

ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ปนัดดา ตันตระกูล
กรรมการ อัสวครเดชา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และประสิทธิผลของการใช้แนวคิดดังกล่าว โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา จากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง คือ การศึกษาประสิทธิผลของการนำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

ปนัดดา ตันตระกูล (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551) และกรรมการ อัสวครเดชา อ.บ. (จุฬา) S.H.N.D. in Com. Studies (Aberdeen College of Commerce) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)” โดยมี รองศาสตราจารย์กรรมการ อัสวครเดชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The main purposes of this research were to study the use and effectiveness of Corporate Social Responsibility in image building of Thai Beverage Public Company Limited. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. The samples under study were directors and former executive officials of Thai Beverage Public Company Limited, and 420 Bangkok inhabitants.

The qualitative research indicated that CSR strategy of Thai Beverage Public Company Limited is to divide its CSR activities into 5 categories; 1) social 2) education 3) sport 4) public health and 5) art and cultural. The public relations was the main communication tool used for information publicity and understanding-building among target groups whereas advertising use was low due to some regulation restrictions and criticism.

As for the quantitative result, it showed that; 1) in general, the information exposure of the samples under study was low while their image perception was moderate. 2) differences in demographic character of the samples under study caused differences in their information exposure as hypothesized and 3) the information exposure of the samples correlated with their image perception as hypothesized.

บทนำ

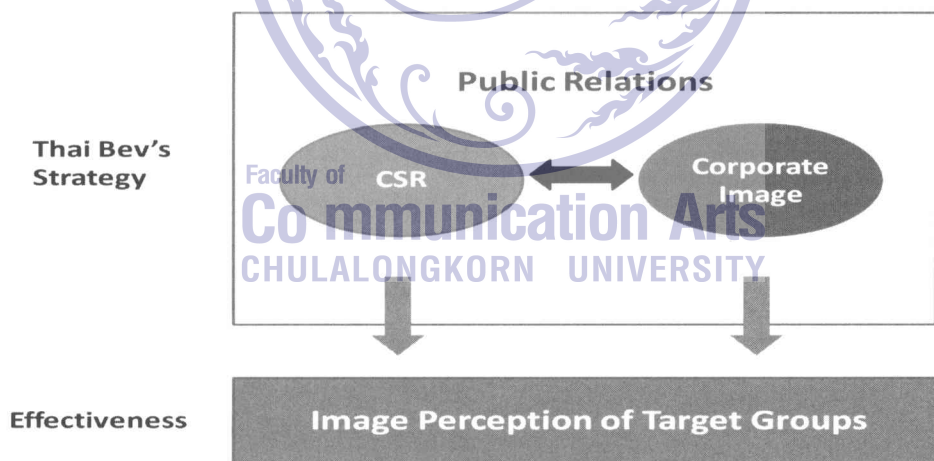
ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจจำนวนมากหลายประเภทต่างหันมาให้ความสำคัญกับกระแสแนวคิดบริหารจัดการยุคใหม่ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ที่มองว่าองค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจการของตนโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการคำนึงถึงแต่เพียงผลกำไร

สูงสุดเพียงอย่างเดียว เพราะองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นควรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผ่านมา นั้นมักจะศึกษาจากองค์กรธุรกิจที่มีภาพลักษณ์เป็นกลางหรือค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว ในขณะที่องค์กรธุรกิจบางประเภทยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้งซึ่งทั้งหมดนี้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจลักษณะอื่น อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่าสนใจในหลายแง่มุม นั่นคือ องค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สำหรับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งถือเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเบียร์ สุรา น้ำดื่ม น้ำโซดา แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีบริษัทในเครือกว่า 83 บริษัท ถือเป็นบริษัทที่มีจะถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์ เนื่องจากเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสัมปทานเกี่ยวกับสิ่งมีแอลกอฮอล์ แม้ว่าที่ผ่านมา บริษัทดังกล่าวจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการทำ CSR อย่างครอบคลุมเป็นจำนวนมากในหลายๆ ด้าน และถือเป็นองค์กรเอกชนอันดับต้นๆ ของประเทศที่สนับสนุนงบประมาณของบริษัทลงไปกิจกรรมดังกล่าวอย่างมาก แต่ก็มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์มาตลอดเนื่องจากนักวิชาการบางกลุ่มเชื่อว่า บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการทำ CSR ไม่น่าจะไปกันได้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความอ่อนไหวโดยธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ตกเป็นจำเลยของสังคม ประกอบกับข้อจำกัดของกฎระเบียบที่ยังไม่แน่นอนของภาครัฐ ในเรื่องของพ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามทำโฆษณาในเชิงส่งเสริมการขายผ่านสื่อ ล้วนแล้วแต่ทำให้การทำ CSR ของธุรกิจนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย การทำงานด้าน CSR และการสื่อสารองค์กรจึงมีความอ่อนไหวและต้องใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับองค์กรประเภทอื่น เพราะเป็นการยากที่จะลบภาพสินค้าบาปให้หมดไปจากใจคนทั่วไปได้

ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีขึ้นเพื่อต้องการจะศึกษาถึงการนำกลยุทธ์และกลวิธีตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีภาพลักษณ์ของตัวสินค้าในแง่ลบนั้น มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ผ่านสื่อและกิจกรรมในลักษณะไหน พร้อมทั้งวัดประสิทธิผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของประชาชนว่าเป็นอย่างไร ได้รับการตอบรับเป็นไปตามที่บริษัทฯ ได้พึงปรารถนา/คาดหวังไว้หรือไม่ หรือมีข้อจำกัดประการใดบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ CSR ในองค์กรธุรกิจที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การศึกษาวเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความ และข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการวางกลยุทธ์และจัดกิจกรรมภายใต้แนวคิด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีแนวนโยบายที่จะคืนประโยชน์สู่สังคมไทย ผ่านการทำกิจกรรมและโครงการเพื่อสังคมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว นับตั้งแต่ปี 2546 จุดแรกเริ่มในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรเป็นความต้องการของผู้บริหารเองที่ต้องการจะช่วยเหลือไม่ได้มีการกำหนดออกมาเป็นนโยบาย ประกอบกับความที่บริษัทมีสาขาและบริษัทในเครือกระจายอยู่แทบจะทุกพื้นที่ในประเทศไทย การทำ CSR ในสมัยนั้นจึงออกมาในลักษณะกระจัดกระจาย ไม่มีการกำหนดทิศทางหรือวางกลยุทธ์มากนัก แทบจะเป็นการให้ความช่วยเหลือโดยให้เปล่า และไม่ได้ไปมองว่าสิ่งนั้นเป็น CSR แต่ปัจจุบันได้เริ่มมีการวางกรอบกำหนดออกมาเป็นนโยบายมากขึ้น มีการจัดระเบียบหมวดหมู่ออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้ง่ายต่อการดำเนินงานและกระจายการให้ความช่วยเหลือออกไปในวงกว้างโดยไม่ใช่ช่วยเฉพาะชุมชนใกล้ๆ หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กรเท่านั้น แต่ขยายความรับผิดชอบต่อสังคมและเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและปัญหาต่างๆ ที่ใกล้ตัวจากองค์กรมากขึ้น เช่น ปัญหาการเกิดอุบัติเหตุ ปัญหาความยากจน ส่วนในอนาคต จะมีการลงลึกในกิจกรรมที่เข้าไปเกี่ยวข้องมากขึ้น คือ ไม่เพียงแต่ให้ความช่วยเหลือ แต่ลงไปช่วยแก้ปัญหาได้ด้วย โดยใช้ศักยภาพขององค์กรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะในด้านทุนทรัพย์ เวลา กำลังพล ตลอดจนความสัมพันธ์กับหน่วยงานต่างๆ ที่มีอยู่ในการช่วยแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้หมดไป รวมถึงจะมีการควบคุมประสิทธิภาพและประสิทธิผลการดำเนินงานกิจกรรมการเหล่านี้โดยมีการตรวจสอบและการวัดผลเพื่อให้ความช่วยเหลือที่เกิดขึ้น และทรัพยากรที่บริษัทฯ ลงไป ทั้งกำลังพล กำลังทรัพย์ ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การที่ธุรกิจหลักของบริษัท คือ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งค่อนข้างมีความละเอียดอ่อน และเสี่ยงต่อกระแส

คัดค้านมากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ดังนั้น การสื่อสารกับสาธารณชน จึงยิ่งต้องทำด้วยความระมัดระวัง ให้ความพอดีและเหมาะสม โดยจะมีการเก็บข้อมูลและมองดูทิศทางของสภาพสังคมและเศรษฐกิจโดยรวมก่อน แล้วจึงกำหนดกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงจะกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามกิจกรรมนั้นๆ ว่า มุ่งเน้นในเรื่องใด เช่น เน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ การเปลี่ยนทัศนคติ การโน้มน้าวใจ หรือการเปลี่ยนพฤติกรรม

ส่วนการใช้สื่อและเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ พบว่า ในการทำ CSR ของบริษัทฯ ที่ผ่านมามีค่าใช้จ่ายสื่อค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับจำนวนของกิจกรรมต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย ด้วยมองว่า การทำ CSR เป็นการทำประโยชน์ตอบแทนสังคม ในฐานะที่เป็นสมาชิกในสังคมมากกว่าการมุ่งหวังผลในเชิงยอดขาย อย่างไรก็ตามก็ไม่ได้หมายความว่า บริษัทฯ จะไม่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อ โดยสื่อหลักที่บริษัทฯ ใช้ คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทางอ้อม และการทำกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ ในลักษณะ below the line มากกว่า โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ได้รับความรู้ ความเข้าใจ เพื่อสื่อสารกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นหลัก ส่วนการโฆษณา มักจะเป็นในลักษณะการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้ข่าวสารและกิจการรณรงค์ในวงกว้างเท่านั้น โดยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กร จะแยกออกจากการทำโฆษณาสินค้าของบริษัทฯ อย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้ออกมาในรูปแบบการโฆษณาเพื่อขายสินค้า

อย่างไรก็ดี ในการดำเนินงานด้าน CSR จะประสบความสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร และพนักงานเอง จะต้องเล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย เพราะการดำเนินงานด้าน CSR จะแข็งแกร่งและมั่นคงขึ้น ทุกภาคส่วนที่ประกอบเป็นบริษัท ทั้งผู้บริหาร พนักงานระดับสูง และพนักงานทั่วไป ในบริษัทต้องตระหนักถึงการทำประโยชน์เพื่อสังคมร่วมกัน เป็นสิ่งที่บริษัทต้องปลูกจิตสำนึกตั้งแต่ภายในองค์กร แล้วขยายออกไปสู่ภาคส่วนอื่นๆ ของประเทศ

ข้อจำกัด การมีภาพลักษณ์ของธุรกิจบาป/ธุรกิจ สีเทา ทำให้การนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR มาใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ย่อม หลีกเลียงกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ และกระแสการ คัดค้านจากนักวิชาการบางกลุ่มไปไม่ได้ โดยมองว่าการ ทำ CSR ขององค์กรมีผลประโยชน์ทางการตลาด แอบแฝง ประกอบกับการพยายามผลักดันของนักวิชาการ กลุ่มนี้ที่ต้องการให้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีการห้ามการโฆษณาเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ผ่านสื่อทุกชนิด ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการโฆษณาภาพลักษณ์สินค้าและภาพลักษณ์ บริษัทเพื่อควบคุมการรับรู้และการโน้มน้าวใจของสื่อ ต่างๆ ในการสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมงดดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ซึ่งส่งผลให้เยาวชนไทยจะเติบโตขึ้นพร้อมกับทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเหล้า เบียร์

สำหรับมุมมองของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ถึงประเด็นดังกล่าวข้างต้นนั้น บริษัทฯ เห็นด้วย กับมาตรการการควบคุมเครื่องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในหลายๆ ด้าน อาทิ การรณรงค์ให้มีการดื่มอย่างมีสติ การไม่ดื่มในขณะที่ขับรถ โดยบริษัทฯ ไม่ได้ปฏิเสธว่า สุรา เบียร์จะไม่ใช่สาเหตุในการที่คนดื่มแล้วใช้ความรุนแรง กับครอบครัว หรือเกิดอุบัติเหตุ แต่การโทษเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์เพียงอย่างเดียวอาจไม่ถูกต้องนัก เพราะ สินค้าอะไรที่บริโภคมากเกินไปก็ก่อให้เกิดโทษ หรือ เกิดอันตรายได้ทั้งสิ้น และการจำกัดมิให้องค์กรธุรกิจ ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สามารถเข้าไปทำกิจกรรม ด้าน CSR ได้เลยนั้น เท่ากับเป็นการตัดโอกาสของกลุ่ม คนที่เดือดร้อนและยังต้องการความช่วยเหลืออยู่ที่มีเป็น จำนวนมาก เพราะภาครัฐเองก็มีงบประมาณไม่เพียงพอ

ดังนั้น ทางออกที่ดีคือ การที่ทุกฝ่ายควรร่วมมือกัน เพื่อหาข้อสรุปตรงกลางเพื่อหามาตรการที่เหมาะสม อาทิ การให้ความรู้ในการดื่มอย่างพอเหมาะ การมีกฎหมาย ควบคุมที่แรงพอให้คนไม่กล้าที่จะละเมิด โดยพิจารณาที่ องค์ประกอบ 3E's นั่นคือ Environment (สภาพแวดล้อม) Enforcement (การบังคับใช้กฎหมาย) และ Education (การให้ความรู้) ให้มีความสมดุลกัน

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาใน ครั้งนี้มีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชายเล็กน้อย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จบการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณ การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาตาม ประเภทของสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อสารสนเทศ และสื่อบุคคล โดยกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีปริมาณการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับน้อย

การรับรู้ภาพลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการ บริหารจัดการองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและ ภาพลักษณ์โดยรวม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ ชื่นชอบบริษัทฯ ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยส่วนใหญ่เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือประชาชนที่มีลักษณะทาง ประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ยกเว้นตัวแปร เพศ ที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ การเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อสารสนเทศ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล ยังมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการ บริหารจัดการองค์กร ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม และภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากผลการวิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1). การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

2). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

3). ปัญหาด้านความหมั่นหมั่นในการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

1) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ดังที่ได้กล่าวไว้ว่า การดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แรกเริ่มเกิดจากความต้องการโดยสมัครใจของผู้ก่อตั้งที่มองเห็นปัญหาต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมไทย จึงต้องการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหา บรรเทาความเดือดร้อน ในฐานะที่องค์กรเป็นสมาชิกหนึ่งในสังคม โดยการริเริ่มโครงการและกิจกรรมต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสังคมจำนวนมากมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานแล้ว และได้กำหนดระบุไว้ในหลักการวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรเรื่อยมา ซึ่งสอดคล้องกับที่ Philip Kotler และ Nancy Lee (2005: 23) ได้ให้ความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปฏิบัติตนอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆ ก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและเป็นพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ในขณะนั้น ยังไม่มีรูปแบบอย่างเป็นทางการ กิจกรรมต่างๆ จึงออกมาในลักษณะ “การให้” หรือ “การทำบุญ” เป็นหลัก เป็นการ

ทำเพราะต้องการจะช่วยเหลือ ประกอบกับการมีกลุ่มธุรกิจในเรื่องเป็นจำนวนมาก การทำ CSR จึงมีลักษณะกระจัดกระจาย ไม่มีทิศทาง แต่ในปัจจุบัน ได้เริ่มมีการวางกรอบกำหนดออกมาเป็นนโยบาย และมีการจัดระเบียบหมวดหมู่เป็น 5 ประเภท และพยายามกระจายความช่วยเหลือออกไปในวงกว้างเพื่อให้ครอบคลุมกับปัญหาต่างๆ และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และในอนาคต การทำ CSR จะเริ่มมีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์มากยิ่งขึ้น ด้วยการพยายามลงลึกที่ตัวปัญหา ลงลึกที่ตัวสาเหตุแห่งความเดือดร้อนนั้นๆ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำ CSR ที่พัฒนาจากเชิงรับ เป็นเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งพัฒนาการด้านการดำเนินงานของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เช่นนี้สอดคล้องกับที่ Tracey Swift and Simon Zadek (2002: 14) ผู้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ CSR ได้กล่าวว่า พัฒนาการ CSR ขององค์กรในเริ่มแรกจะเป็นไปในลักษณะสอดคล้องกับเงื่อนไขทางกฎหมาย เช่น กฎระเบียบในเรื่องภาษี สวัสดิภาพด้านความปลอดภัยของพนักงาน เป็นกิจกรรมแบบนึกทำในบางช่วงเวลา ตามความพร้อม หรือตามกระแส เช่น การบริจาค การให้ทุนการศึกษาเด็ก และต่อมาจึงพัฒนาไปสู่การมองว่าการทำ CSR เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรในเชิงกลยุทธ์ เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของคณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 4) เกี่ยวกับการพัฒนาการด้าน CSR ของประเทศไทย ที่ว่า ในอดีตที่ผ่านมาองค์กรส่วนใหญ่มักทำกิจกรรมในรูปแบบของการให้ในลักษณะ “การบริจาค” แต่ปัจจุบัน การบริจาคอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ พัฒนาการที่จะเห็นต่อไปก็คือ การทำ CSR ในเชิงกลยุทธ์ เพื่อมุ่งไปสู่ขั้นสูงสุดที่ทุกองค์กรต้องการจะไปถึง นั่นคือ การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรและสังคม (Create Value) ด้วย

