



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่อดีตที่ผ่านมา เราต้องยอมรับว่า ผลกำไร ยังคงเป็นจุดมุ่งหมายสูงสุดขององค์กรต่าง ๆ ด้วยถือเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งหรือความมั่นคงขององค์กร ประกอบกับการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีระดับสูงและเทคโนโลยีข่าวสารในระยะต่อมา ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ความมั่งคั่งสามารถเพิ่มพูนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่ละธุรกิจต่างพยายามใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่างๆที่ตนมีอยู่ เป็นเครื่องมือในการเอาชนะคู่แข่งและเพิ่มผลกำไร เพื่อสร้างความได้เปรียบและความมั่งคั่งให้กับตนยิ่ง ๆ ขึ้น องค์กรธุรกิจหลายแห่งต่างพยายามหาช่องว่างทางกฎหมายเพื่อเอาเปรียบผู้ที่อ่อนแอกว่า จริยธรรมหรือจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจถูกลดความสำคัญลงไป การแข่งขันเพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไรสูงสุดนี้ นอกจากจะทำให้เกิดปัญหาทางสังคมในหลายๆด้านแล้ว ยังทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมตามมามากมายเช่นกัน เพราะการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งตอบสนองความต้องการของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างฟุ่มเฟือย ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมแก่สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติมากขึ้นทุกขณะ ไม่ว่าจะเป็นมลภาวะทางน้ำ อากาศ เป็นต้น ปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้ ทำให้กระแสของการบริหารจัดการยุคใหม่ หันมาให้ความสำคัญกับการที่องค์กรต่าง ๆ ควรวางแผนการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการประกอบธุรกิจที่เน้นแต่เพียงผลกำไรสูงสุดเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเกี่ยวกับการรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) หรือ CSR ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลกอยู่ในขณะนี้ ไม่ใช่เรื่องใหม่ หากแต่เป็นแนวคิดที่มีมานานแล้ว เพียงแต่ยังไม่มีคำนิยามแนวคิดดังกล่าวขึ้นมาอย่างเป็นทางการ ยกตัวอย่างเช่น ประมาณปี ค.ศ. 1790 บริษัท อีสท์ อินเดีย ในประเทศอังกฤษ ถูกคว่ำบาตรจากประชาชนในประเทศ เนื่องจากพบว่าบริษัทใช้แรงงานทาส ทำให้บริษัทจำเป็นต้องหันมาใส่ใจกับสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น และในปี ค.ศ. 1984 กรณีของ บริษัทเนสท์เล่ ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้ออกกิจกรรมรณรงค์ให้เด็กทารกดื่มนมเนสท์เล่แทนนมแม่ ก่อให้เกิดความไม่พอใจอย่างมากต่อประชาชน จนคว่ำบาตรสินค้าของเนสท์เล่ ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ประชาชนรวมตัวกันเป็นจำนวนมาก เพื่อบีบบังคับองค์กรยักษ์ใหญ่

