

กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด



นางสาวนิสากร โลกสุทธิ

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE BUILDING
OF SINGHA CORPORATION CO., LTD.



Miss Nisakorn Loksutthi

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

นิสสาร โลกสุทธิ : กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด. (THE STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY USED IN IMAGE BUILDING OF SINGHA CORPORATION CO., LTD.) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 171 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อการ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และศึกษาต่อไปว่า ผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้ส่งผลอย่างไรต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร บทความ และการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ใช้การปรับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ใน 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ตัวแปรด้านศาสนา ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ ที่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ..... นิตยากร โลกสุทธิ.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อ. อุบลวรรณ.....
 ปีการศึกษา2551.....

5084881828 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / IMAGE

NISAKORN LOKSUTTHI : THE STRATEGIES OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILTY USED IN IMAGE BUILDING OF SINGHA CORPORATION CO., LTD. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. UBOLWAN PREMSRIRAT, 171 pp.

The objectives of this research were to study the strategies of corporate social responsibility used in image building of Singha Corporation Co., Ltd. and further study on how the use of corporate social responsibility effect to the perception of product and corporate image which are divided into two parts; 1) qualitative research and 2) quantitative research. For the qualitative research, in-depth interviews and content analysis of the related documents, articles, and past researches are used. The quantitative research applies a survey research method by collecting data from 400 questionnaires.

The qualitative research revealed that Singha Corporation Co., Ltd. adjust their image by associating different attributions of organization to consumers' remembrance, divided into 4 dimensions which are Product Attributes, Benefits or Attitudes, People and Relationship, Values and Programs, and Corporate Credibility. The quantitative research shows that corporate image perception is related to the use of corporate image responsibility. Furthermore, it is found that members of the population with different characteristics are having the same perception of Corporate Image, besides religion variable which perceive Corporate Image in different way. For the media acknowledgement of social responsibility activities are also the same, except members of different age and income cause differences in information acknowledgement.

Department : Public Relations..... Student's signature..... *Nisakorn Loksutthi*
Field of study : ...Public Relations..... Advisor's signature..... *Ubolwan*
Academic year : ...2008.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยกำลังใจและความช่วยเหลือจากบุคคลที่สำคัญหลายบุคคล ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. อาจารย์อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขเนื้อหาของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยม

ขอขอบพระคุณ ผศ. สุวิมณา วงษ์กะพันธ์ ประธานกรรมการสอบ และขอขอบพระคุณในความกรุณาอย่างยิ่งของอาจารย์ต่อ ดร. ต่อตระกูล อุบลวัตร กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาในด้านการวิจัยเชิงปริมาณเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับปริญญาโทแก่ผู้วิจัย และที่ขาดเสียไม่ได้คือ ท่านผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด คือ คุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์, คุณกัลยวีร์ เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์, คุณชลวิทย์ สุขอุดม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และคุณอัจฉรา ชูชื่น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่คอยเป็นห่วงและดูแลผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่ป๋ม พี่สาวที่แสนดี ผู้เป็นกำลังใจให้ผู้วิจัย และให้ความช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณพรพนวัฒน์ ที่เอื้อเฟื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนๆ ศิลปากรที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ทุกท่าน ขอขอบคุณเพื่อนพี่อาร์ภาคนอกทั้ง 21 คน โดยเฉพาะ แอน อ้อ ออม เดียร์ รัล ปุกกี้ หน้อย พี่จิต ที่ต่างคอยเป็นกำลังใจให้กันและกันในยามท้อ และเหนื่อยล้า และผ่านวันเวลา 2 ปีในรั้วจุฬาด้วยกัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มามีค่าต่อผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม.....	21
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	33
แนวคิดด้านการรับรู้ข่าวสาร.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร.....	50
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	60
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	60
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	62
- การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	62

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	62
- กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	63
- วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	64
- ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
- เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร.....	65
- การตรวจสอบเครื่องมือ.....	70
- การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	73
ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	73
ส่วนที่ 2 การศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	106
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	127
อภิปรายผล.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	157
รายการอ้างอิง.....	161
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	171

สารบัญตาราง

ณ

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร.....	107
1.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ.....	107
1.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ.....	107
1.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามศาสนา.....	108
1.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา.....	109
1.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ.....	109
1.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้.....	110
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามการรับรู้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	112
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ.....	115
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามพฤติกรรมการดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	117
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์.....	117
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	119
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามความตั้งใจที่จะเข้าร่วม กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	121
8	ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด.....	122
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะประชากรที่ แตกต่างกัน.....	122
10	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามลักษณะ ประชากรที่แตกต่างกัน.....	123

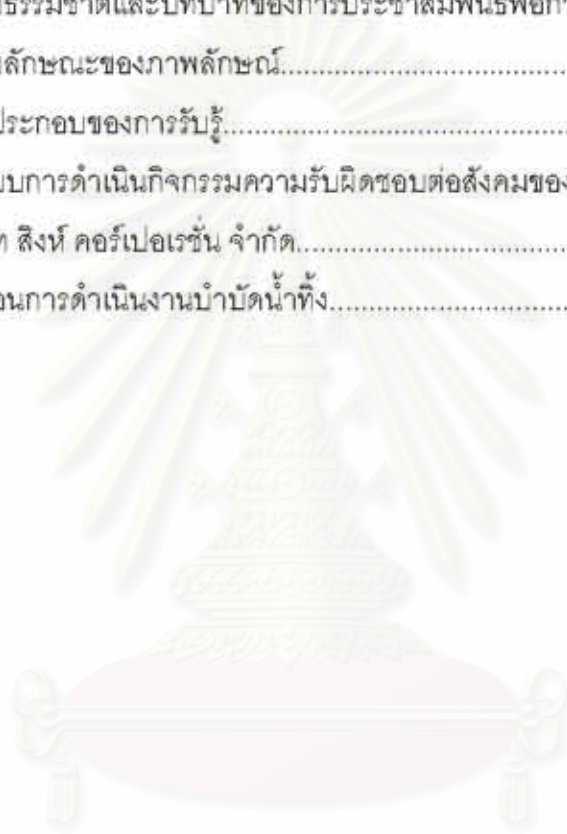
สารบัญภาพ

ญ

หน้า

แผนภูมิ

1	แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์.....	16
2	แสดงลักษณะของภาพลักษณ์.....	37
3	องค์ประกอบของการรับรู้.....	46
4	รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.....	80
5	ขั้นตอนการดำเนินงานน้ำบาดำน้ำทิ้ง.....	97



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

องค์กรธุรกิจทั้งหลายในปัจจุบันนี้ ต่างพยายามที่จะใช้กลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อดึงผู้บริโภคไว้ให้มากที่สุด ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสารการตลาดต่างๆ ได้ถูกนำขึ้นมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และบริโภคสินค้า อันจะนำมาซึ่งผลกำไรขององค์กรซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการประกอบธุรกิจ กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจึงได้ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพิ่มมากขึ้น และหนึ่งในวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือการทำการตลาดโดยใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์ ที่ย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งเป็นแนวคิดทางธุรกิจที่กำลังกลายเป็นกระแสไปทั่วโลก การดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร แต่กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมที่ทำได้ด้วยความจริงใจต่อผู้บริโภค ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร จะก่อให้เกิดการประเมินภาพรวมขององค์กรที่สะท้อนมาจากมุมมองของบุคคลอื่นในทางที่ดีซึ่งเป็นแนวโน้มที่ตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญ และถือเป็นข้อบังคับของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

มีผู้ให้ความหมายกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ (Corporate Social Responsibility) เอาไว้มากมาย เช่น ในมุมมองของ Philip Kotler กูรูด้านการตลาด ให้ความหมายของซีเอสอาร์ ร่วมกับ Nancy Lee ไว้ว่าเป็นพันธกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีคุณภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยความชำนาญทางธุรกิจ และการแบ่งปันทรัพยากรขององค์กร (Kotler, P. & Lee, N., 2005) หรือที่ใช้กันอย่างแพร่หลายคือจาก The World Business Council for Sustainable Development ที่ได้ให้ความหมายของซีเอสอาร์ ว่าเป็น ความมุ่งมั่นอย่าง

ต่อเนื่องขององค์กรต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าต่อการพัฒนาเศรษฐกิจพร้อมไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัว ตลอดจนชุมชนและสังคม (Martin et al., 2005) และในกฎบัตรของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่ระบุว่า "หน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กิจกรรมหรือบริษัทธุรกิจ (Corporate Social Responsibility, CSR)" คือ ภาระผูกพันอันถือเป็นพันธสัญญาที่องค์กร กิจกรรม หรือบริษัทธุรกิจที่ประกอบกิจการใดๆ ต้องปฏิบัติตามภารกิจหน้าที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วด้วยความสุจริต รอบคอบ โดยมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) และจริยธรรม (Ethic) เพื่อความเจริญเติบโตที่มั่นคง ยั่งยืน โดยไม่สร้างผลกระทบในทางลบ กับทั้งยังต้องดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในองค์กร อันรวมถึงผู้ถือหุ้น นักลงทุน กรรมการ ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และภายนอกองค์กร อันรวมถึงสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ให้มีสภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ด้วยทรัพยากรทางการเงินและไม่ใช้ทรัพยากรทางการเงินประกอบกัน อันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่าและบรรลุความสำเร็จขององค์กรกิจกรรมหรือบริษัทธุรกิจที่ยั่งยืนได้อย่างแท้จริง (Sustainability) และตลอดไป (ฐานเศรษฐกิจ, 2550: 15)

จากการสำรวจวิจัยพบว่าผู้บริโภครไทยที่มีความเข้าใจเรื่องซี เอส อาร์ อยู่ในระดับมาก (คะแนน 3.8 จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มเข้าใจและเห็นว่าการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญ และยังเป็นเหตุผลให้กว่า 50% ของผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อของจากบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นในอนาคต และยังพบว่าผู้บริโภครมีความตระหนักต่อเรื่องนี้มากกว่ากลุ่มผู้ผลิตเสียอีก (โดยจากคะแนนเต็ม 5 ผู้บริโภคต้องการเห็นองค์กรธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม 3.31) ขณะที่กลุ่มผู้ผลิตมองเห็นความสำคัญของเรื่องซี เอส อาร์ ในอนาคต (ผู้ประกอบการให้คะแนน 3.23 จากคะแนนเต็ม 5) (ประชาชาติธุรกิจ, 2548: 4-8) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำซี เอส อาร์ กำลังได้รับความสนใจ แต่ยังมีปัญหาอีกมากในทางปฏิบัติของบริษัท อันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจ เนื่องจากบริษัทต้องจ่ายเงินในโครงการเพื่อสังคมและกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ โดยที่ไม่อาจคาดการณ์ได้เลยว่าผลตอบแทนที่ได้จากการทำกิจกรรมนั้นเป็นอย่างไร จะเกิดความคุ้มค่าหรือไม่ และลูกค้าจะมองบริษัทดีขึ้นจริงหรือ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประเมินผลตอบแทนในด้านตัวเงินได้ยาก ดังนั้นสิ่งสำคัญที่บริษัทจะต้องพิจารณาในการทำ ซี เอส อาร์ คือในเรื่อง "คุณค่า" หรือ "มูลค่าเพิ่ม" ที่บริษัทจะได้รับซึ่งมีหลายกรณีที่จะเห็นว่าบริษัทได้ประโยชน์ชัดเจน เช่น หากบริษัทไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ลดของเสียที่ออกจากโรงงานจะ

ทำให้ลดต้นทุนในการกำจัดของเสีย ตัวอย่างแบบนี้จะชัดเจนขึ้นในแง่ของความคุ้มค่า และกระตุ้นให้บริษัทคำนึงความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

กระแสความรื้อแรงของซี เอส อาร์ที่เกิดขึ้นชัดเจนในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะทวีความรื้อแรงเพิ่มมากขึ้นในปีี้ กำลังเป็นที่จับตามองของหลายคน เนื่องจากรูปแบบกิจกรรมที่นำมาแสดง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร" ที่เกิดขึ้นนั้น หลายกิจกรรมยังขาดความชัดเจนว่า เป็นกิจกรรมที่ตั้งใจทำอย่างแท้จริง หรือ เป็นแค่กระแสความนิยมที่ฉาบฉวย หรือ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างสีสันการประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรของตัวเองเท่านั้น

มีการตั้งคำถามจากสังคมว่า การทำซี เอส อาร์นั้น เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเองหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจ หรือองค์กรที่ผลิตสินค้าที่เป็นภัยหรือสร้างความเสียหายให้กับคนบางกลุ่ม หรือสินค้าที่ไม่ดีต่อสุขภาพ การประชาสัมพันธ์โดยใช้กิจกรรมเพื่อสังคมสำหรับองค์กรธุรกิจเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ หลายกลุ่มสินค้าเริ่มปรับตัวร่วมกับเทรนด์นี้ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีภาพลักษณ์ด้านมืด เช่น สินค้าประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ต่างเปิดฉากสร้างการรับรู้ให้กับบุคลิกใหม่ของสินค้าที่สะท้อนถึงความร่วมมือร่วมกับสังคม ให้ความรู้ และปรับพฤติกรรมนักดื่มให้เป็นที่ยอมรับกับสังคมเชิงบวก บััจจุบันดังกล่าว มาจากการปรับเปลี่ยนของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับเรื่องราวของสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเข้มข้นถึงขั้นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับสังคม

หากจะกล่าวถึงบรรดาสินค้าเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นั้น เบียร์เป็นหนึ่งในสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคมากเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสำหรับแนวโน้มตลาดรวมเบียร์ปีี้เติบโต 10% หรือคิดเป็นมูลค่า 80,500 ล้านบาท เติงปริมาณ 1,595 ล้านลิตร จากปีที่ผ่านมาตลาดรวมเบียร์มูลค่า 73,200 ล้านบาท เติงปริมาณ 1,450 ล้านลิตร ขณะที่เบียร์โคโคโนมีซึ่งมีสัดส่วนใน ตลาด 78% ยังเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตสูงที่สุดคือ 12% ตามด้วยเบียร์พรีเมียมมีสัดส่วนตลาด 10% เติบโต 7% และเบียร์สแตนดาร์ดสัดส่วน 12% เติบโต 3% ส่วนพฤติกรรมกรดื่มเบียร์ของคนไทยปีี้คาดว่าจะสูงเพิ่มขึ้น 10% จากปัจจุบันปริมาณการดื่มเบียร์ 22 ลิตรต่อคนต่อปี (ปีีเนสไทย, 2544-2550) ด้วยขนาดที่ใหญ่โตของตลาดเบียร์ในประเทศไทยซึ่งมีมูลค่ากว่าแปดหมื่นล้านบาทนั้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2551) ดึงดูดให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งไทยและต่างประเทศสนใจจะเข้ามาแบ่งทางกรตลาด ซึ่งในตลาดนี้แบรนด์สิงห์ ของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ผู้บุกเบิกตลาดเบียร์ของไทยยังสามารถคงความเป็นแบรนด์ยอดนิยมมายาวนานด้วยการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นเบียร์สิงห์-เบียร์ไทย

พระยาภิรมย์ภักดี ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ขึ้นในปีพุทธศักราช 2476 (www.boonrawd.co.th, ตุลาคม 2551) เป็นโรงเบียร์แห่งแรกในประเทศไทยที่พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพ อยู่เสมอ จนได้ชื่อว่าเป็นโรงเบียร์ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงที่สุดคือ พันล้าน ลิตรต่อปี และเป็นโรงเบียร์ที่ใช้เครื่องมือเครื่องจักรที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผลิต สินค้าคุณภาพภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลิโอ" และ "มิดไวด์" บริษัทฯ กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บุญรอด ยืนผงาดอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราบจกวันนี้ ยิ่งบริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ยิ่งทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในสินค้าของบุญรอดฯ เมื่อเห็นว่าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าคุณภาพของบุญรอด บริษัทฯ จึงเสริมกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศเยอรมันด้วย โรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง

การทำตลาดในยุคแรกนั้น ยังเป็นลักษณะสร้างสายสัมพันธ์กับเอเยนต์ทั่วทุกภูมิภาค มีการพบปะพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งจากเอเยนต์และผู้ที่นิยมชมชอบดื่มเบียร์ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพของเบียร์ การบริการ นำเอาเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตให้เบียร์มีคุณภาพ และราคาถูก พร้อมทั้งทำการส่งเสริมการขายในการเปิด "เบียร์ฮอลล์" ตามงานเทศกาลต่างๆ พร้อมสาวเสิร์ฟคอยบริการ ให้บรรดาคอเบียร์ทั้งหลาย ซึ่งเป็นต้นตำรับเทศกาลเบียร์ตามที่ต่างๆ ในเมืองไทย และเป็นผู้สนับสนุนหลักในงานตามฤดูกาลต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค โดยใช้ชื่อ "ตราสิงห์" ประดับประดาเป็นธงทิวสร้างสีสันของงาน และสร้างความจดจำให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมกีฬาพื้นบ้านไทยๆ ก็เริ่มมาจากจุดนี้ และสร้างความคุ้นเคยให้คนไทยมาอย่างยาวนาน