นอกจากนี้ พัฒนาการของการทำกิจกรรมของบริษัทฯ ที่เริ่มจากเรื่องที่ใกล้ตัวและขยายออกไปเรื่อยๆ คือ เริ่มที่ตัวพนักงานเพื่อปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นวัฒนธรรมองค์กร ก่อนจะขยายออกไปสู่เรื่องอื่นๆ หรือปัญหาอื่นๆ ในระดับสังคม เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ความยากจน เพื่อให้ครอบคลุมในทุกปัญหา

ในทุกกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทฯ สามารถเข้าไปช่วยได้ สอดคล้องกับที่ Grunig and Hunt (1984: 54-55) มองว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะ เริ่มจากเป้าหมายพื้นฐานทางธุรกิจขององค์กรนั้นๆ ก่อน แล้วจึงขยายไปสู่การคำนึงถึงผลกระทบจากการ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ต่อกลุ่มต่างๆ ที่อยู่นอกองค์กร เช่น ต่อพนักงาน ผู้บริโภค ชุมชนรอบข้าง จากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็จะขยายวงกว้าง ไปสู่สังคมในภาพกว้าง โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัญหา สังคมในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยจะออกมา ในรูปของการให้ความช่วยเหลือเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม ที่เกิดขึ้น ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

สำหรับรูปแบบการดำเนินงาน CSR ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) Philip Kotler (2005:23) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร หรือ CSR ไว้จาก 6 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และ ความหวังใจต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจน สนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหา อาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและ บริหารงานส่งเสริมมันด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กร หนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือ การบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อ ช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะ หนึ่งๆ ซึ่งมักมีเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการ แบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับ องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพ ในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มี ส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญ ระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อ มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริม การรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคม โดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของ เป็นกิจกรรม CSR ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจาก ภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการ วางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจของ องค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน ที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหา ทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจ อาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กร หนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสา ดังกล่าวนั้นเอง

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งใน เชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทาง สังคม หรือช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของ ชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจ สามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับ พันธมิตรภายนอกก็ได้

จากทั้งหมดนี้ บริษัทฯ ได้มีการดำเนินงานด้าน CSR แทบจะทุกรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้น ยกเว้นในรูปแบบที่ 2 และ 3 ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาด เนื่องด้วยความที่บริษัทฯ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำเมาที่มักจะถูกมองในแง่ลบ ประกอบกับข้อจำกัดของกฎระเบียบภาครัฐที่ยังไม่มีความแน่นอนในเรื่องของพ.ร.บ.ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามทำโฆษณาในเชิงส่งเสริมการขายผ่านสื่อ การทำงานด้าน CSR และการสื่อสารองค์กรจึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง เพื่อไม่ให้มีรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดหรือการขายมาเกี่ยวข้อง เพราะอาจเกิดปัญหาความหมิ่นเหม่จากผู้ที่ไม่เห็นด้วยได้

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

อาจกล่าวได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการทำ CSR มากที่สุด ก็คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะเมื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการปูพื้นหรือสร้างรากฐานความเข้าใจอันดีให้เกิดในหมู่กลุ่มเป้าหมาย ให้ประชาชนเหล่านั้นอยู่ในสภาพที่พร้อมจะรับข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการจะสื่อสารออกไปเพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำ CSR มักจะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ ผู้เป็นสื่อกลางให้องค์กรได้พบกับสาธารณชนนอกเหนือไปจากบทบาทผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า/ให้บริการกับลูกค้าแต่เพียงอย่างเดียว โดย L'Etang, J. และ Pieczka, M (2006: 414) ให้เหตุผลว่า CSR มักถูกใช้โดยนักประชาสัมพันธ์เพื่อเป้าหมายทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น จึงมองว่า CSR เป็นส่วนหนึ่งของการงานด้านการประชาสัมพันธ์ และเป็นวิธีการหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย นั่นเอง

ด้วยความที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ เป็นองค์กรที่มีสาขาและโรงงานกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ของประเทศไทย การดำเนินธุรกิจจึงก่อให้เกิดทั้งผลบวกและผลลบต่อสังคม และมีกลุ่มคนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญของบริษัทฯ

ในการที่จะสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เหล่านี้ สอดคล้องกับที่รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2548: 18) ได้กล่าวไว้ว่า ยิ่งกิจการมีขนาดใหญ่มากขึ้นเท่าใด การประชาสัมพันธ์ก็จะมีผลสำคัญและมีบทบาทต่อองค์กรธุรกิจมากขึ้น เพราะกลุ่มประชาชนที่ต้องติดต่อกับมีหลายกลุ่มและมีจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้องโดยตรงจากองค์กรและเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

สำหรับการใช้สื่อ โดยภาพรวม บริษัทฯ จะไม่เน้นการใช้สื่อมากนัก ด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การพยายามออกสื่อมาก อาจทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยในเจตนาของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ก็ยังเห็นความสำคัญของการใช้สื่อในแง่ของการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องไปยังกลุ่มต่างๆ ในสังคม เพื่อป้องกันและขจัดความเข้าใจผิดต่อตัวองค์กร และในแง่ของการสร้างการรับรู้ในกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและเข้าร่วมกิจกรรมนั้นๆ ดังนั้น การใช้สื่อของบริษัทฯ จึงออกมาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ข่าวแจก (free media) และสื่อกิจกรรมต่างๆ ในลักษณะ below the line เพื่อสื่อสารกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มในแต่ละกิจกรรมมากกว่าการใช้สื่อโฆษณา โดยการประชาสัมพันธ์มักจะเป็นลักษณะการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์องค์กร และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างการรับรู้กิจกรรมในวงกว้างเท่านั้น