อย่างเนสต์เล่ต้องเปลี่ยนนโยบายที่ขวางกระแสสังคม (การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม, 2550) เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรเอง คือ มักรอให้เกิดปัญหา แล้วค่อยกลายเป็นประเด็นให้หาทางแก้ไขด้วยการใช้แนวคิดดังกล่าวในภายหลัง อย่างไรก็ตาม นั่นก็ถือเป็นการจุดประกายการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ขึ้นในสังคม เพราะหลายองค์กรต่างเห็นบทเรียนแล้วว่า การรอให้เกิดปัญหา อาทิ การประท้วงเรื่องแรงงาน ปัญหาด้านมลพิษสิ่งแวดล้อมก่อน แล้วจึงค่อยหันมาใส่ใจประเด็นเหล่านี้ ไม่เป็นผลดีอีกต่อไป การหันมาเป็นฝ่ายรุกโดยให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงตนว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและมีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาไปพร้อมๆ กับสังคมน่าจะเป็นการดีกว่า เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรที่ยึดแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อองค์กร และเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการขององค์กรนั้นๆ แทนที่จะไปใช้ของคู่แข่ง หรือเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งทำให้รายได้ขององค์กรเพิ่มขึ้นมาก และยั่งยืนอีกด้วย และนั่นก็เปรียบเสมือนสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการได้รับการยอมรับและสนับสนุนของสังคมต่อการดำเนินงานของบริษัท (License to Operate) (การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม, 2550) เพราะเมื่อประชาชนสนับสนุนองค์กร ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้องค์กรนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมของพวกเขา ในทางกลับกัน หากองค์กรที่ไร้จรรยาบรรณ มุ่งแต่จะตักตวงผลประโยชน์ใส่ตน ถึงจะเปิดกิจการอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ถ้าประชาชนไม่สนับสนุน หรือคว่ำบาตรสินค้าขององค์กรนั้นๆ ธุรกิจก็คงดำเนินต่อไปไม่ได้

จากการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมแบบรอให้เกิดปัญหาแล้วค่อยหาทางแก้ไขเช่นในอดีต ได้เป็นรากฐานนำไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่ว่า "ทุกองค์กร ควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคมเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน" ซึ่งปัจจัยที่เป็นกระแสที่ผลักดันให้องค์กรต่างๆ หันมาใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ สามารถสรุปได้ดังนี้ (การรับผิดชอบต่อธุรกิจต่อสังคม, 2550)

1. กระแสโลกาภิวัตน์ เมื่อองค์กรธุรกิจแผ่ขยายไปทั่วโลก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในที่หนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่ออีกที่หนึ่งได้ หากไม่มีหลักการควบคุมด้านมนุษยธรรม หรือมาตรฐานที่

เท่าเทียมกัน ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ อาทิ กรณีบริษัท NIKE ที่ไปตั้งฐานการผลิตสินค้าในแถบประเทศยากจนแต่กลับกดราคาแรงงานให้ต่ำเพื่อมาขายในประเทศที่พัฒนาแล้วในราคาสูง ซึ่งถือเป็นการขาดจรรยาบรรณขององค์กรที่ดีในด้านสิทธิและสวัสดิการแรงงาน และนำไปสู่การประท้วงของแรงงานในหลายประเทศในเวลาต่อมา (Conner, Tim, 2001) ดังนั้นหากบริษัทข้ามชาติที่มีซัพพลายเออร์ และ/หรือ สาขาย่อยอยู่ทั่วโลก มีจิตสำนึก และนำหลักการด้าน CSR ไปใช้กับซัพพลายเออร์ และ/หรือ สาขาย่อยที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย น่าจะทำให้เศรษฐกิจและสังคมโลกสามารถพัฒนาไปพร้อมๆ กันได้

2. การเปิดเสรีการค้า และการปฏิรูปด้านกฎระเบียบต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในระบบการเปิดเสรีทางการค้า กระแสความตื่นตัวต่อมาตรการทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures หรือ NTMs) มีมากขึ้น เพราะหลังจากที่ประเทศต่างๆ ได้จัดทำข้อตกลงเปิดเขตการค้าเสรีทั้งในกรอบ ทวิภาคี พหุภาคี เช่น การเจรจาองค์การการค้าโลก (WTO) สหภาพยุโรป (EU) กลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) ส่งผลให้กำแพงภาษีที่เคยเป็นอุปสรรคทางการค้าที่สำคัญปรับลดลง ในขณะที่มาตรการที่ไม่ใช่ภาษีจะมีความเข้มงวดมากขึ้น และมีการใช้รูปแบบกฎระเบียบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การหันมาใช้มาตรการที่เกี่ยวข้องจรรยาบรรณผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริษัทผู้ผลิตต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR), การใช้มาตรการที่เกี่ยวกับภาวะโลกร้อนโดยสินค้าที่จะนำเข้าไปในอัตราภาษีต่ำต้องไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ และการใช้มาตรการด้านแรงงาน เป็นต้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2550: 37)