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ โซดา น้ำดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "สิงห์" "ลิโอ" "ไทเบียร์" "โมชิ" และ "บีอิง"

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดาและน้ำดื่ม รวมหกแห่ง ในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคให้ได้ อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวไทยควบคู่ไปกับการเติบโตของบริษัทฯ โดยการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ประกอบกิจกรรมทางสังคมที่เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมไทยเป็นหลัก รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและกีฬาทุกประเภท เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วยดีมาตลอด

การสร้างยี่ห้อ "ตราสิงห์" ให้ยิ่งใหญ่อยู่ในใจผู้บริโภคมิใช่เรื่องง่าย บทสรุปของความสำเร็จในอดีตและวันนี้ล้วนเกิดมาจาก

ประการที่หนึ่ง ความมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มองในสิ่งที่คนอื่นมองไม่เห็น ในการกล้านำเสนอเบียร์ไทยตราสิงห์ออกสู่ตลาด ซึ่งในขณะนั้น พ.ศ. 2477 การดื่มเบียร์ยังเป็นของใหม่สำหรับคนไทย และยังไม่อยู่ในความนิยม แต่พระยาภิรมย์ภักดี ผู้มีแนวความคิดที่ก้าวหน้าอยู่แล้วในสมัยนั้น เชื่อว่าเบียร์ไทยตราสิงห์จะต้องเป็นเบียร์ที่ได้รับความนิยมและอยู่กับคนไทยตลอดกาล

ประการที่สอง การมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่ยึดเอา "สิงห์" ที่เป็นสัตว์ในวรรณคดีไทย ที่จัดว่าเป็นสัตว์ชั้นสูงมาเป็นยี่ห้อสินค้าและคงเอกลักษณ์มายาวนานกว่า 75 ปี สร้างความภูมิใจในความเป็นไทยตลอดมา ท่ามกลางกระแสวัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาอิทธิพลต่อคนไทยมากมาย

ประการที่สาม ความมีมานะ อดทน และยึดหยุ่น ในการปรับกลยุทธ์ของผู้บริหาร แม้เกิดวิกฤตทางธุรกิจ เมื่อต้องตกเป็นเบี้ยล่างของคู่แข่งอย่างเบียร์ช้าง ที่ก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งของส่วนแบ่งการตลาดเบียร์ทั้งหมดในเมืองไทย ก็มีการปรับกลยุทธ์ส่งเบียร์ในตระกูลสิงห์สู่อย่างไม่หวาดหวั่น ผลิตสินค้าในราคาเดียวกันมาให้คนไทยได้เป็นตัวเลือกและแชร์การตลาด และการยึดหยุ่นไหวตัวทันในกรณีที่เบียร์สิงห์ออกเบียร์เฉลิมฉลอง 70 ปี แต่ต้องหยุดชะงัก เมื่อเจอภาษีสรรพสามิตที่ปรับขึ้นจากที่เคยตกลงไว้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ยึดหลักส่งเสริมการกีฬา และวัฒนธรรมไทย รวมถึงกีฬาสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง และยื่นหยัดสนับสนุนมาเป็นเวลานาน จนคนไทยมีความรู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อนสนิท คนคุ้นเคย ก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์ Brand Awareness เสียด้วยซ้ำ

ประการที่ห้า การพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องของรสชาติและด้านรูปแบบการบรรจุ ตอบรับกระแสโลกาภิวัตน์แต่ยังคงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ "ตราสิงห์" ไว้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะไปจำหน่าย ณ แห่งใดในโลก

ประการที่หก การปรับปรุงองค์กรให้สอดคล้องกับสภาวะความเป็นจริง เบียร์สิงห์ได้ปรับโครงสร้างใหม่เป็นครั้งแรกใน 70 ปี ตั้งแต่ถือกำเนิดมา เป็นการยกระดับโรงงานผลิตให้เป็นบริษัททั้ง 5 แห่ง คือ เชียงใหม่ อโยธยา ปทุมธานี สุราษฎร์ธานี และกรุงเทพฯ แบบโครงสร้างใหม่ให้บริษัท

ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ดูแลการบริหารกันเอง หรือที่เรียกว่า Profit Center โดยมีบริษัทบุญรอดอินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือหุ้นอยู่ทุกบริษัทและมีบริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ทำตลาดและขายในต่างประเทศ เพื่อต่อสู้กับตลาดที่ร้อนแรง รวมถึงอาจจะมีการร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อทำศึกใหญ่ในไม่ช้านี้ เป็นการปรับโครงสร้างครั้งสำคัญของค่ายบุญรอดฯ ที่คู่แข่งทั้งหลายล้วนให้ความสำคัญอย่างใกล้ชิด

ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯ และบริษัทในเครือฯ มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ศิลปะ และดนตรี รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการกีฬา โดยบริษัทบุญรอดฯ และบริษัทในเครือฯ ได้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

ระบบบำบัดน้ำทิ้ง

บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงงานอย่างจริงจังพร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการเพื่อเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศ

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่นนั้นเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกของอุตสาหกรรมไทย ในการนำระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยมาใช้กับทุกโรงงานผลิต เพื่อไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำเจ้าพระยาที่เปรียบเสมือนสายน้ำแห่งชีวิตของคนไทย

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

พระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีปณิธานว่า ทุกคนควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์นั้นและปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมา มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2529 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น

1) การมอบทุนการศึกษา: มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้มอบทุนการศึกษาแก่นักบุตรธิดาของพนักงานของบริษัทฯ และในขณะเดียวกัน ทางมูลนิธิก็ได้มอบทุนการศึกษาให้แก่ นิสิตและนักศึกษาในกว่า 30 สถาบันทั่วประเทศ

2) การให้ความช่วยเหลือทางด้านการแพทย์: มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ร่วมมือกับแพทย์อาสาในแขนงต่างๆ เดินทางไปดูแลรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลของอำเภอหรือจังหวัด

3) การสนับสนุนองค์การการกุศล : มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์การการกุศลต่างๆ อาทิ สภากาชาดไทย และมูลนิธิสายใจไทย โดยในวันสายใจของทุกปี ผู้บริหารของบริษัทฯ และมูลนิธิฯ จะเดินทางไปที่ รพ. พระมงกุฎฯ เพื่อเยี่ยมทหารและตำรวจตระเวนชายแดนที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติราชการในภาคสนาม เลี้ยงอาหารกลางวันและมอบสิ่งของเพื่อให้กำลังใจและขอบคุณที่ได้ดูแลประเทศไทยให้กับประชาชนเป็นอย่างดี

4) การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ : เมื่อถึงฤดูหนาวทางมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี จะเดินทางไปยังจังหวัดทางภาคเหนือและภาคอีสาน เพื่อมอบเสื้อกันหนาวให้กับประชาชน และในบางครั้งเมื่อเกิดอุทกภัยในประเทศไทย ทางมูลนิธิฯ ก็จะไปมอบน้ำและสิ่งของจำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

การอนุรักษ์วัฒนธรรม

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่และบริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป

การสนับสนุนด้านกีฬา

บริษัทสิงห์คอร์เปอเรชั่น มีจุดมุ่งหมายที่จะปลูกฝังความรักกีฬา พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพและมาตรฐานที่ดีทัดเทียมระดับนานาชาติ โดยได้พัฒนาโครงการกีฬาครบวงจร ให้กับกีฬาบอลฟุ เทนนิส และว่ายน้ำ โดยจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ การจัดการแข่งขันกีฬา และการส่งนักกีฬาเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ดังจะเห็นได้ว่า คำว่า CSR ที่ย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ได้มีการกล่าวถึงในแวดวงธุรกิจเมื่อไม่กี่ 10 ปีที่ผ่านมา จนถึงปัจจุบันนี้เป็นประเด็นที่มีการพูดถึงกันค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีกระแสการออกมาสร้างการยอมรับจากสังคม ของสินค้าที่มีส่วนในการสร้างปัญหาสังคม ซึ่งปัจจัยหนึ่ง มาจากกระแสของการตลาดแบบ CSR และการตื่นตัวทั้งภาครัฐและประชาชนในการแก้ปัญหาสังคม เห็นได้จากการออกกฎหมาย จัดตั้งโครงการ และชมรมต่างๆ โดยสินค้าที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด คือ กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากหลายฝ่ายมองว่า เป็นป่อเกิดปัญหาหลายประการทั้งอุบัติเหตุ การทะเลาะวิวาท และการทำลายร่างกาย ทำให้สินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องออกมาเคลื่อนไหวมากกว่าสินค้าประเภทอื่น ด้วยการทำแคมเปญต่างๆ เพื่อให้เห็นถึงเจตนาที่ออกมารับผิดชอบต่อสังคม และพร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยแสดงให้เห็นว่า จริงๆ แล้ว เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้เป็นสินค้าอันตรายหากบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะและปฏิบัติตัวอย่างถูกต้อง ถ้าไม่ออกมาทำ จะเป็นการทวน

กระแสสังคม จนเกิดแรงต่อต้าน และไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์แบรนด์ และกระทบต่อยอดขายในอนาคตได้

การทำวิจัยในครั้งนี้ จึงเป็นการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยผ่านการใช้กิจกรรมเพื่อสังคม และศึกษาต่อไปว่า ผลจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทและตัวสินค้าดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและศึกษาวิจัยในด้านการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อการสร้างและก่อให้เกิดการจดจำรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและตัวสินค้าได้อย่างเหมาะสมและเกิดประสิทธิผลต่อไปในอนาคต

ปัญหานำการวิจัย

1. กลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นอย่างไร
2. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
3. กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันหรือไม่และแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
2. กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน
3. กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลและเอกสารต่างๆ ได้แก่ข้อมูล เอกสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากบทความ บทสัมภาษณ์ รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ตีพิมพ์ลงในบทความที่ปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่พระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีปณิธานว่า ทุกคนควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์นั้นและปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมาด้วยความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ศิลปะ และดนตรี รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการกีฬา เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ด้วยดีมาตลอด

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อันเกิดจากการรับรู้ที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ความหมายที่เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกลุ่มเป้าหมายมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในเชิงบวก จากการประเมินจากคุณสมบัติต่างๆที่แตกต่างกันใน 4 องค์ประกอบได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits or Attitudes), พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) ,คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs), และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) (Keller, 2003)

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการรับข้อมูลด้วยการคิด ความรู้ และเกิดการตีความหมายข้อมูลตีความข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่างๆ ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการใช้แนวคิด "กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม" ในกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักประชาสัมพันธ์และผู้บริหารองค์กรในการนำกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และวางแผนพัฒนารูปแบบการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในอนาคตและเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการและผู้ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแง่มุมอื่นๆต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด" ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดด้านการรับรู้ข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งตามหน่วยงาน องค์กร สถาบันต่างๆ และในหมู่สาธารณชนทั่วไป ที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังได้รับความสนใจและยอมรับจากประชาชนทั่วไป ในฐานะที่เป็นงานเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อนุชา เขียมสุโร, 2544)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ก็คือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดี (good relationship) ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2549)

Scott M. Cutlip, Alen H. Center และ Glen M. Bloom (1999) นักวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยจอร์เจีย และมหาวิทยาลัยซาน ดิเอโก ผู้ซึ่งมีบทบาทต่อวิชาการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่ง ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

"การประชาสัมพันธ์ คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม" (Pelsmacker and Others, 2000)

นิรัช เพียนภักตร์ (2545) กล่าวว่า ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน ตลอดจนความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนรับทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจและเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าวหรือชี้แจงเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้ จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (To inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (To educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์กรได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอและเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันเป็นงานในฝ่ายหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดประชาชนเกิดความเข้าใจผิด ในตัวองค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดขององค์ประชาชน หรือที่เรียกว่าประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์กร ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจวิจัยประชามติ เพื่อองค์กรสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน การสำรวจวิจัยประชามติจึงจำเป็นคู่กับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

โดยสรุป ความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารอย่างมีแบบแผน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การหรือหน่วยงานกับสาธารณชน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อถือศรัทธา และนำไปสู่ความร่วมมือและการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าความหมายของการการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มุ่งถึงการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง และเป็นกระบวนการสัมพันธ์สองทาง โดยมุ่งเน้นถึงการยอมรับความร่วมมือของกลุ่มบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การด้วย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานอยู่ที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชามติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ มีดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้นให้กลุ่มประชาชนได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่างๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาครัฐกิจเอกชน เช่นบริษัท ห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่
5. เพื่อทำหน้าที่กำจัดปัญหายุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

ทำไมจึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้ ((เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. ภาพลักษณ์เป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากผลิตภัณฑ์ที่ดี หรือ องค์กรที่ดี (Image is an integral part of a good product or a good organization)
2. สินค้าจำนวนมากไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน (Many products are equivalent) จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันแสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน
3. ปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชนมากขึ้น (The concept of human right is rising) ดังนั้น ถ้าการกระทำใดๆ ไปกระทบกับสิทธิมนุษยชนจะถูกต่อต้าน ไม่ว่าจะ เป็นหน่วยธุรกิจ หรือของรัฐบาลก็ตาม
4. เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากมายหลายฉบับ (There is a sharp growth of business press) ซึ่งข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์เหล่านี้ ได้แก่ข่าวธุรกิจทั้งหลาย ถ้าจะปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทปรากฏในสื่อตามยถากรรมโดยบริษัทไม่ได้บริหารข่าวแล้ว อาจทำให้เกิดข่าวที่เสียหายแก่บริษัทได้ ดังนั้น การออกข่าวใดๆ ในสื่อมวลชนทางธุรกิจเหล่านี้สมควรที่จะต้องเกิดจากการบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ของบริษัทอย่างแยบยล

5. สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้น (The media have more freedom of speech) เพราะฉะนั้นสื่อมวลชนสามารถโจมตีองค์กรที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนได้มากขึ้น ถ้าองค์กรมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดปัญหาในสังคม หรือ ถ้าหากกิจกรรมของบริษัทเกิดเป็นประเด็นที่มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย บริษัทต้องป้องกันการโจมตีของสื่อมวลชนที่เห็นด้วยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง
6. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและกลุ่มกดดันที่ไม่ใช่รัฐบาลมีมากขึ้น (There are a lot of pressure groups, including Non Government Organization; NGO) กลุ่มเหล่านี้ อาจจะทำกิจกรรมต่อต้านแนวทางการทำงาน และโครงการต่างๆ ขององค์กรได้



รูปที่ 1 แสดงธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์
(ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่สำคัญจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนเพื่อความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กร / สถาบันต่างๆ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์, 2539) การประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงต้องมีแบบมีแผน เพราะงานประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชน (public) ความคิด (ideas) และศิลปะ (arts) มากกว่าที่จะเป็นเรื่องที่ฝังแน่นอยู่กับกฎเกณฑ์หรือทฤษฎีจนเกินไป เมื่อเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งแต่ละคนมีความรู้สึกนึกคิด ภูมิหลัง และประสบการณ์ต่างๆ กันออกไป มีอารมณ์อ่อนไหว มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความกดดันของสภาวะแวดล้อมของสังคม ตลอดจนประชาชาติ ฉะนั้น การดำเนินการจะต้องมีการยืดหยุ่น (flexibility) และการปรับตัว (adjustment) ของการดำเนินการตามสมควร ฉะนั้น ในแต่ละท้องที่ แต่ละวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม สถานการณ์แวดล้อม จะต้องมีการสร้างแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้เหมาะสม (วิจิตร อวาทกุล, 2539)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

ในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ จะประกอบด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหาและสภาพขององค์กร เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรค ผลได้เสียและผลตามมา ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และการสำรวจสถานการณ์ขององค์กร จึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. กำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์ จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้าและการตัดสินใจเพื่อเล็งผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

(2.1) วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

(2.2) วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนกิจกรรมและวางแผนการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์ ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

(3.1) กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public)

คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทำงานในองค์การสถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์การอย่างใกล้ชิด กลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดี ราบรื่น กิจกรรมขององค์การนั้นก็ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมก่อประโยชน์และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดให้แก่องค์กรอันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารงานได้ดียิ่งขึ้น

(3.2) กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public)

คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การสถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้

เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

(5.1) การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติงาน

(5.2) การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณ จะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการเพียงใด เพื่อให้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปในกรอบของงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังต้องประเมินกระบวนการทั้งกระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงไร มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันเพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และสุดท้ายคือต้องประเมินผลผลิตคือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีการกำหนดรายละเอียดในส่วนต่างๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป

Grunig (1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ที่จะต้องทำการวัดผลด้านการสื่อสาร 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) หมายถึง จำนวนเรื่องราวข่าวสารที่ปรากฏในสื่อและประชาชนได้อ่าน จำนวนประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรม การเข้าถึงตัวผู้นำความคิด

2. การจดจำเนื้อหา (Retention of Message) หมายถึง การที่ประชาชนเข้าใจเนื้อหาข่าวสาร และจดจำได้ แต่ยังไม่มีความคิดหรือพฤติกรรมใดๆ
3. การยอมรับว่าเป็นความรู้ (Acceptance of Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนจดจำข่าวสาร และเชื่อในข่าวสารตามความคิดของเขาเอง
4. การเริ่มก่อตัว หรือการเปลี่ยนทัศนคติ (Formation or change of Attitude) หมายถึง ไม่เพียงแต่ประชาชนเชื่อข่าวสารเท่านั้น แต่มีการประเมินค่าว่าเขาชื่นชอบหรือไม่ อย่างไร
5. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่องค์กรต้องการ

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่างด้วยกัน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งคือสื่อที่จะเป็นพาหนะนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527: 151-157) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงข้อพิจารณาในเรื่องดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่
3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

นอกจากนี้ ประจวบ อินออด (2525: 9-11) ได้ให้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณาตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

แต่หากจะพิจารณาจากผู้รับสารในการเลือกเปิดรับข่าวจากสื่อแต่ละชนิดนั้นพอจะสรุปได้ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามคุณสมบัติดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2530: 6-7)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) คือ สื่อที่จะเปิดรับ โดยผู้รับสารนั้น จะต้องไม่ใช่สื่อที่หาได้ยากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความนิยม ความเชื่อและทัศนคติของคน

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันมีสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้จำนวนมากหลายชนิด ผู้รับสารจะไม่เปิดรับสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลัก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีผู้รับสารกลุ่มหนึ่งที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการรับข่าวสารของตนถึงแม้จะมีสื่อใหม่

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อเอง เช่น มีภาพ มีแสง หรือมีเทคนิคใหม่ ๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าการเลือกและการใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Messages) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's Stage in Adoption process) หากเลือกจะใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก จึงจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524:40)

การประชาสัมพันธ์ จึงนับเป็นกลไกสำคัญยิ่งอย่างหนึ่งของการบริหารองค์กร ทั้งนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความนิยม ความเข้าใจที่ดีขององค์กรและการสนับสนุนจากประชาชนต่อองค์กร การที่ประชาชนไม่เข้าใจนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดได้ง่าย ซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างและความหมองเหม็นระหว่างประชาชนกับองค์กร ซึ่งต้อง

พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันได้ การประชาสัมพันธ์ที่ว่ำนี หมายถึง การสื่อสาร นโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กร ไปสู่ประชาชนอย่างต่อเนื่องโดยสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจอันก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

เป็นแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคมโดยทั่วไป ในเรื่องของการดำเนินกิจการต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผน และตัดสินใจเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างปกติสุข ซึ่งแนวโน้มการทำประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจเพิ่มขึ้นและเริ่มเห็นภาพชัดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงว่าอะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังหมายถึงว่าองค์กรควรทำอย่างไรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงคำนึงถึงความต้องการของนักลงทุนด้วย และกิจกรรมนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่ในหลายๆ กิจกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักลงทุนและเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich, 1998)

ความหมายและความสำคัญของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ต่างก็มีการแข่งขันกันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ องค์กรธุรกิจทั้งหลาย จึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆ มาใช้ เพื่อดึงให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) หรือองค์กรของตน เช่น การทำการส่งเสริมการขาย การลดราคา สินค้า การให้ของแถม เป็นต้น มากไปกว่านั้น คือการที่องค์กรพยายามที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) ขององค์กร ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรธุรกิจนั้น ต้องใช้ระยะเวลาในการพิสูจน์ วิธีการสร้างการยอมรับสามารถทำให้เกิดขึ้นโดยผ่านทางกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการที่มีให้กับผู้บริโภค การแสดงความรับผิดชอบต่อด้านกระบวนการผลิตที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง การพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานให้ดีขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders) อีกด้วย

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ควรจะต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นไป เห็นได้ว่า "กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม" นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่องค์กรต่างๆ จำเป็นที่จะต้องหันมาให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นการที่องค์กรตั้งใจมุ่งมั่นในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม ช่วยเหลือ พัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Lee, 2005)

Kotler และ Lee (2005) ยังได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเอาไว้ว่าเป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัท ด้วยความ

สมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้นไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศิลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆเท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อที่แท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม Porter และ Kramer (2006) ได้เสนอมุมมองใหม่เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า การทำ "CSR" นั้น ไม่ได้สร้างความสำเร็จให้กับองค์กรและสังคมเท่านั้น แต่หากพิจารณาถึงแก่นแท้ของ "CSR" แล้ว จะพบว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นสามารถมีได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

สำหรับในประเทศไทย เสรี วงษ์มณฑา กล่าวว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ต้องเริ่มตั้งแต่การประกาศพันธกิจที่ไม่ได้มีเพียงมิติทางเศรษฐกิจอย่างเดียว แต่ต้องมีมิติทางสังคมร่วมด้วย ซึ่งผู้บริหารสามารถกระตุ้นพนักงานในองค์กร ได้ด้วยการแสดงวิสัยทัศน์ความสำเร็จในอนาคตขององค์กร รวมไปถึงการสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรเพื่อที่จะทำให้พนักงานในองค์กรดำเนินตามแนวทางดังกล่าวได้ถูกต้องมากขึ้น (รุ่งทิwa แซ่ตั้ง, 2550)

จากความหมายต่างๆ ข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจไปพร้อมกับการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ควรมืองค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ไม่กระทำการที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม
- 2) องค์กรควรทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม และ
- 3) องค์กรควรมี การพัฒนาให้มีการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ

โดยกิจกรรมทั้งหมดต้องเป็นไปด้วยความสมัครใจ มิได้มาจากกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับใดๆทั้งสิ้น

รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

- (1) การเป็นผู้สนับสนุนการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) โดยการมอบเงินเพื่อสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัทเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม
- (2) การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) โดยองค์กรมีพันธสัญญาที่ให้เงินช่วยเหลือ หรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้จาดรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษ เพื่อบริจาคเงินให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรมักจะร่วมกับหน่วยงานที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน
- (3) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) โดยองค์กรสนับสนุนโครงการที่รณรงค์ให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาต่างๆ ที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เป็นต้น
- (4) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินช่วยเหลือ หรือการบริจาค การให้

ทุนการศึกษา การมอบสินค้าและบริการของบริษัท จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเพื่อให้ความรู้ หรืออาจจะเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆของบริษัทซึ่งจะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท

- (5) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering)
- (6) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการเปลี่ยนแปลงแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Social Responsible Business Practices) องค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของบริษัท และการลงทุนเพื่อให้บริษัทกลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน

การที่องค์กรต่างๆได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้แล้วภาพลักษณ์องค์กรก็ยังเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งหากองค์กรมีการดำเนินการที่ดีแต่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีนั้นอาจเกิดความล้มเหลวในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร และบางครั้งภาพลักษณ์องค์กรอาจเป็นตัวสะท้อนการดำเนินการที่ไม่ดีขององค์กรได้เช่นกัน ดังนั้นจึงอาจพิจารณาได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นนั้นมาจากการสื่อสารภาพลักษณ์หรือเป็นผลจากการจัดการองค์กร (Lewis, 2003)

กรอบการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จะช่วยให้องค์กรทราบถึงกรอบของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่ ปัจจัยเบื้องต้น ผลลัพธ์ภายในและผลลัพธ์ภายนอก โดยองค์กรประกอบต่างๆมีกระบวนการ ดังนี้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

1. ปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities)

มีการศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้ในหนังสือชื่อ Socrates: The Corporate Social Rating Monitor ซึ่งได้ทำการรวบรวม ติดตาม และรายงานในเรื่องของการจัดอันดับ 600 บริษัท ที่มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า ประเด็นที่องค์กรสามารถนำมาพิจารณาเพื่อเลือกแนวทางในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาจัดหมวดหมู่กิจกรรมออกได้เป็น 6 ด้านใหญ่ๆ ได้แก่

การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เช่น การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ในด้านศิลปะ, สุขอนามัย, การศึกษา, ที่อยู่อาศัยสำหรับผู้ด้อยโอกาส และการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กรสู่สังคม เป็นต้น

การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับเพศ เชื้อชาติ ครอบครัวยุค ความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละเพศ, ผู้พิการ เป็นต้น

การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support) เช่นการให้ความสำคัญกับเรื่องความปลอดภัย, การประกันการว่างงาน, ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแรงงานและการให้โอกาสการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Bhattacharya & Sen, 2004)

ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, การจัดการของเสียที่เป็นอันตราย, การลดการใช้สารเคมีที่ทำลายชั้นบรรยากาศและการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองผลิตภัณฑ์, การลดมลภาวะในสิ่งแวดล้อม และการนำวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น

การทำกิจกรรมที่อยู่ภายนอกประเทศ (Non-U.S. Operations) ซึ่งได้แก่ การปฏิบัติตนขององค์กร ต่อแรงงานต่างชาติ และการจัดบริหารจัดการเกี่ยวกับด้านการละเมิดสิทธิมนุษยชนในแต่ละประเทศ เป็นต้น

กิจกรรมที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ในเรื่องความปลอดภัยของสินค้า, การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ, เรื่องประเด็นเกี่ยวกับการผูกขาดทางการค้า เป็นต้น ซึ่งองค์กรสามารถพิจารณาเลือกกิจกรรมต่างๆได้หลากหลายตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น ซึ่งประเด็นที่ท้าทายขององค์กรคือ องค์กรต้องพยายามเลือกประเด็นให้ชัดเจน โดยพิจารณาที่ผู้บริโภคเป็นหลัก และเลือกประเด็นที่องค์กรสามารถใช้ทรัพยากรขององค์กร เช่น เงิน สินค้า เวลา บุคคล เพื่อดำเนินกิจกรรมได้ (Bhattacharya & Sen, 2004)

2. ผลลัพธ์ภายใน (Internal Outcomes: Consumer and Issue)

ผลลัพธ์ภายในที่เกี่ยวกับองค์กรเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ดังนี้

การตระหนักรู้ (Awareness) ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร ซึ่งการตระหนักรู้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะเกิดขึ้นก่อนปฏิกิริยาในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการ การตระหนักรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยมารู้ว่าองค์กรได้กำลังทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการตระหนักรู้กิจกรรมขององค์กรในเชิงบวกเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้นก่อน เพื่อที่จะนำไปสู่ความชื่นชอบ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มุ่งหวัง

การเกิดทัศนคติ (Attitude) องค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้บริโภคจะเกิดความชื่นชอบ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรู้สึกร่วมและผูกพันองค์กร (Attachment) ความชื่นชอบต่อองค์กรจะนำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและการบอกต่อในทางที่ดีด้วย ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้เอกลักษณ์องค์กรที่แสดงถึงตัวตนของตนเอง ดังนั้นองค์กรที่ทำกิจกรรมที่ดี (Do Good) ก็จะช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบรับต่อกิจกรรมขององค์กรในทางที่ดีมากขึ้นเท่านั้น (Bhattacharya & Sen, 2004)

ความเป็นอยู่ที่ดี (Well-Being) หมายถึงการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรได้ทำขึ้นนั้นส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตนเองได้รับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรด้วย ซึ่งผลลัพธ์ในด้านนี้แม้ว่าจะไม่ได้เป็นผลที่ได้โดยตรงกับองค์กร แต่องค์กรก็ยังคงต้องทำเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดีที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดความรู้ การรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายในระยะยาวและจะส่งผลกลับมายังองค์กรในภายหลัง

การรับรู้ (Awareness) มีการพบว่าเมื่อองค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้ว และได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวไปแล้วด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้น นั่นคือ เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ (Bhattacharya & Sen, 2004)

3. ผลลัพธ์จากภายนอก (External Outcomes: Consumer and Issue)

ผลลัพธ์ภายนอกที่มีต่อองค์กรแบ่งเป็นด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) กิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ทำไปนั้น มีผลกระทบในแง่ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรแต่ในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเองก็ยังคำนึงถึงประเด็นหลักในเรื่องของคุณภาพและราคาของสินค้าที่พวกเขาชอบรับได้มากกว่า อย่างไรก็ตามองค์กรยังต้องให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะผู้บริโภคเองมีความอ่อนไหวและไวต่อการรับรู้ในเรื่องของความไม่รับผิดชอบต่อองค์กร (Irresponsible) มากกว่าพฤติกรรมการ

รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั่นคือสิ่งที่องค์กรทำไม่ดี หรือ "Do Bad" นั้นกระทบต่อผู้บริโภคมากกว่าสิ่งที่องค์กรทำดี หรือ "Do Good" (Bhattacharya & Sen, 2004)

การบอกต่อ (Word of Mouth) การบอกต่อเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรไปยังเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า คนกลุ่มต่างๆนี้มีส่วนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การที่องค์กรได้รับการบอกต่อในทางที่ดีก็จะก่อให้เกิดผลลัพธ์ไปในทางที่ดีด้วย

ความสามารถในการตั้งราคาระดับสูง (Price Premium) ในเรื่องของราคานั้น พบว่าในขณะที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่า พวกเขาไม่เต็มใจที่จ่ายในราคาที่สูงกว่าสำหรับสินค้าขององค์กรที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม แต่ก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรเมื่อพวกเขาได้รับการทำกิจกรรมที่ดีดังกล่าว และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและการทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ทำให้พวกเขาเต็มใจจ่ายหากพวกเขาคิดว่าการที่พวกเขาจ่ายเงินนั้นเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมเพื่อสังคมและรู้สึกว่าได้เป็นส่วนหนึ่งในการร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม ซึ่งองค์กรเองอาจมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น องค์กรจะแบ่งสัดส่วนจากยอดขายเพื่อไปบริจาคให้กับองค์กรการกุศลต่างๆ (Bhattacharya & Sen, 2004)

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior Modification) การมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับของความมีส่วนร่วมขององค์กรต่อกิจกรรมเพื่อสังคมที่องค์กรได้ดำเนินการด้วย นั่นคือ องค์กรเองก็ต้องมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมที่ดีด้วย ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ทำขึ้นเพื่อให้มีผลต่อผู้บริโภคโดยตรงก็จะมีส่วนในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างของผู้บริโภคไปด้วย เช่น องค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ก็จะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในเรื่องการเพิ่มสัดส่วนในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อการช่วยลดน้ำหนัก เป็นต้น

การส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรม (Support Behavior) จากการวิจัยพบว่าความชื่นชอบในกิจกรรมที่องค์กรได้ทำนั้น ส่งผลให้เกิดความสนับสนุนจากผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาประเด็นนั้นๆ ผู้บริโภคเองเต็มใจที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมขององค์กรที่ทำด้วยความจริงใจ ไม่หวังผลกำไร โดยเรื่องของชื่อเสียงองค์กรและความเหมาะสมของกิจกรรมที่องค์กรทำก็มีผลในการให้ความสนับสนุนของผู้บริโภค โดยอาจจะสนับสนุนทั้งในด้านตัวเงิน หรือการสละเวลาในการไปร่วมเป็นอาสาสมัครในกิจกรรม (Volunteering) และการช่วยบอกต่อในทางที่ดี (Bhattacharya & Sen, 2004)

ประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยรวม

สิ่งที่จะทำให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างมั่นคง และสามารถแข่งขันได้ในยุคปัจจุบัน นอกจากเป้าหมายที่จะต้องพัฒนาสินค้าและบริการขององค์กรให้มีความก้าวหน้าแล้ว องค์กรควรมุ่งพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรที่ "ดี" มีความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กันไปด้วย เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ ซึ่งภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น องค์กรไม่สามารถจะอยู่ได้โดยลำพังโดยไม่ใส่ใจสังคม เนื่องจากความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรในปัจจุบันยังขึ้นอยู่กับ การที่องค์กรใส่ใจดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนโดยรอบที่องค์กรดำเนินงานอยู่ (Porter & Kramer, 2002, as cited in Kotler & Lee, 2005) ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงองค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย (Branco & Rodrigues, 2006)

ซึ่งประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอาจกล่าวได้ดังนี้

ประการแรก องค์กรสามารถสร้างชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่ง (Build a Strong Corporate Reputation) ผ่านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งดำเนินธุรกิจที่แสดงถึง

การเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองดีของสังคม รวมถึงทำให้องค์กรสามารถรักษาภาพลักษณ์องค์กรให้ดูดีในสายตาสังคมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน ซึ่ง Roberts และ Dowling (2002, as cited in Branco & Rodrigues, 2006) ได้กล่าวว่า คุณลักษณะขององค์กรจะสะท้อนไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในการที่จะมองว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ "ดี" หรือ "ไม่เลว" ซึ่งเป็นสิ่งที่แม้จะจับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญที่จะสนับสนุนให้องค์กรมีความได้เปรียบคู่แข่งอย่างยั่งยืน ซึ่งในหลายๆ การศึกษายังพบความเกี่ยวพันระหว่างความสัมพันธ์ในเชิงบวกขององค์กรที่มีชื่อเสียงกับผลประกอบการด้านการเงินของบริษัทอีกด้วย อีกทั้งเรื่องของชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการพัฒนาและสร้างขึ้น และขึ้นอยู่กับการทำองค์กรได้ลงทุนในการสร้างขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง (Kotler & Lee, 2005)

ประการที่สอง องค์กรยังได้รับประโยชน์จากการสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Strengthened Brand Positioning) ให้ประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ อยู่ในใจของลูกค้า โดยการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้องค์กรยังสามารถสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ โดยมีได้เป็นเพียงการปฏิบัติตามกฎหมาย หรือระเบียบข้อบังคับในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรม (Kotler & Lee, 2005)

ประการที่สาม องค์กรสามารถสร้างรายได้ ยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น (Increase Sales and Market Share) เนื่องจากลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม และมีกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยกิจกรรมที่ทำนั้นต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย เช่น การเข้าสู่ตลาดใหม่ ของสินค้า, การดึงดูดและการหาลูกค้าใหม่ให้ตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการขององค์กร (Kelvin 1990, as cited in Kotler & Lee, 2005) ยกตัวอย่างผลการวิจัยที่พบว่า 75 % ของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากชื่อเสียงขององค์กรในด้านการเอาใจใส่ในเรื่องสิ่งแวดล้อมและยีนดีที่จะจ่ายมากขึ้นในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีการดำเนินการ อย่างเป็นทางการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น (Kotler & Lee, 2005)

ประการที่สี่ สร้างความชื่นชมในตราสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Creates Brand Preference with Target Market) โดยสินค้าที่ผลิตจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกหนึ่งที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

ประการต่อมา ในแง่ของการสร้างพนักงาน ผู้บริหาร และผู้ที่อยู่ในองค์กรเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร (Increase Ability to Attract, Motivate, and Retain Employee) ได้รับความสุขและความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงานในหน้าที่ ในองค์กรที่มีจริยธรรมและมีสภาพแวดล้อมที่ดี และการที่องค์กรเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนที่ตนอาศัยดำรงอยู่ ทำให้องค์กรสามารถที่จะลดรายจ่ายดำเนินกิจการจากการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพ มีความสามารถจากภายนอกที่เป็นที่ต้องการขององค์กรให้อยากเข้ามาทำงานร่วมกับองค์กรด้วย (Kotler & Lee, 2005)

นอกจากนี้ ประโยชน์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ยังสามารถเพิ่มความดึงดูดใจในการเข้ามาลงทุนทางการเงินกับองค์กร (Increased Appeal to Investors and Financial Analysis) โดยดึงดูดให้บุคคลภายนอกที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และนักวิเคราะห์ เกิดความเชื่อมั่นในธุรกิจ

จากที่ได้กล่าวมา เห็นได้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญและมีบทบาทในการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่ง ในปัจจุบันที่ธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จนทำให้ความแตกต่างด้านคุณภาพ ราคา และการให้บริการไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรได้แล้ว (Gregory, 1997) ดังนั้น หากองค์กรต้องการสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถจัดการกับภาวะวิกฤติต่างได้ ก็จะต้องหันมาให้ความสนใจในเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น และสื่อสารการทำกิจกรรมขององค์กรให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และรับรู้ในสิ่งที่องค์กรดำเนินการเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ในทางบวกขององค์กรโดยรวมแล้ว จะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กรในทางบวกต่อไป

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

โดยทั่วไป "ภาพลักษณ์" หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด (Image is a picture in your mind) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคลหรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ทางตรง (Direct experience) เช่น ได้พบประสบมาด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) ที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา เช่น ได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (Image) = ข้อเท็จจริง + การประเมินส่วนตัว และเป็นภาพที่ฝังใจของบุคคล
 อยู่ยาวนาน โดยภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

ความหมายของภาพลักษณ์ยังได้มีการจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ (image) ในด้านวิชาการ ประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่ เรานึกสร้างเองก็ได้

Frank Jefkins (1977) กล่าวว่า "ภาพลักษณ์เป็นคำที่คนเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอๆ กับคำว่าความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ในทางการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง"

Philip Kotler (1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ ที่แวดล้อมเราได้ จากการที่เราก่อภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะก่อภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถก่อภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลของข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) และเป็นภาพที่ฝังใจ (Perceptual picture) อยู่นานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะตรงหรือไม่ตรงกับสภาพความจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Factual reality) แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception)

ในทางการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชนได้ ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดผลทางด้านความประทับใจ

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานที่องค์กรขนาดใหญ่ทุกแห่งต้องให้ความสำคัญ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างสรรค์ (Creation) ที่ต้องใช้เวลาในการสร้างอย่างยาวนานและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลเกิดภาพประทับใจ จากการรับรู้ ได้เห็น มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ แล้ว เก็บสะสมเป็นภาพที่ดี ดังนั้นสิ่งที่ปรากฏให้เห็น จึงเปรียบเสมือนบุคลิกเฉพาะตัวขององค์กร โดยเฉพาะอย่าง

ยิ่งเมื่อภาพลักษณ์นั้นจะมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งกับพฤติกรรม อันส่งผลต่อการบริหาร การดำเนินธุรกิจนั่นเอง

ดังที่ได้กล่าวในเบื้องต้น ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทั้งในทางที่ดีขึ้นและเลวลง การเกิดวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร และมีผลสะท้อนไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนก็อาจทำให้ประชาชนเปลี่ยนใจได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ แปลกๆ ของบุคคลก็อาจเปลี่ยนแปลงไป การรับรู้ข่าวสารต่างๆ นี้ อาจรับรู้ด้วยประสบการณ์โดยตรง การได้รู้ ได้สัมผัสจากการบอกเล่าของครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนฝูงที่ใกล้ชิด หรือได้รับจากสื่อมวลชนก็ได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมีหลายประการ (สุพิน บัญญามาก, 2537) บางอย่างเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิ

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะจะกระพือแพร่สะพัดเร็วมาก คนที่จะได้รับข่าวต่อก็จะระบายสีเพิ่มเติมจนน่าสะพรึงกลัว และคนจำนวนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง เพราะไม่มีต้นตอ องค์กรหลายแห่งมักเกิดวิกฤตการณ์เพราะข่าวลือ
2. พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบ เช่น การบริหารงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริการไม่สะดวก ไม่รับผิดชอบต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่กระทบความรู้สึกของประชาชน หากองค์กรไม่ปรับปรุงแก้ไข ก็จะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้ย่อยยับได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์ในด้านการประชาสัมพันธ์

ในทางการประชาสัมพันธ์แบ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

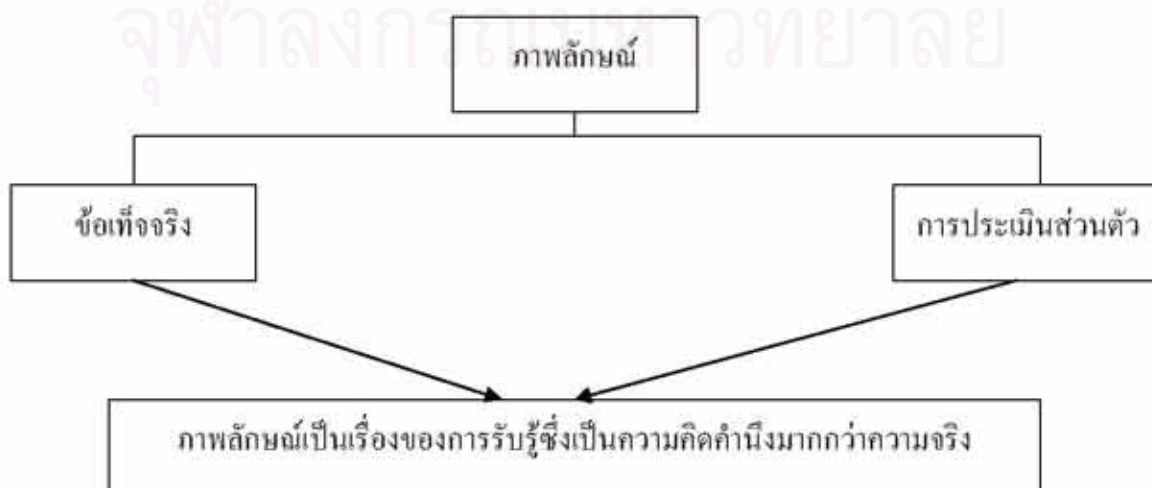
1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเลือกที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวก จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก และภาพลักษณ์เชิงลบ จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบ สิ่งที่สำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias)
2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะของภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่าง "ข้อเท็จจริง" กับ "การประเมินส่วนตัว" ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นผลรวมระหว่าง "ข้อเท็จจริง + การประเมินส่วนตัว" ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น ซึ่งบุคคลเมื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรม หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน องค์การ แล้ว ก็จะกลายเป็นภาพของสถาบัน องค์การนั้นๆ

ดังนั้น ภาพลักษณ์ ที่คิดค่านิ่งนั้น อาจจะตรงกับความเป็นจริงหรือไม่จริงก็ได้ เพราะในบางครั้งสิ่งที่บุคคลคิดค่านิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องก็มี

แผนภูมิแสดงลักษณะของภาพลักษณ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา



ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์สามารถจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการบริษัทแห่งนั้น รวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ ที่บริษัทนั้นทำจำหน่าย ฉะนั้น คำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายที่ค่อนข้างแคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะหมายถึงสถาบันและองค์กร ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า โดยไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบัน หรือองค์กร

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)

คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ชื่อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง ซึ่งมีมากมายหลายยี่ห้อวางขายอยู่ในตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ติดอัยห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายความว่า ภาพ ที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสาร (Messages) ทั้งหมดที่ผู้รับสารได้รับ และยังหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กรด้วย โดยภาพลักษณ์ในทางบวกจะช่วยสนับสนุนองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร (Ind, 1997) รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับการรับรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรที่สร้างขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กร โดยถ้าหากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตรงกับคุณค่าในใจของบุคคล ก็จะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงที่ดีขององค์กร รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร เช่น พนักงาน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น อาจมาจากภาพของผู้บริหารที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนผ่านทางสื่อมวลชนแขนงต่างๆ หรืออาจเกิดจากการต้อนรับของพนักงานต้อนรับของบริษัท รอยยิ้มของพนักงานขาย ความสำเร็จของสินค้า ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ หรือแม้แต่ใบเสร็จรับเงินที่ซับซ้อน สร้างความสงสัยให้กับลูกค้า ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้เช่นกัน จึงเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้น จึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

Keller (2003) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรว่า คือการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัตินี้ที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค โดยแบ่งมิติ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimension) ในมุมมองของผู้บริโภคไว้เป็น 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) โดยแต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

คุณสมบัติน คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes) คือ การที่ตราสินค้าหรือตราสินค้าองค์กรก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัตินของสินค้า เช่น สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ว่า Hershey's คือ ผลิตภัณฑ์ประเภทช็อกโกแลต , เกี่ยวกับประเภทของผู้ใช้สินค้า เช่น ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้รถยนต์ BMW ว่าเป็นกลุ่มคนประเภท Yuppies, เกี่ยวกับสถานะการณ์การใช้สินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการไปใช้บริการที่ Club Med เป็นช่วงเวลาแห่งความสนุก, เกี่ยวกับการพิจารณาตราสินค้าในภาพรวม เช่น Sony กับภาพลักษณ์ที่ถูกรับรู้ด้านคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรถูกเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related Corporate Image Association) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการมีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (A High-quality Corporate Image Association) เกี่ยวพันกับการรับรู้ของผู้บริโภคว่า องค์กรผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงซึ่งถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรม (An Innovative Corporate Association) เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆขององค์กร การทำการตลาดที่มีเอกลักษณ์ การปรับปรุงสินค้าและบริการ

ให้มีความทันสมัย มีการลงทุนในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนา การปรับปรุงความสามารถในการผลิตที่ก้าวหน้า และการแนะนำสินค้าที่มีคุณลักษณะใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด ซึ่งภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันขององค์กรในตลาดและในประเทศอื่น เช่น ในทวีปยุโรป บริษัท Michelin พยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในด้านการเป็นผู้พัฒนานวัตกรรมและสินค้าใหม่ๆ (Keller, 2003)

พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรอาจจะสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กรด้วย ดังนั้น การวางตำแหน่งกลยุทธ์ขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น สายการบิน, บริษัทรถเช่า, ธุรกิจโรงแรม ควรจะมุ่งเน้นที่การให้ความสนใจในการสร้างทักษะการสื่อสารให้กับพนักงานด้วย เนื่องจากพฤติกรรมหรือการให้บริการของพนักงานในองค์กรต่อผู้บริโภคจะส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับตัวสินค้า และองค์กรด้วย ดังนั้น จึงต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานขององค์กรกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (Customer-focused Corporate Image Association) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าองค์กรมีความเคารพผู้บริโภค มีการรับฟังความคิดเห็นและให้ความสนใจผู้บริโภค ซึ่งองค์กรอาจสร้างให้เกิดการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานในองค์กรกับผู้บริโภคผ่านการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด (Keller, 2003)

คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจแสดงผ่านการสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น ชิ้นงานโฆษณาภาพลักษณ์องค์กร และกิจกรรมขององค์กรที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค พนักงานและกลุ่มคนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารที่แสดงถึงการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (A Socially Responsible Corporate Image Association) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่า องค์กรได้พยายามทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ที่มุ่ง

ปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Keller, 2003)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรเกี่ยวกับการที่องค์กรจะมีความสามารถในการออกแบบสินค้าและจัดส่งสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคซึ่งในองค์กรที่ประสบความสำเร็จในตลาดนั้น ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งการเชื่อมโยงด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรเกี่ยวข้องกับปัจจัย 3 สิ่งได้แก่

1. ความเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญ (Corporate Expertise) คือ องค์กรแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการขายสินค้าและบริการได้
2. ความเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจ (Corporate Trustworthiness) คือ องค์กรแสดงให้เห็นว่า มีความซื่อสัตย์ ไว้วางใจได้และไวต่อการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค
3. ความเป็นองค์กรที่น่าชื่นชอบ (Corporate Likeability) คือ การที่องค์กรสามารถทำให้เป็นที่ชื่นชอบ ดึงดูดใจ เป็นองค์กรที่มีเกียรติมีชื่อเสียง และมีความเป็นองค์กร ที่มีความเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่ง เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะจะไม่ใช่ไปตามที่เราต้องการ หรือผิดพลาดจากความเป็นจริง ฉะนั้น เราจะต้องสร้างกลวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน และการแก้ไข ดังนี้

1. การสร้างภาพลักษณ์

โดยการวางแผน กำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ถ้านำมาใช้ร่วมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2. การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร

ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวหน้า และมีการสื่อสารมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3. การแก้ไขภาพลักษณ์

หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ ในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลือต่างๆ อุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหาร และการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติ โดยต้องวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อม เสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจกับบุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหาขององค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ ควรดำเนินการโดยเร่งด่วน อบอุ่น และระดมทรัพยากรมาใช้ให้มากที่สุด

ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ การศึกษาเพื่อวัดหรือประเมินภาพลักษณ์ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ว่าเป็นอย่างไร และนำไปเป็นข้อมูล

ในการปรับปรุงแก้ไข หรือส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ ยืนยาวต่อไป

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537) ได้ให้ข้อเสนอแนะในการสร้าง บัณฑิต และแก้ไขภาพลักษณ์ ว่าจะต้องอาศัยหลักปฏิบัติงานพื้นฐาน ดังนี้