บทบาทอีกด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ คือ บทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยทั่วไป ทุกองค์กรล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น อาทิ การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความมั่นคงเจริญก้าวหน้า มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง แต่ในทางปฏิบัติที่องค์กรจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ครบถ้วนทั้งหมดเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และต้องใช้เวลา และการที่องค์กรจะมีแต่เพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนนั้นเกือบจะเป็นไปไม่ได้เลย

กรณีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่บริษัทฯ ต้องการก็คือการเป็น “องค์กรธุรกิจของคนไทย ที่ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับสนับสนุนจากสังคม และเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อสังคมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ นโยบายต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจในตัวองค์กรอย่างถูกต้อง ซึ่งตรงกับที่ Daniel J. Boorstin (1970) ได้อธิบายคุณสมบัติของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสังเคราะห์หรือสร้างขึ้นโดยการวางแผนไว้ล่วงหน้า (An image is synthetic) โดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์เป็นภาพที่สร้างหรือปรุงแต่งขึ้นอย่างตั้งใจเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้สึกนึกคิดตามที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม Boorstin ยังได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่จริงอยู่แล้ว และสิ่งที่สร้างขึ้นเป็นการยืนยันความจริงที่มีอยู่ (An image is passive) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้นนั้นควรจะมีพื้นฐานและสอดคล้องกับความจริงที่เป็นอยู่ขององค์กร ดังนั้นกรณีของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่ต้องการเสริมสร้างภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรประกอบต่างๆ ภายใน อาทิ นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนการดำเนินงานของบริษัทฯ ต้องสะท้อนภาพดังกล่าวและการดำเนินกิจกรรมที่จัดขึ้น ต้องทำด้วยความจริงใจ และต่อเนื่อง เช่น การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม การสนับสนุนด้านการศึกษา เพื่อเน้นจุดยืนในการเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความห่วงใยสังคมในใจประชาชน ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงจะเกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตามในส่วนองค์ประกอบด้านตัวสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้น ยังคงเป็นประเด็นที่มีข้อโต้แย้งและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ อยู่มาก ด้วยความเป็นจริงที่ว่า ธุรกิจของบริษัทฯ เป็นธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรได้มากกว่าธุรกิจประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการที่บริษัทฯ มีการดำเนินงานทางด้าน CSR นั้น

ย่อมก่อให้เกิดทั้งกลุ่มผู้สนับสนุนและกลุ่มผู้คัดค้านอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้คัดค้านที่มองว่าบริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ของธุรกิจน้ำเมา ซึ่งตัวสินค้าสามารถสร้างความเสียหายให้แก่สังคมได้ จึงเป็นเรื่องไม่สมควรที่บริษัทฯ จะมีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR อย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

3) ประเด็นเรื่องความหมิ่นเหม่ในการดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทฯ

ปัจจุบัน องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้นำแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เช่นกัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ก็ต้องใช้ความระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะแม้บริษัทฯ จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่องยาวนาน และมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารน้อยกว่างบประมาณที่จัดสรรให้กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความต้องการที่จะไม่โฆษณาตัวเองมากนัก แต่ปัญหาใหญ่ที่บริษัทฯ ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ก็คือ การที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งนักวิชาการและสังคมบางส่วนยังเชื่อว่า “การทำ CSR ที่บริษัทฯ ทำนั้นไม่สามารถเรียกได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เมื่อน้ำเมาเป็นสินค้าซึ่งเป็นโทษต่อสุขภาพและสร้างผลกระทบต่อสังคม” (ประชาชาติธุรกิจ, 2550: 41) ประเด็นนี้ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทฯ จำต้องตอบคำถามให้ได้ ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องของพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ที่มีการถกเถียงกันนับตั้งแต่ก่อนที่จะมีการประกาศบังคับใช้ ในเรื่องของการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากการห้ามโฆษณาในที่นี้ อาจหมายรวมถึงการห้ามโฆษณาในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณากิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ด้วย เพราะนักวิชาการส่วนหนึ่งเชื่อว่า การโฆษณานั้นมีส่วนทำให้เด็กและเยาวชนอยากที่จะทดลองดื่มเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มากขึ้น และสิ่งที่ตามมาคือปัญหาครอบครัวและสังคม จึงเป็นหน้าที่สำคัญของบริษัทฯ

ที่ต้องดำเนินการด้านการสื่อสารด้วยความระมัดระวัง และต้องพยายามรักษาสมดุลให้ระหว่างการทำเพื่อสังคมกับการทำเพื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างภาพ และต้องยึดหลักสำคัญของ CSR คือ ความต่อเนื่อง และยาวนาน มีเป้าหมาย เชื่อมประสานไปกับแผนธุรกิจขององค์กร ไม่ใช่เพียงโครงการหรือกิจกรรมที่ทำตามกระแสเท่านั้น เพราะการที่ธุรกิจจะยั่งยืนอยู่ได้ สังคมที่อยู่รอบๆ องค์กร ต้องยอมรับในสิ่งที่องค์กรทำทั้งในด้านธุรกิจ และสิ่งที่องค์กรให้แก่สังคมด้วย

