ด้วยพลังขับเคลื่อนจากความสุข และจิตสำนึกที่ดีของทุกคนในสังคม

จากความหมายข้างต้น พบว่า ไทยเบฟเริ่มการรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ภายในองค์กร ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรให้อนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ยึดถือและรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีความเชื่อว่าการกิจขององค์กรที่เป็นบรรษัทภิบาลและบรรษัทบริบาลคือการสร้างสรรค์สังคม และขยายไปสู่สังคมภายนอกกรอบๆ องค์กร และไกลออกไป ดังปรากฏให้เห็นเป็นโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบต่างๆ สอดคล้องกับ มนตรี เลิศสกุลเจริญ (2547: 11) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรทำให้เกิดการยอมรับจากสังคม การปฏิบัติขององค์กรจะต้องอยู่ใน

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการใช้ดุลยพินิจขององค์กรที่พึงเห็นสมควร ซึ่งการจัดกิจกรรมหรือการบริการสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ ทั้งทางด้านพัฒนาชุมชน สุขภาพอนามัย การศึกษา สิ่งแวดล้อม สิทธิผู้บริโภค และวัฒนธรรม และ สถาบันไทยพัฒน์ (2553) ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข



ภาพที่ 18 ลำดับชั้นของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (สถาบันไทยพัฒน์, 2554)

2. รูปแบบของการดำเนินโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

จากพิจารณารูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี, สถาบันไทยพัฒนา และสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม พบว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดดเด่นในรูปแบบของการบริจาค

เพื่อการกุศล เป็นการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อนหรือมีความต้องการเงินหรือสิ่งของเหล่านั้น ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบนี้เป็น CSR-after-process คือเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการต่างๆ ของบริษัทเป็นการทำเพื่อสังคมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ให้ได้รับการบริจาคอย่างทั่วถึง สามารถเลือกกลุ่มผู้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้ และเป็น Strategic CSR การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตัวเองให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งแตกต่างจาก พันธกิจ ปรัชญา ในการดำเนินธุรกิจ และจริยธรรมที่กำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์สังคม การเป็นองค์กรที่รักสังคมและสิ่งแวดล้อม การให้สังคมจะพัฒนาต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างสรรค์สังคมนั้น ควรเป็นการพัฒนาสังคมให้อยู่ได้ด้วยตนเองอย่างยั่งยืน แต่การบริจาคเพื่อการกุศลเป็นให้เพียงแค่เงินและสิ่งของเป็นเพียงการให้เพื่อหวังผลเป็นชื่อเสียงที่ขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับ โสภณ พรโชคชัย (2553: 14) ที่กล่าวว่า บริษัทใดจะทำบุญ ทำดีเกินหน้าที่รับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นอาสาสมัคร เป็นการบำเพ็ญประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชม ส่งผลดีต่อธุรกิจ ถือเป็นการตลาดอย่างอ่อนๆ ดังนั้นหากต้องการรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปตาม พันธกิจ ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ และจริยธรรมที่กำหนดไว้ บริษัทควรมุ่งเน้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไข ปัญหาทางสังคม หรือการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ตามแนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ และแนนซี ลี ในรูปแบบของ Creative CSR เพื่อให้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างสรรค์ และในรูปแบบของ CSR-in-process ซึ่งเป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการหลักของกิจการหรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

3. กลยุทธ์การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่ทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอย่างมาก และได้ระบุไว้เป็นส่วนหนึ่งของพันธกิจ อันแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในระดับผู้บริหารที่ถ่ายทอดไปยังพนักงานผู้ปฏิบัติ และเป็นผลส่งต่อไปถึงสังคมภายนอก ผลจากการศึกษากลยุทธ์ใน

การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของไทยเบฟ พบว่า ไทยเบฟใช้กลยุทธ์การสื่อสารทั้งภายในและภายนอก

กลยุทธ์การสื่อสารภายในใช้การสื่อสารจากบนสู่ล่าง คือมีการถ่ายทอดจากผู้บริหารระดับสูง ลงสู่ผู้บริหารระดับกลาง ไปจนถึงผู้ปฏิบัติ เปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทำให้บุคลากรเกิดความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม และยังมี การสื่อสารตามแนวนอน ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารระหว่างเพื่อนร่วมงานในหน่วยงานเดียวกัน ทำให้การเข้าร่วมกิจกรรมของพนักงานมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ได้เป็นคำสั่งจากผู้บริหารให้มาร่วมกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังเป็น การเชิญชวนจากเพื่อนร่วมงานอันเป็นการสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานภายในองค์กรอีกด้วย