- มีการติดตาม ตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
- มีการตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกไปสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด เช่น การตัดข่าวที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น
- ไม่ว่าจะ เป็นกิจกรรมหรือพฤติกรรมใดๆ ขององค์กร จะต้องมีการชี้แจงให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักเบื้องต้น เพราะความรู้เหล่านี้จะเป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจต่อไป
- ภาพลักษณ์นั้น เมื่อเกิดขึ้นแล้ว ไม่ใช่จะคงทนถาวรได้เอง แต่จะต้องมีการตอกย้ำ และทำงานอย่างต่อเนื่อง การหยุดการกระทำในอันที่จะสร้างสรรค์หรือตอกย้ำ อาจทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นได้
- การทำงานนั้นจะต้องมีการวางแผน กำหนดว่าควรทำอะไรบ้าง ในเวลาใด โอกาสใดอย่างเหมาะสม การวางแผนที่ดีจะทำให้การทำงานประชาสัมพันธ์ ทั้งการสร้าง การบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์ เป็นไปอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

การสร้างให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือในองค์กรและในคุณค่าของตัวสินค้า จะทำให้องค์กรได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญที่องค์กรจะต้องสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้โดยง่าย ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูงจะช่วยให้บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ช่วยปกป้องรักษาความน่าเชื่อถือให้องค์กร ทั้งยังช่วยดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพ ให้อยากมาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงานและเกิดความภักดีกับองค์กร นอกจากนี้ ชื่อเสียงองค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้เมื่อตราสินค้าเกิดปัญหา (Brand Crisis) อีกด้วย

4. แนวคิดด้านการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบ และทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่ต่างกันเอง นักประชาสัมพันธ์พึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ที่ต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้ยินและเห็นสิ่งต่างๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่น และได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน

กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อที่จะให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Harrell, 1986)

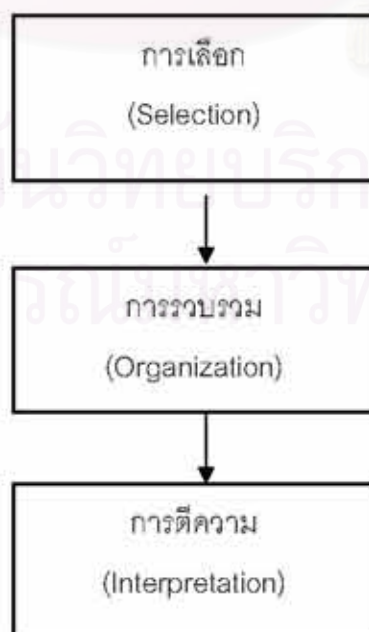
Henry Assael (1998:84) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "การรับรู้" หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้" และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้าเหล่านั้นมีลักษณะดังนี้ คือ

- (1) สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค
- (2) สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภคต่อตราสินค้า
- (3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากเกินไป
- (4) เชื่อถือได้
- (5) มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน
- (6) ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

Chris Fill (1995) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

จากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

องค์ประกอบของการรับรู้



1. กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยผู้บริโภคมักจะเลือกรับสิ่งเร้าตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของคน (Assael, 1998)

ทั้งนี้ ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้ว ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใด สิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1.1 ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้น จะประกอบด้วย

- การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง
- ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง (Assael, 1998)

สอดคล้องกับ Klapper (1967) ซึ่งได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่ามีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective exposure)

เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทั้งนี้ตามลักษณะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคน ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละคนนั้น บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าคนบางคนชอบดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ หรือชอบฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)

ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ดังนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective perception and interpretation)

หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งและทำให้ไม่สบายใจขึ้น

Schiffman และ Kanuk (2000) ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) และแนวคิดเรื่องการเลือกสนใจ (Selective Attention) ซึ่งได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวเลยก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perception blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระหน่ำโดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรล เพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น

2. กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลายๆ แห่ง คือ จากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักการของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

- Closure: ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน
- Grouping: ผู้บริโภคจำนำข้อมูลจากหลายๆ ส่วนที่ไม่มีความสัมพันธ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจนขึ้น
- Context: ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998)

3. กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูล หรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีการรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้น เข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้
2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

Fill (1995) ได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคไว้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectation) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจ (Motivates) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้กล่าวอีกว่า การสร้างความรับรู้เกี่ยวกับสินค้าในผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตลาด ในแง่ของการกำหนดแนวทางให้ผู้บริโภคในการประเมินสินค้า ซึ่งจะเป็น

การนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคมักประเมินสินค้าจากรูปลักษณะภายนอกที่สามารถสัมผัสได้ ไม่ว่าจะโดยการดมกลิ่น สังเกตจากขนาดและรูปร่าง รวมไปถึงการได้ทดลองใช้ อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าแต่ละยี่ห้อได้อย่างชัดเจน ดังนั้น สินค้าต่างๆ จึงต้องมีการสร้างปัจจัยในการตัดสินใจอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากรูปลักษณะภายนอกของตัวสินค้า โดยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องของการรับรู้ที่นำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ ในใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กร หรือตราสินค้าของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และบริษัทในเครือ และช่วยให้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริม หรือ เป็นอุปสรรคต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าของผู้บริโภค

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งจำแนกได้ตาม อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และศาสนา เป็นต้น

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มียุ่่น้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ผู้ที่มีอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่มียุ่่น้อย นอกจากความแตกต่างเรื่องความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย (Brooks, 1971) การวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนเราเมื่อมีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหว มักถูกใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และยังพบอีกว่าผู้หญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Wilo Goidhaborsadore and Yates, 2002:114) ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิงมักจะทำให้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education)

เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากเพราะคนเหล่านี้มีความกว้างขวางหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดีแต่มักเป็นคนไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ ฯลฯ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status)

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร นอกจากนี้สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจยังทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด อุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน

5. ศาสนา (Religion)

ความแตกต่างในการนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และค่านิยม คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป

ลักษณะทางประชากรเป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียว การที่ตัวแปร อายุ การศึกษา เพศ และรายได้ จะสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของการรับสารได้นั้น ไม่น่าจะเกิดจากการที่ตัวแปรเหล่านี้ มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญตัวอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการเปิดรับสื่อ

นอกจากนี้ ในการพิจารณาเรื่องผู้รับสาร เราสามารถแบ่งผู้รับสารออกได้เป็น 2 ประเภท (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) คือ

1. **ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended receivers)** คือ ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารต้องการทำการสื่อสาร ต้องการส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ต้องการให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสาร ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ในทางการสื่อสารมวลชน เราเรียกผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายว่า target audience

2. **ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมาย (Unintended receivers)** คือ ผู้รับสารที่ไม่ได้เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจที่จะส่งสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ผู้ส่งสารไม่ต้องการที่จะให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสาร ไม่ต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น หากแต่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นได้รับสารโดยบังเอิญ หรือต้องการที่จะรับสารนั่นเอง เช่น การเสนอรายการโทรทัศน์บางประเภทในตอนดึกเพื่อป้องกันไม่ให้เด็กดู แต่บังเอิญเด็กยังไม่นอนก็เลยได้ดูรายการนั้นไปด้วย เป็นต้น

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของผู้รับสารถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของผู้รับสาร เพื่อเตรียมตัวและวางแผนการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

ของตน ซึ่งผู้ส่งสารจะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน เพื่อนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และการสร้างสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและกิจกรรมใดที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในการรับรู้ของประชาชนได้มากที่สุด

William D. Brooks (1971, อ้างถึงในประมธ สตะเวทิน, 2538) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชายและความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย คือผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

Defleur (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Interventing Variables) มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือเป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎีดังนี้

1. **ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory)** เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์มีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีส่วนมาจากความแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมกันเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูง อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด" จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างของลักษณะทางประชากรค่อนข้างมาก ดังนั้น การทราบถึงความคิด ความรู้สึกทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายต่อสิ่งที่กำลังสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ และบริษัทในเครือฯ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบว่าช่องทางการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพ และกิจกรรมเพื่อสังคมใดที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ในการรับรู้ของประชาชนมากที่สุด

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

วรทัย ราวินิจ (2549) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า 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 ผลจากการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนในด้านของภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

เบญจวรรณ ชี้อัตถ์ (2549) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า พบว่ากิจกรรมที่มีการดำเนินการต่อเนื่องติดต่อกัน และมีการผสมผสานความร่วมมือไปยังเครือข่ายร้านผู้จำหน่ายรถยนต์และรถจักรยานยนต์ฮอนด้าทั่วประเทศนั้นจะเป็นที่รู้จักมากกว่ากิจกรรมที่ทำอย่างไม่ต่อเนื่อง และไม่ได้ขยายความร่วมมือลงไปสู่ระดับท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงขององค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้บริโภค นักลงทุน นายธนาคาร ผู้ประกอบการ และคู่แข่งทางธุรกิจอีกด้วย (Branco & Rodrigues, 2006)

รุ่งทิวา แซ่ตั้ง (2550) ศึกษากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส และ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริส ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของตราสินค้าบริสนั้นเรียกได้ว่าเป็นการลงมือกระทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของบริสประสบความสำเร็จได้นั้นมาจากความร่วมมือร่วมใจของพนักงานภายในองค์กร รวมทั้งนโยบายของบริษัทที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยพัฒนาสังคมให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งนำไปสู่การเป็นบริษัทที่สังคมให้การยอมรับอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางบริสได้นำมาใช้มี 2 รูปแบบ คือ การสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม และการเพิ่มทุนในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม นอกจากนี้ยังมีการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบ ซึ่งเครื่องมือหลักที่ทางบริสได้นำมาใช้คือ การประชาสัมพันธ์, จุดหมายตรง, สื่อนอกสถานที่, เว็บไซต์ และจดหมายข่าว เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านภาพลักษณ์

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และ ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของ "DTAC" การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของ DTAC โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลและเจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดของ DTAC รวมถึงการศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ ที่สื่อความหมายถึงการเป็นตราสินค้า DTAC อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC ยังเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบ

วงจร โดยใช้แนวคิดหลัก "ง่ายสำหรับคุณ" ผ่านการใช้เครื่องมือหลัก และเครื่องมือเสริมอื่นๆ ร่วมกัน อาทิ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

ณัฐพัชร อามระดิษ (2549) ศึกษาการนำแนวคิดภาพลักษณ์ มาใช้กับการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งพบว่า ในการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของแต่ละองค์กรนั้น จะต้องคำนึงถึงความต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน ด้วย กล่าวคือ ต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับประชาชนภายนอกและภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อให้ประชาชนทราบ ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น คือการนำแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) มาใช้ ซึ่งพบว่าแต่ละองค์กรมีแนวคิดคล้ายกัน ในด้านการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคม แต่ในส่วนเนื้อหาของโครงการจะแตกต่างกันออกไป

กนกพร ชมภูงูท (2549) ศึกษาภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P และกระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของบริษัท S&P ผลการวิจัยพบว่า บริษัท S&P มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กรไว้ 2 ภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์การเป็นผู้ให้บริการชั้นยอด ผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยม (Super Service & Premium Products) และภาพลักษณ์การเป็น "องค์กรแห่งความผูกพัน และอบอุ่น" โดยบริษัท S&P มีการเลือกใช้สื่อในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างผสมผสานในลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มุ่งเน้นการสื่อสารเนื้อหาของภาพลักษณ์องค์กรในทางเดียวกันออกไปยังทุกสื่อที่เลือกใช้เพื่อให้เกิดผลในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและมุ่งหวังผลทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายด้วย ในส่วนของการรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท S&P ในสายตาผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทฯ มากที่สุด และมีทัศนคติ และภาพลักษณ์เชิงบวกต่อบริษัท S&P ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท S&P ในสายตาของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่บริษัท S&P ตั้งไว้

สิริลดา บุญเขต (2549) การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า Toyota Yaris และศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ Toyota Yaris ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า Toyota Yaris ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย โดดเด่น มีเอกลักษณ์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด จึงสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในอันดับที่สอง และมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าในเชิงบวก ในส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คิดว่า Toyota Yaris เป็นสินค้าที่มีความสมัย มีชื่อเสียง เมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคต พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อ Toyota Yaris ในอนาคตด้วยเช่นกัน

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น งานวิจัยในด้านการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและงานวิจัยในด้านภาพลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน โดยงานวิจัยต่างๆ นั้นมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย และมีผลการวิจัยที่แตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด” เนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ครอบคลุมทั้งประชาชน สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย นอกจากนี้ ในการสื่อสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรดำเนินการ ก็มีปัจจัยหลายๆ ด้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องและจำเป็นต้องคำนึงถึงด้วย ทั้งนโยบายขององค์กรเอง สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมไปถึงลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาของประชาชนซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์อีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด" มีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 ส่วนคือ ส่วนที่หนึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) กับผู้บริหารของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเอกสาร บทความและการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ใน การศึกษาวิจัยทั้งสองส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในมุมมองของผู้บริหารและผู้รับผิดชอบต่อ ด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้ทำการศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้ มีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล จากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยใช้วิธีเก็บข้อมูล โดยตรงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - Depth Interview) ผู้ให้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่รับผิดชอบต่อการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง ดังต่อไปนี้

(1) คุณวรินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทวดิ่ง จำกัด

(2) คุณชลวิทย์ สุขอุดม ธานินทร์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

(3) คุณอัจฉรา ชูชื่น ตำแหน่ง ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทสื่อ และเอกสารต่างๆ ได้แก่ข้อมูล เอกสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากบทความ บทสัมภาษณ์ รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ตีพิมพ์ลงในบทความที่ปรากฏในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย้อนหลัง ไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ. 2547-2552) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ประเด็นในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานขององค์กรจึงมีประเด็นหลักที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กรด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมที่นำไปสู่ความสำเร็จ (Key Success factors)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในครั้งนี้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากบุคลากรของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 3 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ตามแนวคำถาม (Question Guidelines) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล บริษัท ตำแหน่ง
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) และบทบาทของหน่วยงานที่ดำเนินการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และแนวทางการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสม

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลและเอกสารอ้างอิงต่างๆมาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การวัดในลักษณะการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียว ด้วยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภครที่ใช้ในการวิจัย วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การวัด

คำตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน การวัดความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของ เครื่องมือ การเก็บรวบรวม วิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ใน มุมมองของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมและเพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาพบว่า สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้จัดทำการสำรวจพฤติกรรมการดื่มสุรา ของประชากรปี 2550 เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ดื่มสุรา อายุที่เริ่มดื่ม ประเภทของสุราที่ดื่ม ตลอดจนลักษณะทางประชากรของผู้ดื่ม โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน (กรกฎาคม — กันยายน 2550) จากครัวเรือนตัวอย่างในทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทั้งในเขตและนอกเขตเทศบาล ประมาณ 80,000 ครัวเรือน ซึ่งสรุปผลสำคัญจากการสำรวจเกี่ยวกับอายุของผู้ดื่ม แอลกอฮอล์ ได้ดังนี้

1. ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 51.2 ล้านคน เป็นผู้ดื่มสุราในช่วง 12 เดือนก่อนวัน สัมภาษณ์ประมาณ 15.3 ล้านคน หรือร้อยละ 30.0 ซึ่งในจำนวนนี้เป็นผู้ที่ดื่มแบบทุกเดือน (1 - 3 วันต่อเดือน) มากที่สุดคือ ร้อยละ 7.9 รองลงมาเป็นผู้ดื่มทุกสัปดาห์ (1-2 วันต่อสัปดาห์) คือ ร้อยละ 5.7
2. อายุเฉลี่ยที่เริ่มดื่มคือ 20.5 ปี
3. คนกลุ่มวัยทำงาน (25 — 59 ปี) มีอัตราการดื่มสูงกว่าคนกลุ่มวัยอื่น คือ ร้อยละ 34.4 กลุ่ม เยาวชน (15 — 24 ปี) มีอัตราการดื่มร้อยละ 21.9 (ที่มา: www.nso.go.th)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อน 5% จำนวนกลุ่ม ตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกจากเซตพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครออกมาจำนวน 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตอ่อนนุช เขตบางกอกน้อย เขตภาษีเจริญ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตบางกะปิ
2. วิธีสุ่มแบบกำหนดผู้บริโภคราย (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตเท่าๆกัน คือเขตละ 40 คน
3. ในแต่ละเขตพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้แล้ว ใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยไปทำการสำรวจตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ลานเบียร์ มหาวิทยาลัย สถานที่ทำงาน เป็นต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกันและครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ แจกแจงตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปรอิสระ คือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 3 กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ศาสนา ระดับการศึกษา และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีการตั้งคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended questions) เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยแบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 5 ส่วนได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรู้จักและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ "เบียร์สิงห์"
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณ จะมีการให้คะแนนตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

1.1 คำถามที่วัดการรู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	รู้จักดีมาก
4	คะแนน	รู้จักดี
3	คะแนน	พอรู้จักบ้าง
2	คะแนน	ไม่ค่อยรู้จัก
1	คะแนน	ไม่รู้จักเลย