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

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

แม้ว่าแนวคิดลักษณะทางประชากรนี้ จะยังมีข้อจำกัดในเรื่องของการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่า เกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทำให้เข้าใจกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้เพียงมิติเดียว โดยมองข้ามองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่อยู่เบื้องหลัง นั่นคือ ลักษณะทางจิตวิทยาซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวคนที่ลึกลงไป และเป็นตัวแปรกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้ อาทิ ความต้องการ แรงจูงใจ ความเชื่อ ทศนคติ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม แต่แนวคิดดังกล่าวก็ยังถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีประโยชน์และมีความสำคัญอยู่ด้วยความที่สะดวกในแง่การเก็บข้อมูลมากกว่าวิธีอื่นๆ และมักจะได้อะไรที่เชื่อถือได้สูง เป็นตัวแปรที่มีความคลุมเครือน้อยมาก ดังนั้น จึงเหมาะกับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก และมีระยะเวลา

อันจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Michael Burgoon (1974: 57-58) ได้กล่าวว่า ในการสื่อสารกับคนกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กับประชาชนผู้บริโภคจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนๆ ไปได้ และผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสาร (anonymous) แต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตาม อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น โดยเชื่อว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ที่มีกนิยมนำมาใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับการที่บริษัทฯ ไม่ค่อยมีการออกสื่อมากนักในการดำเนินงานด้าน CSR ดังที่ได้กล่าวไว้ใน การอภิปรายผลส่วนแรก โดยบริษัทฯ จะเน้นการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่ออื่นๆ ในลักษณะ below the line เพื่อมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมเป็นหลัก และงบประมาณส่วนใหญ่จะนำไปใช้ในส่วนของการดำเนินกิจกรรมมากกว่าการซื้อสื่อโฆษณา โดยวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณานั้น จะเป็นไปเพื่อสร้างการรับรู้กิจกรรมต่างๆ ในวงกว้าง ในกิจกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่เท่านั้น ดังนั้น กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทฯ ส่วนใหญ่ที่ผ่านมา จึงมักไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ยกเว้นกิจกรรมแจกผ้าห่ม ซึ่งดำเนินงานมาเป็นระยะเวลา และมีการออกสื่อค่อนข้างมากกว่าโครงการอื่น

เมื่อจำแนกรายสื่อ พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดี สามารถเข้าถึงกลุ่ม

เป้าหมายในวงกว้างและสร้างการรับรู้ในกิจกรรมได้รวดเร็ว ซึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำเสนอไปสู่ผู้รับสาร ทั้งทางการมองเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้หรือมีการศึกษาสูงเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ มีจำนวนมาก หลากหลายกลุ่ม ทั้งชาวบ้าน ชนชั้นแรงงาน เกษตรกร พนักงานบริษัท ข้าราชการ ฯลฯ และปัจจุบันราคาโทรทัศน์ไม่สูงจนเกินกำลังซื้อมากนัก จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ส่วนสื่อที่เปิดรับรองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก มีความสะดวกสามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจารณ์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ดังที่รุ่งนภา พิตรปรีชา (2528) กล่าวว่า การที่สื่อจะเข้าถึงผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความสะดวกของผู้รับในการใช้สื่อ นั่นก็คือความสามารถของสื่อที่จะเข้าถึงผู้รับในทีใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะห่างไกลเพียงใด ซึ่งหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในแทบจะทุกพื้นที่ นอกจากนี้ ผลของการศึกษาของ Ropper (1967) ยังชี้ว่า ปัจจัยที่สามารถเป็นตัวช่วยการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการทบทวน (Reviewability) คือ ความสะดวกในการที่ผู้รับสารจะทบทวนสารที่ได้รับเพื่อสนองความต้องการของตนเอง และความสามารถในการครอบคลุมเนื้อหาของสื่อ (Coverage) คืออัตราข้อมูลที่เป็นที่สนใจซึ่งสื่อสามารถนำเสนอต่อผู้รับสาร ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในหมู่มวลตัวอย่าง เนื่องจากสามารถที่จะทบทวนข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและมีเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง ทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์โดยรวม และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบบริษัทในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า แม้บริษัทฯ จะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นจำนวนมากในหลายๆ ด้าน แต่การรับรู้ภาพลักษณ์ไม่ได้สูงตามไปด้วย ส่วนหนึ่งอาจมีความสัมพันธ์กับปริมาณการใช้สื่อที่ต่ำขององค์กรเอง และอีกส่วนอาจเกิดจากธุรกิจขององค์กรที่เป็นธุรกิจน้ำเมา ซึ่งมีภาพลบในใจของหลายคน

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจในส่วนของ การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า

“การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บางกิจกรรมหรือบางกรณีอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม”

“การให้การสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา และการศึกษาแก่เยาวชนของบริษัทฯ อาจกลายเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มเยาวชนมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางอ้อม”

ผลการวิจัยที่ได้นี้ สอดคล้องกับรายงานผลการศึกษาศักยภาพของมูลนิธิเมาไม่ขับในการลดอุบัติเหตุจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ปรีชาต สถาปัตตานนท์ และคณะ, 2549 : 178-179) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นในเชิงสนับสนุนมาตรการเชิงนโยบายต่างๆ เกี่ยวกับการไม่ขับขี่ยานพาหนะภายหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ยกเว้น ในกรณีของการไม่เห็นควรให้กลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์/รณรงค์ “เมาแล้วขับ” นั้น กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ระบุทิศทางการสนับสนุน/ไม่สนับสนุนอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่า