มาตรการทางการค้าแบบใหม่ในยุคเสรีนี้ เป็นมาตรการที่ไม่ได้เกิดจากการบังคับ แต่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจหรือ CSR ที่มีต่อส่วนรวมในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนพื้นฐานของความสมัครใจ ไม่ว่าจะเป็นด้านสวัสดิภาพแรงงาน ความเท่าเทียมกัน การคุ้มครองแรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน และด้านสิ่งแวดล้อม ยกตัวอย่างเช่น ปัจจุบันผู้บริโภคในยุโรปเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่เคารพและแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น คณะกรรมาธิการของสหภาพยุโรป หรืออียู จึงเร่งผลักดันให้ภาคธุรกิจมีการปรับใช้แนวคิด CSR ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น โดยมีการจัดตั้งแนวทางปฏิบัติ (Code of Conduct) ตลอดจนระบบติดตามตรวจสอบการปฏิบัติตามมาตรฐานสังคม (Common Monitoring System) เพื่อให้องค์กรธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าสามารถเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้น CSR จึงส่งผลกระทบต่อการค้าและการลงทุนต่อภาคธุรกิจในอียูและประเทศที่ทำการค้ากับอียู รวมถึงกลุ่มประเทศที่สามที่ต้องรับผิดชอบต่อ

หรือปรับปรุงมาตรฐานดังกล่าวให้ได้ มิฉะนั้นภาคเอกชนของอียู อาจจะไม่ทำธุรกิจด้วย เป็นต้น (กรมการค้าระหว่างประเทศ, 2550)

3. กระแสเรื่องสิ่งแวดล้อม และสังคม นับจากการการประชุมสุดยอดในระดับผู้นำของโลก ว่าด้วยเรื่องสิ่งแวดล้อมกับการพัฒนา ณ นครริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล (Rio Summit) ในปีค.ศ.1960 ที่นำประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในกระแสสังคมโลก ต่อมากระแสด้านสังคมก็เพิ่มขึ้นเนื่องจากเกิดปัญหาสังคมต่างๆมากมาย ทำให้ความคาดหวังให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างมากและเกิดแนวคิดเรื่องกลไกสามมิติเพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Triple Bottom Line: 3BL) ซึ่งเห็นว่า องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรจะต้องประกอบด้วยความสำเร็จใน 3 มิติด้วยกัน นั่นคือ สังคม (people) โลก/สิ่งแวดล้อม (planet) และผลกำไร (profit) มิควรขาดมิติใดมิติหนึ่ง (ประชาชาติธุรกิจ, 2550:38) กล่าวคือ องค์กรธุรกิจในทุกวันนี้ ไม่เพียงแต่จะต้องรับผิดชอบต่อนักลงทุนเท่านั้น แต่ยังต้องรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในสังคม ซึ่งกำลังมีอำนาจเพิ่มขึ้น และเรียกร้องให้องค์กรรับผิดชอบต่อส่วนรวมเพิ่มมากขึ้นในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการกำจัดความยากจน การรับผิดชอบต่อสุขภาพของสาธารณชนโดยรวม การไม่ใช้แรงงานเด็ก การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน การคัดค้านระบบที่ทุจริต การกำจัดความหิวโหย (Triple Bottom Line Reporting in Australia, 2003) ซึ่งไม่ได้มีแรงผลักดันมาจากการควบคุมของรัฐเพียงอย่างเดียว หากแต่ธุรกิจจะต้องหาวิธีที่สามารถจะแบ่งปันผลประโยชน์ให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันก็ยังคงต้องรักษาผลกำไรขององค์กรไว้เป็นหลัก เรียกได้ว่าเป็นการบริหารจัดการที่ใส่ใจผลกำไรทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กันนั่นเอง ดังนั้นการทำ CSR จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะประสานประโยชน์ทั้ง 3 เข้าด้วยกันได้ องค์กรธุรกิจหลายองค์กรที่มีวิสัยทัศน์ กว้างไกล จึงเริ่มหันมาทำ CSR กันอย่างพร้อมหน้า เพื่อให้องค์กรของตนสามารถอยู่รอดในระยะยาว และยั่งยืนมากขึ้น