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับการรู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.24 - 5.00	รู้จักดีมาก
3.43 - 4.23	รู้จักดี
2.62 - 3.42	พอรู้จักบ้าง
1.81 - 2.61	ไม่ค่อยรู้จัก
1.00 - 1.80	ไม่รู้จักเลย

1.2 คำถามที่วัดความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากสื่อต่างๆ ได้แก่ โฆษณาโทรทัศน์, รายการหรือข่าวโทรทัศน์, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์, ข่าวทางหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางนิตยสาร, ข่าวหรือบทความทางนิตยสาร, โฆษณาทางวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ, ป้ายบิลบอร์ด, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล (เพื่อน,ญาติ ฯลฯ), และสื่ออื่นๆ นั้น ได้มาจากการนับคะแนนตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสาร ดังนี้

5	คะแนน	ทุกสัปดาห์หรือมากกว่า
4	คะแนน	2 - 3 สัปดาห์ / ครั้ง
3	คะแนน	เดือนละครั้ง
2	คะแนน	หลายเดือน / ครั้ง
1	คะแนน	ไม่เคย

นำมาหาค่าเฉลี่ย จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเทียบกับเกณฑ์เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ซึ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของข้อมูลมีดังต่อไปนี้

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
4.24 – 5.00	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูงมาก
3.43 – 4.23	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับสูง
2.62 – 3.42	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.61	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำ
1.00 – 1.80	ปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับต่ำมาก

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ "เบียร์สิงห์"

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ "เบียร์สิงห์" มีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	เห็นด้วย
3	คะแนน	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ "เบียร์สิงห์" เป็น 5 ระดับ คือ

<u>เกณฑ์</u>	<u>แปลความหมาย</u>
4.24 – 5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.43 – 4.23	มีภาพลักษณ์ดี
2.62 – 3.42	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
1.81 – 2.61	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีเกณฑ์การให้คะแนนตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน	เห็นด้วย
3	คะแนน	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.24 – 5.00	มีภาพลักษณ์ดีมาก
3.43 – 4.23	มีภาพลักษณ์ดี
2.62 – 3.42	มีภาพลักษณ์เป็นกลาง
1.81 – 2.61	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ไม่ดีมาก

4. ความสนใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

คำถามวัดความสนใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ประกอบด้วยคำถามย่อยจำนวน 3 ข้อ ข้อที่หนึ่ง เป็นการวัดค่าตัวแปรด้านความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ว่ามีความสนใจมากน้อยเพียงใด คำถามในข้อที่สอง เป็นการวัดค่าตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะสนับสนุนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และคำถามในข้อที่สาม เป็นการวัดค่าตัวแปรด้านความตั้งใจที่จะบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทั้งสามข้อมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คำถามวัดความสนใจในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	สนใจมากที่สุด
4	คะแนน	ค่อนข้างสนใจ
3	คะแนน	เฉยๆ
2	คะแนน	ไม่ค่อยสนใจ
1	คะแนน	ไม่สนใจเลย

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับความสนใจในกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 5 ระดับ คือ

เกณฑ์	แปลความหมาย
4.24 – 5.00	สนใจมากที่สุด
3.43 – 4.23	สนใจมาก
2.62 – 3.42	เฉยๆ
1.81 – 2.61	ไม่ค่อยสนใจ
1.00 – 1.80	ไม่สนใจเลย

4.2 คำถามวัดความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	ตั้งใจมากที่สุด
4	คะแนน	ตั้งใจมาก
3	คะแนน	เฉยๆ
2	คะแนน	ไม่ค่อยตั้งใจ
1	คะแนน	ไม่ตั้งใจเลย

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 5 ระดับ คือ

4.24 - 5.00	คะแนน	ตั้งใจมากที่สุด
3.43 - 4.23	คะแนน	ค่อนข้างตั้งใจ
2.62 - 3.42	คะแนน	เฉยๆ

1.81 - 2.61	คะแนน	ไม่ค่อยตั้งใจ
1.00 - 1.80	คะแนน	ไม่ตั้งใจเลย

4.3 คำถามวัดความตั้งใจที่จะบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

5	คะแนน	บอกต่ออย่างแน่นอน
4	คะแนน	บอกต่อบ้าง
3	คะแนน	เฉยๆ
2	คะแนน	บอกต่อน้อย
1	คะแนน	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 5 ระดับ คือ

4.24 - 5.00	คะแนน	บอกต่ออย่างแน่นอน
3.43 - 4.23	คะแนน	บอกต่อบ้าง
2.62 - 3.42	คะแนน	เฉยๆ
1.81 - 2.61	คะแนน	บอกต่อน้อย
1.00 - 1.80	คะแนน	ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์และนักวิชาการทางด้านที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้วไปลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรม SPSS 15.0 for Windows

ผลที่ได้จากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient)
การรู้จักกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	0.898
การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมของ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	0.8325
การรับรู้ภาพลักษณ์ "เบียร์สิงห์"	0.7883
การรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	0.7089

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังกล่าว พบว่ามีระดับค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) สูง จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใน การเก็บแบบสอบถามนั้น จะมอบหมายให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองและ ขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ – 2 มีนาคม 2552

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังที่ได้ทำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ชุดครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและทำการลงรหัส จากนั้นจึงจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณ และวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นำมาวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้การบรรยายข้อมูลโดยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ตามความเหมาะสมของตัวแปรเพื่ออธิบายข้อมูลดังต่อไปนี้

- (2.1) ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร
- (2.2) ข้อมูลด้านการรู้จักและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
- (2.3) ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ "เบียร์สิงห์"
- (2.4) ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
- (2.5) ข้อมูลด้านความสนใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

- (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐานข้อที่ 1
- (2) ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ T-test กับ F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม โดยใช้ t-test ตามสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด" นี้ แบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ประกอบกับการศึกษาจากข้อมูลและเอกสารต่างๆ ได้แก่ข้อมูล เอกสาร เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากบทความ บทสัมภาษณ์ รวมทั้งข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ตีพิมพ์ลงในบทความที่ปรากฏใน นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้แนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่มุมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และส่วนที่สอง เป็นการศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับการรู้จักและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การวิจัยในส่วนนี้ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility; CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำนวน 3 ท่าน และศึกษาจากเว็บไซต์และเอกสารต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมย้อนหลัง ไม่เกิน 5 ปี (พ.ศ. 2547-2552) โดยมีประเด็นในการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. ความสำคัญและเป้าหมายของการดำเนินการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ขอบเขตของการดำเนินการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
5. แนวทางการสื่อสารเพื่อการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
6. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลจากการศึกษาวิจัยมีดังนี้

1. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท และนิตยสารสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ซึ่งจัดทำขึ้นสำหรับผู้แทนจำหน่ายของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถสรุปข้อมูลเบื้องต้นขององค์กร ได้ดังต่อไปนี้

บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้ผลิตเบียร์รายแรกของประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พุทธศักราช 2476 โดยพระยาภิรมย์ภักดีผู้มีเป้าหมายที่จะบุกเบิกและพัฒนาอุตสาหกรรมเบียร์แห่งแรกของประเทศไทย ให้มีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง เพื่อผลิตเบียร์ไทยที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลก

เมื่อครั้งที่พระยาภิรมย์ภักดี (บุญรอด เศรษฐบุตร) ได้ยื่นหนังสือขออนุญาตตั้งโรงต้มกลั่นเบียร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะผลิตเบียร์ขึ้นมาจำหน่ายในปี 2472 นั้น ในช่วงปีแรกๆ สายการผลิตเบียร์ของพระยาภิรมย์ภักดี ภายใต้ชื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด นั้นไม่ได้มีเพียงแค่ "สิงห์" ยี่ห้อเดียว หากแต่มีตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ตราวัว, ตรากุญแจ, ตราหม่อม, ตราหมี, ตรารถไฟ, ตราพระปรมาภิไธย, ตราสงกรานต์ ซึ่งคนไทยในสมัยนั้น

นิยมเรียกว่าเบียร์ “ตราเจ้าคุณ” หลังจากทดลองหยั่งเชิงจนคิดว่าถูกคอเบียร์คนไทยสมัยนั้นแล้ว จึงได้ยุบยี่ห้ออื่นๆ ลงหมด เหลือไว้แต่ “ตราสิงห์” เบียร์ไทยตราสิงห์ จึงถือกำเนิดตั้งแต่นั้นมาจนถึงวันนี้

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด กระจายกำลังการผลิตไปทั่วราชอาณาจักร ด้วยการสร้างโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา น้ำดื่ม อีก 6 แห่ง ความสามารถในการผลิตเบียร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวผนึกกับเครือข่ายการจัดจำหน่ายที่รองรับตลาดอย่างทั่วถึงทำให้บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด สามารถดำเนินกิจการอยู่ในแนวหน้าของผู้ผลิตเบียร์ตราเบญจทุกวันนี้ ยิ่งบริษัทฯ ได้รับเกียรติบัตร ISO 9002 รับรองมาตรฐานการผลิต ยิ่งทำให้ผู้บริโภค มั่นใจในสินค้าของบุญรอดฯ เมื่อเห็นว่าตลาดโลกมีความต้องการสินค้าคุณภาพของบุญรอด บริษัทฯ จึงเสริมกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นในประเทศเยอรมันด้วย โรงเบียร์อีก 2 แห่ง และร่วมทุนทำโรงเบียร์ในประเทศจีนอีก 1 แห่ง

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือที่สำคัญของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด โดยก่อตั้งขึ้นเพื่อดูแลธุรกิจเครื่องดื่มของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด และรับผิดชอบในการบริหารและทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เบียร์ โซดา น้ำดื่ม ชาเขียวพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มสุขภาพ ภายใต้เครื่องหมายการค้า “สิงห์” “ลิโอ” “ไทเบียร์” “โมชิ” และ “บีอิ่ง”

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดำเนินการบริหารโรงเบียร์ 3 แห่ง และโรงงานผลิตโซดา และน้ำดื่มรวมหกแห่ง ในจุดสำคัญต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค พร้อมทั้งพัฒนาความรู้ ความสามารถของผู้แทนจำหน่ายด้านการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของตลาด รวมถึงตอบสนองผู้บริโภคให้ได้อย่างทั่วถึง โดยมีเครือข่ายเอเยนต์จำนวน 300 ราย จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั่วราชอาณาจักร และมีตัวแทนจำหน่ายในกว่า 40 ประเทศทั่วโลก

บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนองค์กรภายในครั้งสำคัญ หลังการเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ เมื่อปีพ.ศ. 2540 โดยได้ปรับเปลี่ยนองค์กรออกเป็นหน่วยงานต่างๆ 7 หน่วยงาน จากเดิมที่ทุกหน่วยงานอยู่ภายใต้บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ ทั้งหมด การปรับโครงสร้างบริษัทก็เพื่อให้ทุกหน่วยงานเป็น Profit Center ซึ่งเป็นการกระจายโครงสร้างการบริหารงานให้เป็นเอกเทศ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น

กลุ่มบริษัทในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ มีดังต่อไปนี้

บจก. บุญรอดบริวเวอรี่

บริหารจัดการ

บจก. บุญรอดอินคอร์ปอเรชั่น	บริหารจัดการ
บจก. บุญรอดเทรตติ้ง	จำหน่ายเบียร์ ไซดา น้ำดื่มภายในประเทศ
บจก. บุญรอดเทรตติ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล	จำหน่ายเบียร์ ไซดา น้ำดื่มต่างประเทศ
บจก. บุญรอดเอเชีย	จำหน่ายน้ำดื่ม
บจก. บุญรอดเอเชียเบเวอเรจ	ผลิตและจำหน่ายน้ำดื่ม
บจก. บางกอกกลั๊ส	ผลิตและจำหน่ายขวดแก้ว
บจก. เชียงใหม่ เบเวอเรจ	ผลิตไซดา น้ำดื่ม
บจก. ซี. วี. เอส. ซินดิเคท	รับจ้างขนส่ง / จำหน่ายเครื่องดื่ม
บจก. ขอนแก่นบริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไซดา น้ำดื่ม
บจก. ปทุมธานี บริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไซดา น้ำดื่ม
บจก. พลาสติกส์ไทย	ผลิตถังพลาสติก
บจก. สามเสน บริวเวอรี่	ผลิตเบียร์ ไซดา น้ำดื่ม
บจก. วังน้อย เบเวอเรจ	ผลิตไซดา น้ำดื่ม
บจก. สุราษฎร์ธานี เบเวอเรจ	ผลิตไซดา น้ำดื่ม

ในปัจจุบันที่ผู้บริหารของบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นผู้บริหารรุ่นที่ 4 ในตระกูลภิรมย์ ภัคดี โดยการนำของ คุณสันต์ และคุณปิติ ภิรมย์ภัคดี "บุญรอดบริวเวอรี่" วันนี้ได้เปลี่ยนมาเป็น "สิงห์ คอร์ปอเรชั่น" เพื่อตอบรับกับเสียงของผู้บริโภคทั่วไปที่ยังสับสนระหว่างบุญรอดบริวเวอรี่ และสิงห์ ทำให้ภาพลักษณ์ใหม่ต่อไปในอนาคตจะเลือกเพียง "บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด" เท่านั้น (นิตยสาร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น, สิงหาคม 2550)

2. ความสำคัญและเป้าหมายของการดำเนินการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ปณิธานของพระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่มีปณิธานว่า ทุกคนควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์ดังกล่าว และปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมา

จากการศึกษาประวัติของพระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้ง บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด พบว่า พระยาภิรมย์ภักดี เป็นคนขยันหมั่นเพียร อดทน และมุ่งมั่นจนประสบความสำเร็จในชีวิตและการทำงาน แต่ขณะเดียวกันท่านก็มีความมุ่งมั่นที่จะอนุรักษ์วัฒนธรรมและการกีฬาของไทย รวมทั้งการให้การช่วยเหลือสังคมอยู่เสมอมา โดยในส่วนของกีฬา ท่านมีความสามารถในการเล่นวอลเลย์บอล จึงได้พยายามอนุรักษ์และพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับการแข่งขันวอลเลย์บอลให้ได้รับการเผยแพร่ และในด้านการช่วยเหลือสังคมนั้น ท่านได้ให้การสนับสนุนองค์การกุศลหลายแห่ง และยังเป็นนักดับเพลิงอาสาสมัคร โดยได้นำเรือเมล์ของท่านออกช่วยดับเพลิง บ้านเรือนที่เกิดเพลิงไหม้ริมแม่น้ำเจ้าพระยา และด้วยคุณงามความดีที่พระยาภิรมย์ภักดีได้ปฏิบัติให้แก่ประเทศชาติอย่างเสมอมา เหล่านี้ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานบรรดาศักดิ์ให้เป็น พระยาภิรมย์ภักดี ในวันที่ 1 มกราคม 2467 และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามสกุล ภิรมย์ภักดี ให้พระยาภิรมย์ภักดี และบุตรหลาน ได้ใช้นามสกุล ภิรมย์ภักดี แทน เศรษฐบุตร (แหล่งที่มา: www.boonrawd.co.th)

นายฉัตรชัย วิรัตน์โยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้กล่าวถึงกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทว่า เป็นนโยบายหลักตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท ที่จะต้องตอบแทนให้กับสังคม แม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายของของบริษัทเพิ่มขึ้น แต่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริษัทคนไทยที่มีหน้าที่ตอบแทนคนไทย (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2 ธันวาคม 2547)

ดังนั้น ตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทบุญรอดฯ และบริษัทในเครือฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ศิลปะ และดนตรี รวมถึงการสนับสนุนทางการศึกษาและการกีฬา เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์

ของ บริษัทบุญรอดฯ ด้วยดีมาตลอด ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ ใช้งบประมาณในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท นับเป็นเวลา 75 ปี ที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เติบโตอย่างแข็งแกร่งในประเทศไทย โดยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่บริษัท ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นการดำเนินการที่ส่วนใหญ่เป็นลักษณะปิดทองหลังพระ (นิตยสาร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น, สิงหาคม 2550)

จากการสัมภาษณ์คุณรวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ของบริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด เกี่ยวกับจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่างๆ ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงได้ทราบว่า