แม้ประชาชนส่วนใหญ่จะสนับสนุนนโยบายการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผ่านสื่อ แต่ก็มิได้หมายความว่า จะกีดกันไม่ให้กลุ่มธุรกิจดังกล่าวสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมได้เลย ตรงกันข้ามที่องค์กรนั้นๆ สามารถแยกการทำ CSR ออกจากเป้าหมายทางการตลาด โดยไม่นำสินค้าหรือผลประโยชน์ทางการค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังสนับสนุนในองค์กรที่ ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีส่วนร่วมเข้ามา รับผิดชอบในกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ อาทิ การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินมาตรการ ด้านการตรวจจับบุคคลที่ดื่มแล้วขับรถ การรับผิดชอบต่อความสูญเสียของเหยื่อที่พิการอันเนื่องจากอุบัติเหตุจราจรซึ่งเกิดจากผู้ขับขี่ขาดยานพาหนะดื่มแอลกอฮอล์ และการลงทุนด้านการพัฒนาระบบตรวจสอบระดับการ เมาก่อนออกจากสถานบริการต่างๆ

สิ่งเหล่านี้ สะท้อนให้เห็นว่า องค์กร “ทุกองค์กร” ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยไม่ควรมีการแบ่งแยก ว่าองค์กรใดควรหรือไม่ควรทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะ การตีความ CSR ในลักษณะที่เข้มงวดจนเกินไป ตลอดจนการผูกขาดการทำ CSR ในความคิดเห็นของ นักวิชาการบางกลุ่มที่ว่า ไม่ควรให้องค์กรธุรกิจประเภท เครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการทำ CSR เพราะตัวผลิตภัณฑ์ มีอันตรายต่อสังคม และการทำ CSR ขององค์กรเหล่านี้ มักมีผลประโยชน์แอบแฝงที่จะเป็นการยั่วยุส่งเสริมให้ คนหันมาดื่มมากขึ้นนั้น นอกจากจะเป็นการตัดโอกาส การได้รับความช่วยเหลือของกลุ่มคนที่เดือดร้อนใน สังคมจำนวนมากแล้ว ยังเท่ากับเป็นการลดทอนสิทธิของ องค์กรบางองค์กรในการทำประโยชน์ให้สังคม ทั้งๆ ที่ องค์กรเหล่านี้ถือเป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจถูกต้อง ตามกฎหมาย เป็นธุรกิจสัมปทานที่รัฐอนุญาตให้มีขึ้นมา เป็นเวลาช้านาน และมีการเสียภาษีที่เรียกว่าภาษีให้กับรัฐ เป็นจำนวนมากทุกปี ซึ่งร้อยละ 2 จากภาษีดังกล่าวหรือ ประมาณ 3-4 พันล้านบาท ยังได้ถูกจัดสรรให้สำนักงาน กองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) นำไป สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ส่งเสริม สุขภาพ เพื่อลดภาระการรักษาพยาบาลและอุบัติเหตุอีก

ทางหนึ่งด้วย (มติชนรายวัน, 2549: 7) อีกทั้งตัวบท กฎหมายเองก็มิได้มีการระบุว่าองค์กรประเภทน้ำเมา นั้น ไม่สามารถทำ CSR ได้ จึงถือเป็นสิทธิอันชอบธรรมของ องค์กรธุรกิจดังกล่าวเช่นกันที่จะดำเนินงานด้าน CSR ได้เฉกเช่นองค์กรธุรกิจทั่วไป

จริงอยู่ที่ไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น สามารถส่งผลกระทบต่อปัจเจกบุคคลและต่อสังคมได้ ในหลายๆ ด้าน อาทิ ผลเสียต่อสุขภาพ การเกิดอุบัติเหตุ แต่การจำกัดการดำเนินงานด้าน CSR ขององค์กรดัง กล่าวด้วยเหตุผลเช่นนี้ และการโทษเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ว่าเป็นสาเหตุเพียงอย่างเดียวในความเห็น ของนักวิชาการบางกลุ่ม อาจไม่ถูกต้องและไม่ยุติธรรมนัก เพราะแท้จริงแล้ว สินค้าใดใดก็ตามที่มีการบริโภคมากจน เกินพอดี เกินความเหมาะสม ก็ล้วนแล้วแต่สามารถก่อ ให้เกิดโทษ หรือเกิดอันตรายได้ทั้งสิ้น แม้แต่สินค้าที่มี ประโยชน์ และมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ยา น้ำดื่ม ก็ตาม

ดังนั้น สิ่งที่เราควรให้ความสำคัญ คือ การที่ทุกฝ่าย ควรร่วมมือกันเพื่อหาแนวทางหรือมาตรการทางกฎหมาย ที่มีประสิทธิภาพและการให้ความรู้เพื่อให้ผู้ดื่มมี พฤติกรรมการดื่มอย่างรู้สำนึกและมีความรับผิดชอบต่อ สังคม น่าจะเกิดผลดีกว่า พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้องค์กรที่มี ภาพลักษณ์ในแง่ลบได้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการ ทำประโยชน์คืนสู่สังคม อย่างน้อยที่สุดก็เพื่อเป็นการ ชดเชยผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เหล่านั้น เพราะอย่างไรเสียก็ยังคงคิดหาไม่ทำอะไรเลย และ หากทุกองค์กรต่างหันมาดำเนินธุรกิจควบคู่ไปพร้อมกับ การรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน ผลดีก็จะเกิดแก่สังคม ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อ หาแนวทางแก้ไขปัญหา

เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่แตกต่างจาก สินค้าอื่นๆ เพราะมีประวัติศาสตร์ผูกพันกับวิถีชีวิตกับ