สำหรับในประเทศไทย ก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสแนวคิดดังกล่าวและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นกัน โดยนาย พอล วิเดล กรรมการอำนวยการสถาบันคีนันแห่งเอเชีย กล่าวในงานสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ระบุว่า จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคไทยมีความเข้าใจเรื่อง CSR ในระดับ 3.8 จากคะแนนเต็ม 5 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อของจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

มากขึ้นในอนาคต และยังพบว่าผู้บริโภคมองมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก โดยจากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31 ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่อง CSR ในอนาคต 3.23 โดยจาก 100 % ผู้บริโภคไทยคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทข้ามชาติ บริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในอนาคต (ประชาชาติธุรกิจ, 2548: 56) สำหรับกิจกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังจะเห็นจากบริษัทต่าง ๆ นั้น แบ่งออกเป็น การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมขององค์กร การส่งเสริมเรื่องการศึกษา และกีฬาสำหรับเด็ก รวมไปถึงการเพิ่มขีดความสามารถในระบบการผลิตด้วยการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน ขณะที่ในมุมมองของบริษัทหรือองค์กรธุรกิจ กิจกรรมที่จะให้ความในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะมุ่งเน้นในเรื่องของการปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย การส่งเสริมการศึกษา เพราะมองว่าในอนาคตการพัฒนาคนนั้นมีผลต่อการจ้างงานในอนาคต และสนใจที่จะปรับปรุงในเรื่องความคำนึงต่อสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือกลุ่มคนที่ประสบเหตุการณ์ภัยพิบัติ การช่วยพัฒนาชุมชนช่วยเหลือสนับสนุนเด็ก เยาวชนและคนสูงอายุ (ประชาชาติธุรกิจ, 2548: 56)

ทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นว่า สังคมโลกและสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากสังคมแบบตั้งรับ (Passive Community) ซึ่งเป็นสังคมที่ผู้บริโภคไม่ค่อยเห็นความสำคัญในการใช้สิทธิอันพึงมีพึงได้ของตน ไม่สนใจปัญหาสังคม เรื่องราวสาธารณะหรือสิ่งที่จะมีผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น ไม่กล้าที่จะเอาเรื่องกับผู้ประกอบธุรกิจที่เอาตัวเอาเปรียบหรือขาดซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีการรวมตัวกันเพื่อสร้างอำนาจในการต่อรองเพื่อรักษาสิทธิประโยชน์ของตนเองและสังคมที่อยู่อาศัยในฐานะที่เป็น "สมาชิกของสังคม" (social member) (ประชาชาติธุรกิจ, 2551: 47) ไปเป็นสังคมแบบรุก (Active Community) ในปัจจุบัน ที่ประชาชนและผู้บริโภคมีความตื่นตัวต่อการรักษาสิทธิประโยชน์ของตนและของส่วนรวม และเริ่มตระหนักถึงจริยธรรมของบริษัทผู้ผลิตมากขึ้นด้วยเช่นกัน มีการวิพากษ์วิจารณ์ในสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและสังคม และเริ่มเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้สังคม ดังนั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะถูกนำมาพิจารณาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือให้การสนับสนุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ขององค์กรนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน องค์กรธุรกิจจำนวนมากหลายประเภทจึงหันมาให้ความสำคัญกับกระแสแนวคิดบริหารจัดการยุคใหม่ นั่นคือ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่มองว่าองค์กรธุรกิจควรดำเนินกิจการของตนโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการคำนึงถึงแต่เพียงผลกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว เพราะองค์กรธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ

อย่างยั่งยืนนั้นควรสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผ่านมา นั้น มักจะศึกษาจากองค์กรธุรกิจที่มีภาพลักษณ์เป็นกลางหรือค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ดีอยู่แล้ว ในขณะที่องค์กรธุรกิจบางประเภทยังไม่มีการศึกษาอย่างลึกซึ้งซึ่งทั้งที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากองค์กรธุรกิจลักษณะอื่น อีกทั้งยังมีประเด็นที่น่าสนใจในหลายแง่มุม นั่นคือ องค์กรที่ประกอบธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือ "ไทยเบฟ" ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจด้านเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประเทศไทย ที่รู้จักดีในนามผู้ผลิต "เบียร์ช้าง" ได้ดำเนินกิจการอย่างเป็นทางการครั้งแรกในปี 2538 ภายใต้ชื่อ บริษัทเบียร์ไทย (1991) จำกัด ต่อมาในเดือนตุลาคมปี 2546 ได้มีการรวมตัวของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และบริษัทธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องจำนวน 58 บริษัท จัดทะเบียนเป็น บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 20,000 ล้านบาท (รายงานประจำปี 2550 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2550: 7) ปัจจุบัน บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ไม่เพียงแต่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเบียร์ สุรา น้ำดื่ม น้ำโซดา แอลกอฮอล์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์พลอยได้อื่นๆ รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่ยังเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีบริษัทในเครือกว่า 100 บริษัท

เมื่อหันมามองในส่วนของนโยบายการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) นอกจากจะมุ่งเน้นในส่วนของ การพัฒนาศักยภาพและคุณภาพของสินค้า เพื่อรักษาความเป็นผู้นำธุรกิจในประเทศไทยและก้าวสู่การขยายตัวไปทั่วภูมิภาคเอเชียแล้ว บริษัทฯ ยังระบุดึงการมีบทบาทและมีส่วนร่วมเพื่อช่วยสร้างสรรค์สังคมไทยผ่านการจัดกิจกรรมทางสังคมทุกระดับชั้นอย่างเต็มที่ ดังคำขวัญของบริษัทว่า "ไทยก้าวไกล ไทยเบฟ" ที่เน้นย้ำถึงพันธกิจ ที่จะเพิ่มพูนความสามารถทางการแข่งขัน ตลอดจนจรรยาบรรณความเชื่อและอุดมการณ์ในการทำธุรกิจที่ว่า การสร้างคุณค่าและความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องจะนำมาซึ่งประโยชน์ถาวรในระยะยาว ไม่เฉพาะเพียงต่อลูกค้าบุคลากรของบริษัทและผู้ถือหุ้น แต่ต่อพัฒนาการของสังคมและประเทศชาติโดยรวมด้วย โดยบริษัทฯ ได้แสดงจุดยืนของการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมผ่านกิจกรรมต่างๆ ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ดังต่อไปนี้

ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ

การมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงสุดตามมาตรฐานสากลให้ลูกค้าทุกกลุ่ม โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญในการปรับปรุงมาตรฐานสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการคัดเลือกวัตถุดิบ ด้านความสะอาด การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดจนการจัดสรรงบประมาณจำนวนมากสำหรับการทำวิจัยและพัฒนาเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานระดับสูงทั้งในเรื่องคุณภาพการผลิต คุณภาพการปฏิบัติงานและการบำรุงรักษากระบวนการผลิต

ด้านสิ่งแวดล้อม

นอกเหนือจากการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อลดของเสียในกระบวนการผลิตเบียร์และสุราเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดแล้ว ยังมีการจัดการสิ่งเหลือใช้ที่เกิดจากกระบวนการผลิตให้เกิดสินค้ามูลค่าเพิ่ม เช่น อาหารสัตว์ ปุ๋ยชีวภาพ อีเอ็มมอญ และเชื้อเพลิงชีวภาพ ซึ่งผลผลิตพลอยได้เหล่านี้ สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและสร้างรายได้เป็นจำนวนมากหลาย ทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ

ด้านสังคม

การมีส่วนช่วยพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมให้ดีขึ้น โดยบริษัทฯ ได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อช่วยเหลือองค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ โรงพยาบาล โรงเรียน รวมถึงประชาชนผู้ด้อยโอกาส ผ่านกิจกรรมเพื่อการกุศลเป็นประจำทุกปี อาทิ

- โครงการ “ไทยเบฟ..ร่วมใจต้านภัยหนาว” เพื่อแจกผ้าห่มให้กับผู้ประสบภัยหนาวในจังหวัดทางภาคเหนือและภาคอีสานรวม 15 จังหวัด ที่ดำเนินการติดต่อกันเป็นปีที่ 9 นับตั้งแต่ครั้งที่ยังใช้ชื่อบริษัท เบียร์ไทย (1991) จำกัด ในปี 2543 ซึ่งรวมจำนวนผ้าห่มที่แจกจ่ายไปได้จนถึงปัจจุบัน จำนวน 1,800,000 ผืน คิดเป็นเงินบริจาคทั้งสิ้น 270 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 2551)

- โครงการ “ซัปปี้ปลอดภัยกับไทยเบฟ” ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อรณรงค์ให้ผู้ขับขี่ใช้ถนนร่วมกันลดอุบัติเหตุ และใช้รถใช้ถนนอย่างถูกวิธี โดยจัดทำคู่มือ “ซัปปี้ปลอดภัยกับไทยเบฟ” และจัดทำหมวกกันน็อกมอบให้กับผู้ใช้รถใช้ถนน (รายงานประจำปี 2550 บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน), 2550: 108)

- การมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ โดยมีส่วนช่วยเหลือและส่งเสริมเกษตรกรไทยที่ปลูกอ้อย มันสำปะหลัง และข้าวให้มีการพัฒนาผลผลิตด้วย และนอกเหนือจากการรับซื้อวัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตเบียร์และสุราแล้ว ยังรับซื้อสิ่งเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น เปลือกข้าว สำหรับเป็นเชื้อเพลิงในโรงงานผลิต

- การร่วมสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 ด้วยการบริจาคเงินสมทบกองทุนโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ เป็นเงินรวม 21 ล้านบาท

นอกจากนี้ เพื่อแสดงจิตสำนึกถึงการรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะองค์กรที่ต้องค้ำกรหนึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจึงไม่จำกัดเฉพาะแต่การพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้คนในสังคมและเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังคำนึงถึงความก้าวหน้าและความเจริญของประเทศชาติโดยรวมด้วย โดยนอกเหนือจากการนำเงินรายได้เข้าประเทศจากการส่งออกเบียร์ที่ผลิตโดยประเทศไทยแล้ว ยังมีส่วนช่วยประหยัดพลังงานให้ประเทศชาติด้วยการดำเนินการติดตั้งหอกลั่นแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถทำการผลิตเอทานอล เพื่อนำไปผสมกับน้ำมันเบนซินออกเทน 91 ผลิตเป็นเชื้อเพลิงแก๊สโซฮอล์ได้เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับความต้องการและตอบสนองนโยบายของรัฐบาล

ด้านกีฬา

การมีส่วนร่วมช่วยส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของวงการกีฬา ในฐานะผู้สนับสนุนหลัก ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล วอลเลย์บอล สกูเกตบอร์ด จักรยาน และมวยไทย โดยให้ความสนับสนุนด้านการเงินแก่สมาคมกีฬาต่าง ๆ ทุกปี พร้อมทั้งมอบรางวัลต่าง ๆ ให้กับนักกีฬาทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ หรือการสนับสนุนสโมสรเอฟเวอร์ตันและเสนอโอกาสอันดีให้แก่ นักฟุตบอลเยาวชนไทย จำนวน 3 คน ไปฝึกการเล่นฟุตบอลกับสโมสรเอฟเวอร์ตันที่ประเทศอังกฤษเป็นระยะเวลา 9 เดือนเพื่อให้สามารถพัฒนาทักษะในการเล่นซึ่งเท่ากับยกระดับมาตรฐานของทีมฟุตบอลไทยไปในตัว