กลยุทธ์การสื่อสารภายนอก ไทยเบฟมีการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมหลายวิธีด้วยกัน โดยเน้นภาพของการทำประโยชน์ให้แก่สังคม หรือการจุดประเด็นทางสังคมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้แต่การสร้างความสัมพันธ์อันดีให้แก่คนในสังคม

การสื่อสารโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของไทยเบฟนั้นจะให้ความสำคัญกับโครงการเด่นๆ เช่น โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว โครงการเมาไม่ขับ โครงการเพื่อทอดพระเกียรติ โครงการไทยเบฟ ไทยทาเล้นท์ เป็นต้น และได้เลือกใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิณี นพคุณ (2551) ที่พบว่า สื่อที่กลุ่มอุตสาหกรรมพลังงานใช้ในการดำเนินโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และควรมีการใช้สื่อผสมในการสื่อสารกับชุมชนเพื่อให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น หากแต่การสื่อสารที่ว่าได้ผล สิ่งที่เกิดขึ้นของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรย่อมส่งผลในระยะยาวต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่จะมีต่อสินค้าภายใต้ร่มเงาขององค์กรทั้งหมด

นอกจากนี้ยังพบว่าไทยเบฟมีการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มากนักหากเปรียบเทียบกับองค์กรอื่นๆ เช่น องค์กรในกลุ่มพลังงาน และไทยเบฟยังเลือกใช้สื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากเพราะต้องการมุ่งเน้นการตอบแทนประโยชน์ให้แก่สังคมมากกว่าความต้องการ

ประกาศผ่านสื่อสาธารณะที่ใช้งบประมาณจำนวนมาก เพียงเพื่อให้สังคมรับรู้ว่ายไทยเบฟได้ทำอะไร เพื่อสังคมไปบ้างแต่สังคมไม่มีโอกาสทราบได้เลยว่าสิ่งที่นำเสนอ นั้นเป็นเรื่องจริงหรือไม่ และสังคมได้ประโยชน์จริงอย่างที่พยายามจะนำเสนอหรือไม่

4. การรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการแสดงอย่างจริงจัง ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้รู้จักบริษัท รู้จักสินค้า เพื่อให้เห็นว่าบริษัทมีน้ำใจต่อสังคม และการโฆษณาก็เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นได้บ่อยครั้ง เป็นการนำเสนอถึงการออกไปช่วยเหลือสังคม หรือการให้ข่าวที่มีการร่วมบริจาคเงิน สิ่งของจากบริษัทต่างๆ มากมาย แต่ก็ยังมีการแฝงไปด้วยการแสดงตัวตนว่าบริษัทเป็นผู้บริจาค ทำให้เป็นภาพที่ผู้บริโภคมองว่าเหตุการณ์หรือวิธีการที่เกิดขึ้นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคคิดว่าการทำความรับผิดชอบต่อสังคมที่แท้จริงนั้นควรทำด้วยใจมิได้หวังผลตอบแทนเป็นหลัก และควรเริ่มจากภายในบริษัทก่อน และยังสามารถแสดงออกผ่านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม

ไทยเบฟมีการทำความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นเวลานาน โดยโครงการที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ โครงการไทยเบฟ...รวมใจต้านภัยหนาว ผู้บริโภคทราบว่าโครงการนี้ดำเนินการโดยการออกไปแจกจ่ายผ้าห่มให้แก่ผู้ประสบภัยหนาวเป็นประจำทุกปี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพงศ์ ลาภเจริญ (2550) ที่พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ในทิศทางเดียวกันกับกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทดังต่อไปนี้ ประกอบด้วย ไทยเบฟเวอเรจ ปูนซีเมนต์ไทย แบรินค์ ช่อง 7 ปตท. และ บางจากปิโตรเลียม นอกจากนี้ผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นว่าการทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นการทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผลหวังผลในการกระตุ้นยอดขาย ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับการที่บริษัทเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้าไปมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น องค์กรควรกำหนดรูปแบบของกิจกรรมให้ชัดเจน มีการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่โครงการ โดยให้สอดคล้องกับรูปแบบของกิจการ และทันต่อกระแสของสังคมในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เป็นที่สนใจของคนทั่วไป
2. รูปแบบของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมควรเป็นรูปแบบที่ยั่งยืน มุ่งเน้นการพัฒนา สะท้อนถึงการทำการโดยไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. การสื่อสารภายในองค์กรควรสร้างความเข้าใจร่วมกัน โดยการกำหนดไว้ตั้งแต่ในระดับนโยบาย วิสัยทัศน์ของผู้บริหารเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากผู้บริหารให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลถึงการปฏิบัติของพนักงานทุกระดับ การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีโอกาสประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น
4. การสื่อสารที่พอเหมาะเป็นเรื่องที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์แต่เพียงอย่างเดียว และไม่เป็นการสูญเสียงบประมาณในส่วนของการช่วยเหลือสังคมไปโดยเปล่าประโยชน์ และควรเลือกวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้รับรู้
5. การเปิดเผยข้อมูลทางบัญชีเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความชัดเจน เช่น การเปิดเผยงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ และบอกถึงแหล่งที่มาของงบประมาณ แสดงรายการจำนวนสิ่งของหรือมูลค่าของที่ใช้ในกิจกรรมต่างๆ จะสามารถทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
6. แนวทางที่น่าสนใจในปัจจุบันเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือการเชิญชวนให้บุคคลภายนอกได้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้คนเหล่านั้นได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน และวิธีการทำเพื่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์พนักงานในบริษัท และผู้บริโภคนั้น การศึกษาต่อไป อาจต้องดำเนินการสัมภาษณ์ในระดับผู้บริหาร เกี่ยวกับวิสัยทัศน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยรวมขององค์กร เท่านั้น การศึกษาต่อไป ควรขยายขอบเขตให้ครอบคลุมถึงกลยุทธ์การสื่อสารภายนอกโดยเฉพาะไปถึงการใช้สื่อสาธารณะ ที่ผลต่อการรับรู้โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม หรือสามารถสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมได้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความ

- คารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด **Marketing Communication**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- ทองใบ สุธาจารย์. (2542). วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 2. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). **Strategic IMC = กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. กรุงเทพฯ : ทิปปิงพอยท์.
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน). (2553). รายงานประจำปี 2552. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).
- _____. (2554). รายงานประจำปี 2553. กรุงเทพฯ: บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน).
- ประธาน ไตรจักรภพ. (2548). “พฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภค กับการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจของไทย.” ประชาชาติธุรกิจ 29, 3753 (29 ธันวาคม) : 56
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ชิงค์ บียอนด์ บุคส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร. (2552). ความรับผิดชอบต่อสังคม **CSR: Corporate Social Responsibility**. กรุงเทพฯ: ก. พลพิมพ์ จำกัด.

โสภณ พรโชคชัย. (2553). “CSR ที่แท้.” พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.

อนันตชัย ยุธประดม. (2007). “เปิดตำนาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน.” **Productivity World** 12,71 (พฤศจิกายน - ธันวาคม): 25 – 30.

Assael Henry. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.

Carter V. Good. (1973). **Dictionary of Education**. New York: McGraw-Hill.

Kotler Philip และ Nancy Lee. (2551). **บริษัทบริหาร (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศลเพื่อภาพลักษณ์องค์กร**. กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.

R. Wayne Mondy. (1995). **Management**. New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2004). **Consumer behavior**. Upper Saddle River, NJ : Pearson Prentice Hall.

วิทยานิพนธ์

จิรัชญา โยธาทิกรักษ์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชาติชาย ทองสวัสดิ์. (2553). “การศึกษารูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของพนักงานบริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน).” โครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บัณฑิตา ทรัพย์กมล. (2544). “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคธุรกิจ : กรณีศึกษาเฉพาะกรณี โรงงานอุตสาหกรรมเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภคมน ภาสวัสถ์. (2550). “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์.” วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนตรี เลิศสกุลเจริญ. (2547). “แนวทางการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ
ภาคอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการ
บริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรทัย ราวิณี. (2549). “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้าง
ภาพลักษณ์ของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วศินี นพคุณ. (2551). “กลยุทธ์เรื่องการสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการมีส่วนร่วม
ของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศรายุทธ ศิริไพล์. (2550). “การรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์
เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการสื่อสาร
การตลาด คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สายทิพย์ โสรรัตน์. (2551). “หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคม เพื่อดำเนินกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการ
จัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระ
จอมเกล้าธนบุรี.