มนุษยชาติมานาน และธุรกิจแอลกอฮอล์ ก็เป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากตั้งแต่เกษตรกร คนงาน ในโรงงานผลิต นักการตลาดและโฆษณา พ่อค้าตลอดจน ผู้บริโภค การออกนโยบายและมาตรการของรัฐในการลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มักส่งผลกระทบต่อ รายได้ของรัฐและธุรกิจดังกล่าวอย่างมหาศาล จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการอย่างรอบคอบ และค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากย่อมต้องมีผู้เสียประโยชน์และได้รับผลกระทบ ทั้งทางตรงและทางอ้อมจากการบังคับใช้มาตรการดังกล่าว ดังนั้น ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมมือกันเพื่อหาข้อสรุป ตลอดจนแนวทางหรือมาตรการที่ดีที่สุดร่วมกันทั้งใน ทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษี ด้านการจำหน่าย ด้าน การลงโทษผู้ดื่มสุราและก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย /ทรัพย์สินของผู้อื่น อาทิ การเพิ่มบทลงโทษให้กับผู้ที่ ดื่มสุราแล้วขับรถ เข้มงวด และรุนแรงมากขึ้น การออก กฎหมายลงโทษผู้ดื่มแอลกอฮอล์ที่มีอาชีพทำงานเกี่ยวกับ สาธารณชน หรืออาชีพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ บนท้องถนน เช่น พนักงานขับรถโดยสารประจำทาง คนขับขีรถบรรทุก รวมถึงต้องพยายามผลักดันให้ เจ้าพนักงานมีการบังคับใช้อย่างจริงจังด้วย เป็นต้น โดยมาตรการและการดำเนินการทั้งหลายเหล่านี้ ควรเปิด โอกาสให้กลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นมีส่วนร่วม รับผิดชอบด้วย ทั้งในด้านงบประมาณ การอำนวยความสะดวกต่างๆ อาทิ การควบคุมการขยายฐานการผลิต ขององค์กรในส่วนของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้อยู่ใน ระดับที่คงที่ การให้ความช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจาก เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในผลกระทบที่เกี่ยวข้องเนื่องจากสินค้าของกลุ่ม ธุรกิจเองอีกทางหนึ่ง

2. การปลูกฝังจิตสำนึก และการให้ความรู้เรื่อง การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ

นอกเหนือจากการร่วมมือกันของทุกฝ่าย เพื่อหา มาตรการที่ช่วยลดปัญหาที่เกิดขึ้นดังกล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งที่สำคัญอีกประการคือ การปลูกฝังจิตสำนึก และ

การให้ความรู้เรื่องการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค เพราะในความเป็นจริง แม้จะมีการผลักดัน มาตรการต่างๆ ออกมามากมาย แต่ก็ต้องยอมรับว่า ผู้ที่ ดื่มก็ยังคงดื่มอยู่ แต่อาจปรับพฤติกรรมการดื่มให้ลด ความถี่ลง ดื่มน้อยลง หรือแม้แต่เปลี่ยนจากยี่ห้อที่มี ราคาสูงมาเป็นยี่ห้อที่มีราคาถูกกว่า นั่นเพราะที่ผ่านมา ภาครัฐขาดการปลูกจิตสำนึกและการให้ความรู้เรื่อง การดื่มอย่างมีความรับผิดชอบต่อมาตั้งแต่ต้น เมื่อมาเริ่ม ดำเนินการในตอนนี้ สำหรับผู้ที่ดื่มอยู่แล้วจะเข้าไป ดั้งนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับการปลูกฝัง และรณรงค์ ถึงโทษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเข้มข้น และจริงจังตั้งแต่วัยเด็ก ต่อเนื่องจนถึงเยาวชน เพื่อให้ คนรุ่นใหม่ของประเทศเติบโตเป็นคนรุ่นใหม่ที่ไม่นิยมดื่ม หรือหากจำเป็นต้องดื่มเพื่อสังคม ก็เป็นการดื่มอย่าง รุ้สำนึกและรับผิดชอบต่อ เมื่อนั้นเชื่อว่าปัญหาในเรื่องดังกล่าว จะลดลงเพราะเป็นการแก้ปัญหาตั้งแต่ต้นเหตุนั่นเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมหรือ CSR ของกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่ม ประเภทแอลกอฮอล์เพื่อดูแนวทางการดำเนินงานใน ภาพรวมขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจนี้ พร้อมทั้งศึกษา เพื่อเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างในการ ดำเนินงานด้าน CSR ของแต่ละองค์กรในกลุ่มธุรกิจ ดังกล่าว
2. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริหาร องค์กรต่างๆ ตลอดจนนักวิชาการที่มีต่อการใช้แนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์
3. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในแง่ความสัมพันธ์ของการ ดำเนินงานด้าน CSR ของบริษัทว่ามีผลต่อทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ของประชาชนหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2546.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. **การขับเคลื่อนทางสังคมด้านการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ผลการประเมินปี 2548- 2549**. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2549.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

Rethinking CSR จุดเปลี่ยน “การให้” สู่ “องค์กรที่ยั่งยืน”. **ประชาชาติธุรกิจ**. (25 กันยายน 2551): 4.

Boorstin, Daniel J. **The image: a guide to pseudo-events in America**. New York : Harper & Row, 1970.

Boulding, Kenneth E. **The image: knowledge in life and society**, 1st ed. Ann Arbor : The University of Michigan, 1975.

Grunig, James E. and Hunt Todd. **Managing public relations**. 1st ed. New York : Harcourt Brace Jovanovich College, 1984.

Kotler, Philip and Lee, Nancy. **Corporate Social Responsibility: doing the most good for your company and your cause**. New Jersey : John Wiley & Sons, 2005.

L'Etang, J. and Pieczka, M.. **Public Relations: critical debates and contemporary practice**. London : Lawrence Erlbaum, 2006, p.414. Cited in Theaker, Alison. Corporate Social Responsibility and Public Relations ethics. **Critical Perspectives in Public Relations**. (2008): 152.

Swift, Tracey and Zadek, Simon. **Corporate Social Responsibility and Competitive Advantage of Nations** [online]. 2002. Available from : <http://www.copenhagencentre.org/corprespnations2002.pdf> [12 November 2008].