“แนวคิดขององค์กรในการทำงานเพื่อสังคมนั้น ได้มีการทำกันเป็นปกติมาตั้งแต่ที่เริ่มดำเนินการบริษัทมา 75 ปีแล้ว โดยที่เพิ่งจะมีช่วง 4-5 ปีหลังจากที่เราเริ่มประชาสัมพันธ์ให้สังคมรับรู้ ว่าเราทำอะไรบ้าง ก่อนหน้านั้น ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสิงห์ฯ นั้น ได้มีการสืบทอดแนวคิดที่ว่า การทำอะไรเพื่อสังคมนั้น ไม่จำเป็นต้องไปประกาศหรือบอกให้ใครรู้ และได้มีการสืบทอดแนวคิดนี้ต่อเนื่องกันมาภายในองค์กร และเริ่มจะมีตอนหลังที่เราเพิ่งจะได้มานั่งคุยกันว่า เราทำอะไรต่างๆ เพื่อสังคมไปมากมาย โดยที่บางครั้งประชาชนไม่รู้เลย และด้วยการตลาดในสมัยนี้ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโยงกันในด้านธุรกิจว่า การที่ถูกค้าจะซื้อสินค้าของเรานั้น อาจต้องเริ่มจากการที่ให้เขามีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัท ซึ่งก็เป็นเพราะเขารับรู้เรื่องราวดีๆ ของบริษัทนั้น เพราะฉะนั้น เราก็จำเป็นต้องพูดบ้าง” (รวินทร์ ชมพูนุชชานินทร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด นั้น ได้มีความคิดและความตั้งใจที่จะดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นเวลานานแล้ว และแนวคิดการตอบแทนสังคมนี้ ได้มีการสืบทอดต่อกันมาในกลุ่มผู้บริหารรุ่นแล้วรุ่นเล่า ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบแทนสังคมที่ได้ให้การสนับสนุนกิจการของบริษัทมาเป็นเวลายาวนานถึง 75 ปี ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นความผูกพันต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประชาชน ดังนั้น การเริ่มต้นการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงไม่ได้กำหนดเป็นนโยบาย แนวทาง หรือพันธกิจที่เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างเป็นทางการ แต่เป็นการทำในสิ่งที่คิดว่า องค์กรควรจะทำเพื่อสังคมมากกว่า

ตั้งที่ศูนย์จตุรพักตรพิมาน กรุงเทพมหานคร รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด กล่าวว่

“ในเรื่องของการตอบแทนสังคม เราทำมามากกว่าห้าสิบหกสิบปี ตั้งแต่เปิดบริษัทขึ้นมา เป็นนโยบายของบริษัทที่จะตอบแทนสังคมมาโดยตลอด สามสิบปีที่ผ่านมา เราพัฒนาเรื่อง Corporate Social Responsibility หรือ CSR ไปอีกระดับหนึ่งแล้ว เป็นนโยบายที่เราไม่จำเป็นต้องประกาศให้คนรู้ “ไม่หวังผลตอบแทน” (บทสัมภาษณ์โดย ปฏิคม พลับพลึง, CSR Best Practice; นิตยสาร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น, พฤศจิกายน 2551)

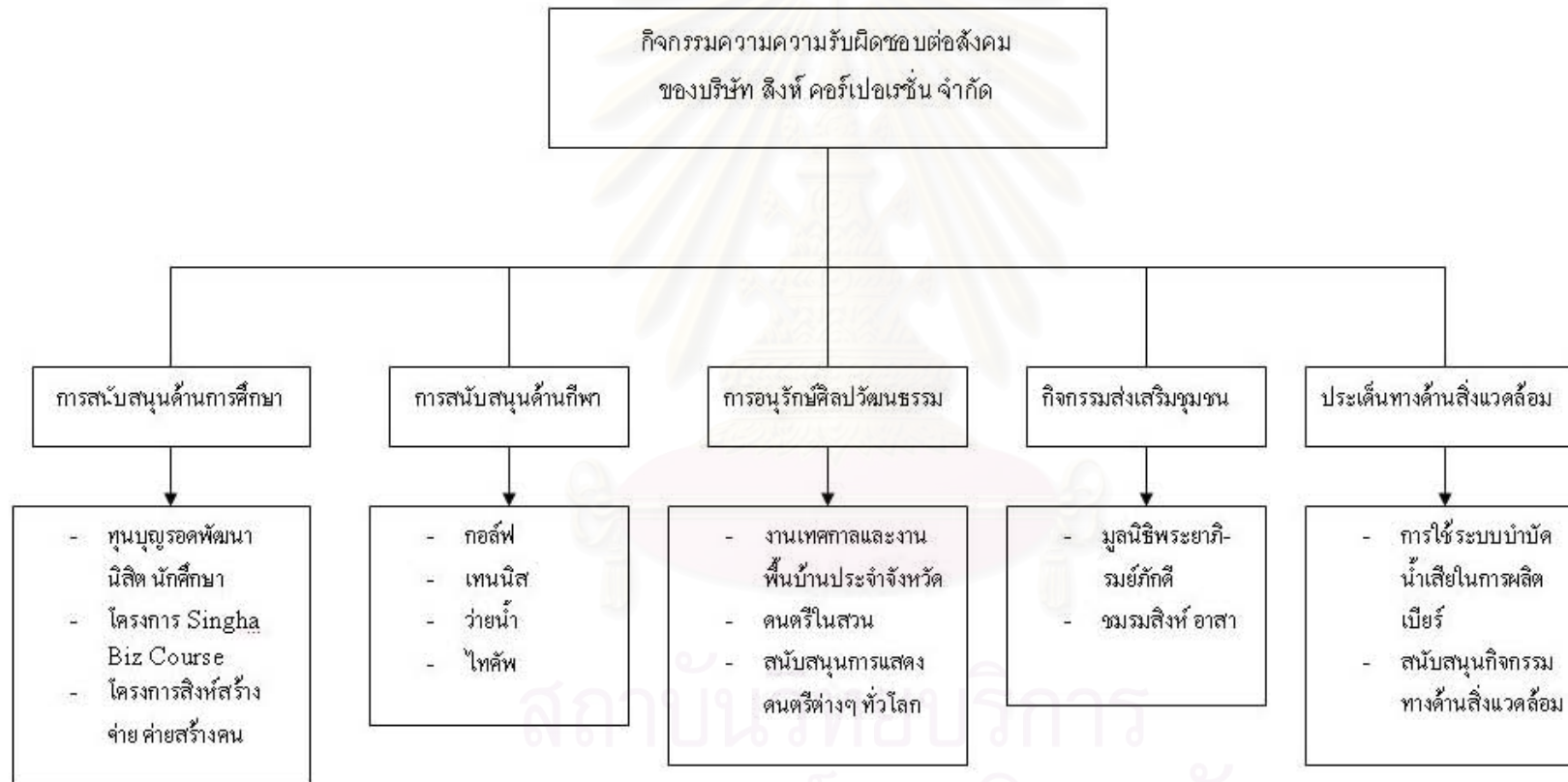
3. ขอบเขตของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ในแต่ละปี บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จะมีการทำโครงการต่างๆ เพื่อตอบแทนสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่หนึ่ง โครงการที่กำหนดไว้ประจำปีอยู่แล้ว ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรมประจำปีของแต่ละจังหวัดหรือชุมชน และส่วนที่สอง คือ การทำซีเอสอาร์ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ งานเฉลิมฉลองการครองราชย์ครบ 60 ปีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ใช้งบประมาณกว่า 200 ล้านบาท เป็นต้น (รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

“บุญรอดฯ ได้วางยุทธศาสตร์ของการทำซีเอสอาร์ไว้ทั้งหมด 5 ส่วน คือ กีฬา , การศึกษา, ศิลปวัฒนธรรม , สาธารณสุข และดนตรี แต่ละปีทางบุญรอดจะมีการตั้งงบคร่าวๆ ของการทำซีเอสอาร์ไว้ที่ 500 ล้านบาท” (รวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์, หนังสือพิมพ์บิซิเนสไทย, ธันวาคม 2551)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



สถาบันหอบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาในเว็บไซต์ของบริษัท (www.boonrawd.co.th), นิตยสารสิงห์ คอร์เปอเรชั่น และหนังสือพิมพ์รายวันต่างๆ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการแบ่งมิติของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 การสนับสนุนด้านการศึกษา

การสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นสิ่งที่บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีนโยบายอย่างชัดเจนมาตั้งแต่เริ่มแรก จนกระทั่งถึงวันที่เปลี่ยนเป็น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ดังเช่นเจตนารมณ์ดั้งเดิมของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่มุ่งมั่นสร้างโอกาสทางการศึกษา ให้แก่เยาวชนไทยมาอย่างต่อเนื่องถึง 25 ปี ด้วยแนวนโยบายหลักที่ต้องการส่งเสริมเยาวชนไทยที่ด้อยโอกาสให้มีความเสมอภาคทางการศึกษา และได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตต่อไป

กิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนการศึกษาของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีหลายกิจกรรม ตัวอย่างกิจกรรมหรือโครงการหลักๆ ที่องค์กรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีดังต่อไปนี้

- ทุนบุญรอดพัฒนานิสิตนักศึกษา
- โครงการ Singha Biz Course
- โครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน
- สิงห์สร้างสรรค์คนทีวี

นอกจากนี้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังได้ให้การสนับสนุนการศึกษาในอีกหลายโครงการผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษา ร่วมกับองค์กรการกุศลอื่นๆ เป็นต้น

3.2 การสนับสนุนด้านกีฬา

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะปลูกฝังความรักกีฬา พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพและมาตรฐานที่ดีทัดเทียมระดับ

นานาชาติ โดยได้พัฒนาโครงการกีฬาครบวงจร ให้กับกีฬาอล์ฟ เทนนิส และว่ายน้ำ โดยจัดตั้ง ศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ การจัดการแข่งขันกีฬา และการส่งนักกีฬาเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ของบริษัทที่ยึดหลักส่งเสริมการกีฬา และวัฒนธรรมไทย รวมถึงกีฬาสมัยใหม่อย่างต่อเนื่อง และยืนหยัดสนับสนุนการกีฬามาเป็นเวลานาน ทำให้คนไทยมีความรู้สึกผูกพันเหมือนเพื่อนสนิท และเกิดความคุ้นเคยกับตัวกิจกรรมและองค์กร และความรู้สึกนี้ได้เกิดขึ้น ก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์ Brand Awareness เสียด้วยซ้ำ (นิตยสาร สิงห์ คอร์เปอเรชั่น, ปกเรื่อง Singha Highly Established Brand, กันยายน 2550)

3.3 การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป

ตลอดเวลากว่า 75 ปี ที่ ทิศทางการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกของความภาคภูมิใจในความเป็นไทย แนวทางการสื่อสารที่ผ่านมาของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จึงเป็นการเน้นย้ำในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมที่เป็นความภาคภูมิใจในมุมของการอนุรักษ์อย่างกลมกลืน และมีการสร้างสรรค์

3.4 กิจกรรมส่งเสริมชุมชน

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

สืบเนื่องมาจาก พระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด มีปณิธานว่า ทุกคนควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์นั้นและปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมา กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จึงเป็นนโยบายหลักตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ที่จะต้องตอบแทนให้กับสังคม แม้ว่าจะมิใช่การทำให้

ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น แต่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบริษัทคนไทย ที่มีหน้าที่ตอบแทนคนไทย ด้วยการตั้งมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี จึงได้ก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มสิงห์อาสา

สิงห์อาสา เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มพนักงานของบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ และบริษัทในเครือบุญรอดทั้งหมด รวมทั้งพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ ร่วมกันทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในช่วงเวลาที่เกิดภัยพิบัติ และชาวบ้านได้รับความเดือดร้อนจากการประสบภัยทางธรรมชาติต่างๆ กลุ่มสิงห์อาสา ก็จะมีการรวมตัวกัน ส่งสิ่งของบริจาค และให้การช่วยเหลือแก่ประชาชนในพื้นที่ที่เกิดภัยพิบัติ โดยทีมงานของสิงห์ฯ ที่กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ จึงทำให้การให้ความช่วยเหลือสามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว (อัจฉรา ชูชื่น, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

3.5 การรักษาสีงแวดล้อม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพควบคู่ไปกับการรักษาสีงแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงงานอย่างจริงจังพร้อมทั้งให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการ เพื่อเป็นส่วนร่วมในการอนุรักษ์สีงแวดล้อมของประเทศ

บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่นนั้นเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกของอุตสาหกรรมไทย ในการนำระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยมาใช้กับทุกโรงงานผลิต เพื่อไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำเจ้าพระยาที่เปรียบเสมือนสายน้ำแห่งชีวิตของคนไทย

นอกจากนี้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสีงแวดล้อม กับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการบริจาคเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์ และรักษาสีงแวดล้อมให้กับองค์กรอื่นๆ อีกด้วย

4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

1. โครงการทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา

ความเป็นมาของโครงการ

"ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา" เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ดำเนินการในมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี โครงการ "ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา" ได้ริเริ่มเป็นครั้งแรกในปี 2525 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะนำไปจัดสรรให้แก่ นิสิตนักศึกษาที่เรียนดี มีความประพฤติดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ โดยเป็นทุนแบบต่อเนื่องจนจบการศึกษา และไม่ต้องใช้ทุนคืนภายหลัง ระยะเวลาการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาของนิสิตนักศึกษา ที่จัดสรรขึ้นโดยบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ถือว่ายาวนานสำหรับตัวเลข 25 ปีที่มีนโยบายดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และนับเป็นโครงการใหญ่ที่แบรนด์สิงห์เปิดเผยสู่สาธารณชน นอกเหนือจากโครงการเพื่อสังคมหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งไม่มีการปาประกาศแต่อย่างใด

นายจ่านงค์ ภิรมย์ภักดี ประธานกรรมการและคณะกรรมการ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด กล่าวถึงแนวคิดของการให้ทุนเมื่อครั้งที่บริษัทจัดพิธีมอบทุน "ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา" ครั้งที่ 25 ประจำปีการศึกษา 2550 ที่หอประชุมใหญ่ของบริษัทว่า

"ตลอดระยะเวลา 74 ปี ในการดำเนินงาน บริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง โดยตระหนักถึงความสำคัญของเด็กและเยาวชน ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยเฉพาะการมอบโอกาสทางการศึกษาแก่เยาวชนให้ทัดเทียมกัน เราเชื่อว่าการศึกษาจะช่วยหล่อหลอมความคิด รูปแบบการดำเนินชีวิต และสร้างโอกาสดี ๆ ในชีวิตให้แก่เยาวชนไทยทุกคน หากเด็กของเรามีพื้นฐานความรู้ที่ดี ก็จะมีอาชีพที่ดีตามมา และสามารถสร้างคุณประโยชน์ให้แก่สังคมและประเทศชาติได้ แม้ทุนการศึกษาที่เด็กๆ ได้รับจะไม่ได้มีจำนวนมากมายนัก แต่เรามองว่าสิ่งเล็ก ๆ ที่ตั้งใจมอบให้นี้จะสามารถต่อยอดการศึกษาและสร้างความฝันในชีวิตของเด็ก ๆ ให้เป็นจริงได้"

คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด เปิดเผยความเป็นมาของ "ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา" ว่าโครงการนี้เกิดขึ้นเมื่อ 25 ปีที่ผ่านมา เป็นหนึ่งในหลาย ๆ แนวทางที่บริษัททำเพื่อสังคม

"ทางบริษัทมีนโยบายเช่นเดียวกับหลายบริษัทที่ต้องการตอบแทนสังคม แต่บุญรอดมุ่งเน้นไปที่โครงการให้ความสำคัญเพื่อการอยู่รอดได้ ยกตัวอย่างเปรียบเทียบ เช่น คนที่ไม่มีอาหาร ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะต้องเอาอาหารไปให้เขาทุกมื้อ แต่เราต้องสอนวิธีทำอย่างไรให้เขามีอาหารกินทุกวัน จึงเป็นที่มาว่า ทำไมบุญรอดฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องการศึกษา" (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

รายละเอียดของโครงการ

"ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา" เป็นทุนการศึกษาแบบต่อเนื่อง ในแต่ละปีมีสถาบันการศึกษาเข้ารับทุนรวมทั้งสิ้น 22 สถาบัน จำนวน 330 ทุน ซึ่งเป็นทุนการศึกษาต่อเนื่อง สนับสนุนให้เรียนจนสำเร็จการศึกษา คิดเป็นเงินประมาณ 4.5 ล้านบาท โดยมีตัวแทนนิสิตนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เข้ารับมอบทุน (วารสารภายใน บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด, 21 กรกฎาคม 2551)

กลุ่มเป้าหมายของผู้รับทุน บุญรอดฯ เน้นไปที่นิสิตนักศึกษาในสถาบันของรัฐบาล โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนทุน มีสองลักษณะ คือ มอบให้ตามจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีเพิ่มขึ้น และมหาวิทยาลัยยื่นความจำนงขอเพิ่มจำนวนทุนให้กับนักศึกษา

ส่วนกลุ่มเป้าหมายสถาบันการศึกษา สิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ มีความเชื่อว่าความจำเป็นของนิสิตนักศึกษาในสถาบันของรัฐมีมากกว่าผู้ที่เรียนในสถาบันการศึกษาเอกชน อีกทั้งเหตุที่มีนโยบายสนับสนุนทุนการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ด้วยเห็นว่าเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการเรียนค่อนข้างสูง อีกทั้งการจัดการศึกษาในระดับประถมไปจนถึงมัธยม มีภาครัฐคอยดูแลอยู่แล้ว