ด้านการศึกษา

บริษัทฯ มีการสนับสนุนด้านการศึกษาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาในสังคม โดยเน้นการสร้างอาคารเรียนในชนบท อาหารกลางวัน อุปกรณ์การศึกษา และทุนการศึกษา เช่น การ

จัดตั้งโครงการทุนเปรม ติณสูลานนท์ เพื่อช่วยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่นักศึกษาและนักวิชาการไทยที่ต้องการไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งจัดขึ้นต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี เป็นต้น

ด้านมนุษยธรรม

การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยจากภัยพิบัติทางธรรมชาติต่าง ๆ โดยตรง และ/หรือผ่านการสนับสนุนงบประมาณไปยังหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชน เป็นต้น

ด้านสาธารณสุข

การให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนด้านสุขภาพอนามัย โดยมอบเงินสนับสนุนให้แก่หน่วยงานและมูลนิธิต่าง ๆ และยังมีมอบเครื่องมือทางการแพทย์ และรถยนต์ให้แก่โรงพยาบาลต่าง ๆ ด้วย อาทิ การมอบเครื่องมือแพทย์ สำหรับอาคารเฉลิมพระเกียรติ 6 รอบ พระชนมพรรษา โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าฯ มูลค่า 3,000,000 บาท เพื่อให้โรงพยาบาลมีอุปกรณ์เครื่องมือรักษาคนไข้ที่ทันสมัย สามารถรักษาผู้ป่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านศิลปวัฒนธรรม

การร่วมอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางศิลปวัฒนธรรมไทย โดยให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับดนตรีและรำไทย การบูรณะและฟื้นฟูจิตรกรรมฝาผนังตามวัดวาอาราม เช่นการบูรณะจิตรกรรมฝาผนัง ณ พระวิหารพุทธไสยาสน์ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามหรือพระวิหารพระนอน วัดโพธิ์ ซึ่งเป็นต้นแบบศิลปะรัตนโกสินทร์และเป็นภาพจิตรกรรมฝาผนังที่มีอายุไม่น้อยกว่า 150 ปี โดยใช้ระยะเวลาถึง 10 ปี รวมถึงให้การสนับสนุนการจัดงานและเทศกาลในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

กิจกรรมต่างๆข้างต้นนี้ เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนที่แสดงให้เห็นว่า บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีความพยายามที่จะแสดงจุดยืนในการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีกลับสู่สังคม โดยเน้นการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทยแทบจะทุก ๆ ด้านมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจสัมปทานเกี่ยวกับสิ่งมีนเมา จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะโดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ต่ออย่างมากมาย แม้ว่าที่ผ่านมา บริษัทฯจะมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ การทำ CSR อย่างครอบคลุมเป็นจำนวนมากในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านสังคม กีฬา สาธารณสุข และด้านศิลปวัฒนธรรมดังที่กล่าวมาข้างต้น อีกทั้งยังถือเป็นองค์กรเอกชนอันดับต้น ๆ ของประเทศที่สนับสนุนงบประมาณของบริษัทลงไป