สิโรต รุ่งคอนทราย. (2552). “การรับรู้รูปแบบและผลกระทบของโครงการ CSR ของนักศึกษา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร : กรณีศึกษาโครงการไทยเบฟร่วมใจด้าน
ภัยหนาว บริษัทไทย เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน).” สารนิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุเมธ กาญจนพันธุ์. (2551). “กลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุพงษ์ ลากเจริญ. (2550). “การศึกษาภาพลักษณ์องค์กร และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากที่มีองค์กรมีการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.” คณะวิศวกรรมศาสตร์. มหาวิทยาลัยรังสิต.

ข้อมูลจากเว็บไซต์

ชัชวาลย์ ทองดีเลิศ. (2554). **NGOs คือใคร**. เข้าถึงเมื่อ 24 สิงหาคม 2554. เข้าถึงได้จาก http://www.thaingo.org/story/info_009.htm

ณัฐพล จิตประไพ. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Brand Communication Strategy by Sponsorship Marketing Tool)**. เข้าถึงเมื่อ 5 ตุลาคม 2554. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm>

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2554). **บทที่ 5 การรับรู้**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.nsruc.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm>

ยุพา วงศ์ไชย. (2553) **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจและงานสวัสดิการสังคม**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก http://yupawongchai.com/Research_Publications/scsrandsw.doc.

สถาบันไทยพัฒน์. (2553). **ซีเอสอาร์คืออะไร**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/>.

_____. (2553). **ประโยชน์ของซีเอสอาร์**. เข้าถึงเมื่อ 11 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/>

สถาบันไทยพัฒน์. (2553). รูปแบบของซีเอสอาร์. เข้าถึงเมื่อ 13 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://thaicsr.blogspot.com/>

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2554). บทนำ CSR. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤษภาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://www.csri.or.th/>

สำนักสารนิเทศ. (2553). ข่าวเพื่อสื่อมวลชน สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวง

สาธารณสุข. เข้าถึงเมื่อ 1 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.moph.go.th/>

Rightway Management. (2553). การรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม (Corporate Social

Responsibility – CSR). เข้าถึงเมื่อ 20 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก

<http://www.rightway.co.th/files/socialres.doc>.

Wikipedia. (2553). ผู้มีส่วนได้เสีย. เข้าถึงเมื่อ 24 ธันวาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://kc.hri.tu.ac.th/>.

ภาคผนวก

แนวคำถามสำหรับบุคลากรบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมประเด็นและปัญหาการวิจัย ผู้วิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องราวต่างๆ ได้อย่างละเอียด และเกิดการยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ โดยมีแนวคำถามดังนี้

1. จุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)มาจากอะไร
2. กระแสสังคม หรือพฤติกรรมของผู้บริโภค มีส่วนในการผลักดันในบริษัทเอกชนหันมาสนใจทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ เพราะอะไร
3. การที่ในปัจจุบัน บริษัทเอกชน หันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการของบริษัทของท่านหรือไม่ อย่างไร
5. การแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ของท่านส่วนใหญ่ เป็นไปในลักษณะใด
6. ท่านคิดว่าบริษัทที่จะทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นหรือไม่ที่จะบุคลากรในบริษัทเห็นความสำคัญ เพราะอะไร
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ในเรื่องของการให้พนักงาน/สังคม เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
8. วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในการสื่อสารถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งต่อบุคลากรในบริษัท และสังคม หรือผู้บริโภค ได้รับรู้ คือวิธีใด
9. ท่านคิดว่า พนักงาน/สังคม มีการตอบสนองต่อการสื่อสารของท่านอย่างไร
10. ท่านใช้วิธีใดในการวัดผลความสำเร็จของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของท่าน

แนวคำถามผู้บริโภคลินค้าของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

1. ท่านเข้าใจความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าอย่างไร
2. ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์หรือมีความสำคัญอย่างไรกับสภาพสังคมในปัจจุบัน
3. ท่านรู้จักหรือเคยมีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือไม่อย่างไร
4. ท่านรู้จักโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ รู้จักโครงการใดบ้าง และผ่านช่องทางใดบ้าง
5. ท่านคิดว่าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดทำโครงการต่างๆขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใด และทำในรูปแบบใด
6. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับทิศทางในการจัดทำโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือบริษัทเอกชนอื่นๆ
7. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวโชติรัตน์ ศรีสุข
ที่อยู่	41 ถ.สุขุมวิท ต.ปากน้ำ อ.เมืองฯ จ.สมุทรปราการ 10270
ที่ทำงาน	สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2550	ศึกษาคณะระดับปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาการประกอบการ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2553 – ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร สำนักงานปรมาณูเพื่อสันติ