กิจกรรม CSR อย่างมาก โดยมีการใช้งบประมาณสูงถึงปีละ 200-300 ล้านบาท ซึ่งตั้งแต่ปี 2546 ถึงปัจจุบัน บริษัทใช้งบประมาณไปกว่า 1,000 ล้านบาทก็ตาม (ผู้จัดการออนไลน์, 2550) แต่ก็ยังคงถูกวิพากษ์วิจารณ์มาตลอดเนื่องจาก บางกระแสมีความเห็นว่า ประเด็นเรื่องบริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กับการทำ CSR ไม่น่าจะไปกันได้ เพราะตัวผลิตภัณฑ์นั้นอาจไม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดพื้นฐานที่ว่า การทำ CSR ควรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังคำกล่าวของนายสุทธิชัย เขี่ยมเจริญยิ่ง ประธานเครือข่ายนักธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในงานเสวนาเรื่อง “CSR: หน้าตาหรือความรับผิดชอบต่อสังคม” ที่จัดขึ้นโดยวารสารฉลาดซื้อร่วมกับมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2550 ที่ผ่านมามีว่า หลักในการประกอบธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องคำนึงถึงพื้นฐานหลักๆ 3 อย่างนั่นก็คือ 1) การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อผู้บริโภคและสังคม ในราคาและคุณค่าที่ยุติธรรม 2) มีกระบวนการผลิต (Process) ที่ปลอดภัยต่อผู้ทำงานและไม่ก่อให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อผู้ผลิตเองรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่มาจากแหล่งที่ทำลายสิ่งแวดล้อม และควรจะย่อยสลายได้ ไม่เป็นภาระต่อสิ่งแวดล้อมทั้งในปัจจุบันและอนาคต 3) ด้านคน (People) นั่นก็คือการใช้งบประมาณอย่างเป็นธรรม มีมาตรฐานแรงงานที่ดีและมีสวัสดิการที่เหมาะสม (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2550)

ความอ่อนไหวโดยธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำเมาที่มักจะถูกมองในแง่ลบ ประกอบกับข้อจำกัดของกฎระเบียบภาครัฐที่ยังไม่มีความแน่นอนในเรื่องของ พ.ร.บ. ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ห้ามทำโฆษณาในเชิงส่งเสริมการขายผ่านสื่อ เป็นสาเหตุที่ทำให้การทำ CSR ขององค์กรในธุรกิจนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย การทำงานด้าน CSR และการสื่อสารองค์กรจึงมีความซับซ้อนและต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งเมื่อเทียบกับองค์กรประเภทอื่น เพราะเป็นการยากที่จะลบภาพสินค้าบาปให้หมดไปจากใจคนทั่วไปได้ การวิจัยในครั้งนี้ จึงมีขึ้นเพื่อต้องการศึกษาถึงการนำกลยุทธ์และกลวิธีตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่มีภาพลักษณ์ในแง่ลบ มาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ผ่านสื่อและกิจกรรมในลักษณะไหน พร้อมทั้งวัดประสิทธิผลจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของประชาชนว่าเป็นอย่างไร ได้รับการตอบรับเป็นไปตามที่บริษัทฯ ได้พึงปรารถนา/คาดหวังไว้หรือไม่ หรือมีข้อจำกัดประการใดบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ CSR ให้องค์กรธุรกิจที่เข้าข่ายลักษณะดังกล่าวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

ปัญหานำวิจัย

1. บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร ผ่านสื่อและกิจกรรมในลักษณะใด
2. ประชาชนมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) อันเป็นผลจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้อย่างไร
3. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) หรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

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

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)" มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. เป็นการศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมนับตั้งแต่ปี 2546-2551
2. ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของประชาชน ซึ่งมีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่มีต่อ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ภายหลังจากที่ได้มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประยุกต์ใช้

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง ความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมและทำให้เกิดพันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดให้มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ จะหมายถึง ประชาชนทั่วไปที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18-60 ปี

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่างๆ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) และสินค้าของบริษัทฯ ภาพในใจดังกล่าวของประชาชน อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้พบประสบมาด้วยตัวเองหรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา

ประสิทธิผล หมายถึง ผลที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อประชาชนทั้งในด้านการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นเอกสารอ้างอิงด้านวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรต่างๆได้ในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์การใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรทั้งในส่วนภาครัฐและภาคเอกชนต่อไป