อย่างไรก็ตาม ในจำนวนสถาบันการศึกษา 22 แห่งที่สิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ มอบทุน ได้รวมเอาสถาบันการศึกษาในสังกัดกองทัพพร้อมด้วย เช่น โรงเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นต้น (หนังสือพิมพ์ข่าวสด, 31 ธันวาคม 2551)

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก

นโยบายการมอบทุน สิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ ไม่ประสงค์จะให้เกิดข้อผูกพันในลักษณะการขาดใช้ทุน หรือผูกมัดให้ทำงานกับบริษัทหลังสำเร็จการศึกษาแล้ว จึงเป็นอีกทุนหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนิสิตนักศึกษาที่ตัดสินใจขอทุนนี้ซึ่งผลการพิจารณาเลือกคณะที่เข้ารับทุนขึ้นอยู่กับ

สถาบันการศึกษาที่ผู้ลงทุนกำลังศึกษาอยู่ ภายใต้กรอบการคัดเลือก คือ มีผลการเรียนดี ความประพฤติดี และฐานะยากจน

สำหรับทุนภายในที่มอบให้กับบุตรหลานพนักงานก็มีอยู่ด้วย หรือมอบเป็นการส่วนตัวโดยผู้บริหารของบริษัท

“ตลอดระยะเวลา 25 ปี ที่มีการมอบทุนการศึกษา เชื่อว่าน้อง ๆ ที่เคยได้รับทุนทั้งหมด มีหลายร้อยคน หรือหลักพันคน ส่วนหนึ่งไม่รู้ว่าบุญรอดฯ มอบทุนให้ เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าบุญรอดไม่ได้คาดหวังผลตอบแทน แต่เราให้ทุนเพราะมีความคิดว่าอยากให้ประเทศพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้อง โดยมีเยาวชนเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศ เราขอให้เขานำโอกาสที่ได้ส่งต่อให้ผู้อื่น ช่วยกันพัฒนาบ้านเมืองให้ดีขึ้น”

“คิดถึงตัวเองให้น้อยกว่าส่วนรวมหรือสังคม ทำให้สังคมดีขึ้น เป็นสิ่งที่น่าจะทำ เรามีโอกาสมากกว่าหลายล้านคน เมื่อมีโอกาสดีกว่าคนอื่น ทำอย่างไรจึงจะมอบโอกาส ส่งต่อให้คนอื่นได้บ้าง” คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทรกุล่าว (www.dek-d.com , 24 ธันวาคม 2550)

2. โครงการ Singha Biz Course

จากการศึกษาข้อมูลในเวปไซด์ (ที่มา: www.singhabizcourse.com , 20 มกราคม 2552) โครงการ Singha Biz Course เป็นโครงการที่จัดขึ้นสำหรับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ ปีที่ 4 ได้ใช้เวลาในช่วงปิดเทอมภาคฤดูร้อน เรียนรู้งานด้านการบริหารจากประสบการณ์จริง นักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการจะได้เรียนรู้ความสำเร็จ แบ่งปันประสบการณ์แนวคิดทางการบริหาร จากผู้บริหารสิงห์ และกูรูชั้นนำ ใน 5 สาขาวิชา ดังนี้

- การตลาด
- การบริหารจัดการ
- การขาย
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ทรัพยากรบุคคล

ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อม ปรับพื้นฐาน และพัฒนาศักยภาพของนิสิตนักศึกษาให้พร้อมสำหรับการก้าวสู่โลกการทำงานอย่างมืออาชีพในอนาคต

แนวคิดในการทำโครงการ Singha Biz Course

โครงการ Singha Biz Course เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ในการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กไทย ภายใต้แนวคิด "คนคุณภาพ สังคมคุณภาพ" ที่บริษัทยึดถือและเติบโตมาตลอด 75 ปี ที่ผ่านมามีบริษัทให้การสนับสนุนและจัดทำโครงการเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ด้านการศึกษาด้วยการให้ทุนการศึกษาแก่เยาวชนมานานกว่า 25 ปี มีนักเรียน นักศึกษาได้รับทุนการศึกษามากกว่า 6,000 คน แต่การจัดทำโครงการนี้ ถือเป็นอีกหนทางในการเปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้มีส่วนร่วมในการศึกษาจากภาคปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารในสายวิชาชีพนั้นอย่างแท้จริง ทำให้สามารถเพิ่มศักยภาพ ให้พร้อมออกไปทำงานได้อย่างมืออาชีพ (ชลวิทย์ สุขอุดม, สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

การเลือกทำโครงการนี้เพราะมองว่าบุญรอดเอง มีความพร้อมในทุกๆ ด้าน บริษัท มีผู้บริหารที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาต่างๆ ครอบคลุม ทั้งด้านการตลาด การขาย การบริหารจัดการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการบริหารทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้ยังมีพันธมิตรซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เข้ามาเพิ่มเติม นอกจากนี้ด้วยการทำงานที่ต่อเนื่องทำให้เกิดเป็นกรณีศึกษาต่างๆ มากมายที่จะให้นักศึกษาได้สัมผัสและศึกษา พร้อมหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา เหมือนหนึ่งได้เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทอย่างแท้จริง

คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า "ในโลกธุรกิจทุกวันนี้ กำลังต้องการคลื่นลูกใหม่ไฟแรง มาทำงาน มาขับเคลื่อน มาบริหารองค์กร สำหรับเด็กรุ่นใหม่ครับ ผมเชื่อว่าทุกคนเติบโตด้วยความรู้ และไฟในการทำงาน แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่ นั่นก็คือประสบการณ์" (แหล่งที่มา: www.singhabizcourse.com)

จากการสัมภาษณ์คุณชลวิทย์ สุขอุดม ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ดูแลรับผิดชอบโครงการ Singha Biz Course พบว่า "ความเป็นมาของโครงการนี้ คือ เราพบว่า การเรียนของเยาวชนในปัจจุบันนี้ เด็กจะไม่ค่อยมีโอกาสได้เรียนรู้จริง มีกปฏิบัติจริง คือเรียนแล้วแต่ไม่เข้าใจ ไม่รู้จักโลกของการทำงาน เราอยากหาโอกาสให้เด็กได้เรียนรู้จากการทำงานจริง ได้ฝึกจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ มันหาไม่ได้ในห้องเรียน และเราอยากให้เด็กมีความแข็งแกร่ง และจบการศึกษาไปอย่างสมบูรณ์ และเต็ม" (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

จากบทสัมภาษณ์จึงอาจสรุปวัตถุประสงค์ หลักการและเหตุผล ของโครงการได้ดังนี้

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษารู้ประสบการณ์การทำงานจริงจากผู้บริหารของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และผู้บริหารชั้นแนวหน้าในสาขาวิชาอื่นๆ
2. เป็นการสร้างโอกาสให้กับเยาวชน คนรุ่นใหม่ ที่จะได้เรียนจริง รู้จริง และปฏิบัติงานจริงใน สภาวะแวดล้อมจริง
3. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนให้มีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อ พัฒนาศักยภาพของเยาวชนในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต

รูปแบบและรายละเอียดของโครงการ

การเปิดรับนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ จะมีการจัดโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศกว่า 10 สถาบัน พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ นักศึกษาใน ระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่สนใจเข้าร่วมสมัคร แต่การคัดเลือกจะต้องทำการทดสอบ โดย จะมีการสอบออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อคัดเลือกผู้สอบผ่าน 400 คนในรอบแรก และสอบข้อเขียน เพื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 100 คนในรอบสอง ส่วนรอบสุดท้ายจะเป็นการสอบสัมภาษณ์ เพื่อ คัดเลือกผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการเพียง 40 คนเท่านั้น ซึ่งผู้ผ่านรอบสุดท้ายนี้จะเรียกว่าเป็นระดับหัว กะทิจริงๆ ส่วนคอร์สการอบรมจะมีระยะเวลาทั้งสิ้น 9 สัปดาห์ (เมษายน - พฤษภาคม 2552) ซึ่ง จะมีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาถ่ายทอดและให้ความรู้ก่อนที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับมอบทุนกลุ่ม ละ 1 แสนบาทในการลงพื้นที่ศึกษารณศึกษา (case study) จากสถานการณ์จริง ซึ่งทั้งหมดนี้จะได้ฝึกฝนและเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เพื่อก้าวออกไปเป็นผู้บริหารในระดับมืออาชีพต่อไป

"การปฏิบัติและการได้พบกับประสบการณ์จริงจะทำให้เกิดการเรียนรู้ ขณะเดียวกันก็จะมี การแลกเปลี่ยนแนวคิด ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สิ่งนี้ไม่มี" คุณชวลวิทย์กล่าวเพิ่มเติม (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2552)

คุณสมบัติของผู้เข้าร่วมโครงการ

นิสิตนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จากสถาบันต่างๆทั่วประเทศ ไม่จำกัดสาขาวิชา จำนวน 40 คน

ระยะเวลาการอบรม

ใช้ระยะเวลาทั้งหมด 9 สัปดาห์ (เมษายน - พฤษภาคม 2552)

รายละเอียดการอบรม

เยาวชน 40 คน ที่ผ่าน 3 ขั้นตอนการคัดเลือก จากการสอบออนไลน์ทั่วประเทศ สอบข้อเขียน และการสอบสัมภาษณ์โดยผู้บริหารของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จะได้รับโอกาสสัมผัสกับ . ประสบการณ์จริงของผู้นำทางการบริหาร โดยเปิดโอกาสให้เรียนรู้จริงจากความสำเร็จของผู้บริหารสิงห์ และครูจากทั้ง 5 สาขาวิชา อาทิ

ทีมผู้บริหารสิงห์

- คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด
- คุณสันต์ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด นอน-แอลกอฮอล์
- คุณฉัตรชัย จิรตินโยสินทร์ ผู้อำนวยการสายการตลาด
- คุณคมสัน แสงทอง ผู้อำนวยการสายการขาย
- และผู้บริหารระดับสูงในสายงานต่างๆ

คณะครูผู้รู้จากสาขาวิชาต่างๆ

- คุณสิริลักษณ์ ตันศิริ

Life Motivator อดีตนักบัญชี ผู้เชี่ยวชาญพิเศษในด้านการสร้างแรงบันดาลใจ การปรับเปลี่ยนทัศนคติ และการค้นหาศักยภาพในตัวตน

• คุณปารเมศร์ รัชไชยบุญ

ประธานกิตติมศักดิ์สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท เทิร์นอะราวด์ไฟท์ส จำกัด และบริษัท เนื่อนาบุญ จำกัด นักโฆษณาผู้คร่ำหวอดอยู่ในแวดวงธุรกิจโฆษณา

• ผศ.ร.อ.นพ.ดร.สุมาส วงศ์สุนพรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวางแผนกลยุทธ์ การตลาด การเงิน HR และการบริหารทรัพยากร ที่ปรึกษาทางด้านกลยุทธ์ของบริษัทและองค์กรข้ามชาติ

• รศ.สุปราณี ศรีจิตตราภิมุข

ผู้เชี่ยวชาญด้านงานบริหารทรัพยากรบุคคล อาจารย์พิเศษคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

• ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ทองคำ

นักกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้าน IMC

• คุณสรกมล อุดุลยานนท์ (หนู่มเมืองจันทร์)

รองบรรณาธิการบริหารมติชนสุดสัปดาห์ เจ้าของคอลัมน์ยอดนิยม "ฟาสท์ฟู้ดธุรกิจ" ซึ่งให้มุมมองที่แตกต่างและความคิดทางธุรกิจที่แยบคาย

3. กิจกรรมด้านกีฬา

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีจุดมุ่งหมายที่จะปลูกฝังความรักกีฬา พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ ให้มีศักยภาพและมาตรฐานที่ดีทัดเทียมระดับนานาชาติ โดยได้พัฒนาโครงการกีฬาครบวงจร ให้กับกีฬากอล์ฟ เทนนิส และว่ายน้ำ โดยจัดตั้งศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ การจัดการแข่งขันกีฬา และการส่งนักกีฬาเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ (แหล่งที่มา: www.boonrawd.co.th)

(3.1) กอล์ฟ

(3.1.1) การสนับสนุนกีฬากอล์ฟสมัครเล่น

โครงการที่ให้โอกาสแก่นักกอล์ฟเยาวชนที่มีศักยภาพสูง ให้ได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกซ้อมกับศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ โดยมีระบบการพัฒนาทางด้านความคิด ทักษะ และเทคนิคในการเล่นกอล์ฟที่ถูกต้อง เพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันและพัฒนาสู่การเป็นนักกอล์ฟทีมชาติและนักกอล์ฟอาชีพต่อไป

(3.1.2) การสนับสนุนกีฬากอล์ฟมืออาชีพ

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ให้การสนับสนุนนักกอล์ฟอาชีพ ทางด้านการฝึกซ้อมและส่งเสริมเข้าร่วมการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนักกีฬาหลายท่านที่สิงห์ให้การสนับสนุนและได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยมีมากมาย อาทิ ประหยัด มากแสง ธงชัย ใจดี และ สรวุฒ วิรัตน์จันทร์ พร้อมกันนี้ ผลดีกอล์ฟสิงห์โลที่ยังได้ให้การสนับสนุน วิเจย์ ซิงห์ ในการแข่งขัน PGA อีกด้วย

(3.1.3) การจัดการแข่งขัน

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ได้ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬากอล์ฟที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับสากลในระดับเยาวชนและระดับอาชีพตลอดทั้งปี โดยมีจุดประสงค์ที่จะให้นักกอล์ฟได้พัฒนาทักษะและคุ้นเคยกับสภาพสนาม เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์และเตรียมความพร้อมในการแข่งขันกอล์ฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(3.2) เทนนิส

(3.2.1) โครงการไรซิงสตาร์

โครงการไรซิงสตาร์ประกอบด้วยการเล่นนักกีฬาเทนนิสที่มีศักยภาพ ให้ได้รับการฝึกซ้อม ณ ศูนย์ฝึกซ้อมเทนนิสสิงห์ รวมทั้งจัดโปรแกรม ทางด้านโภชนาการและโปรแกรมเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมทั้งให้การอบรมจิตวิทยาในการแข่งขัน เพื่อครอบคลุมการพัฒนาความสามารถให้เป็นนักกีฬาเทนนิสที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

(3.2.2) การสนับสนุนนักกีฬาเทนนิสอาชีพ

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ได้ให้การสนับสนุนนักกีฬาเทนนิสอาชีพ ทั้งในด้านการฝึกซ้อมและการส่งเสริมเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสทั้งในประเทศและต่างประเทศ นักกีฬาทีมสิงห์ที่ได้สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทยได้แก่ ดนัย อุดมโชค และ แทมมารีน ธนสุกาญจน์

(3.3) มหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทย

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ภาคเอกชนควรที่จะต้องให้ความร่วมมือกับภาครัฐบาล ในการร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในชาติให้มี

ความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพดี และลดปัญหาต่างๆ ของสังคม อีกทั้งยังปลุกจิตสำนึกให้คนไทยรักใคร่สามัคคีกันในหมู่คณะ รักพวกพ้อง รักท้องถิ่น ตลอดจนรักชาติบ้านเมืองในที่สุด บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงได้ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย ดำเนินการจัดการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย มาตั้งแต่ปี 2544 โดยให้องค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชนจัดส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันตามชั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ระดับอำเภอ, ระดับจังหวัด, ระดับเขตและระดับประเทศ (ซึ่งชนะเลิศแห่งประเทศไทย) และในปี 2550 บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย จัดให้มีการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย อีกเป็นครั้งที่ 6 โดยจัดให้มีการแข่งขันและกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้: ฟุตบอล (ประเภทประชาชนทั่วไปและประเภทอาวุโส) กีฬาพื้นบ้านต่าง เซปักตะกร้อ นอกเหนือจากการแข่งขันกีฬาแล้ว ยังได้มีการจัดงานมหกรรมอาหาร อีกด้วย

4. กิจกรรมด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เน้นการสร้างจิตสำนึกถึงความภาคภูมิใจในความเป็นไทยมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน

“สิงห์ถูกสร้างขึ้นมาจากพื้นฐานของความภาคภูมิใจในศิลปวัฒนธรรมและความเป็นไทย ในขณะเดียวกันก็มีความรู้สึกภูมิใจในการที่จะทำให้ศักยภาพของความเป็นไทยเข้าไปสู่ตลาดโลก ในความเป็นสากลได้มากที่สุด นี่คือตัวตนของเบียร์สิงห์” คุณรติ พันธุ์ทวี อุปนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทยและรองประธานฝ่ายสรรหา Adman Awards and Symposium และ Management Partner Ogilvy & Mother กล่าวในฐานะผู้ดูแลบุตรวัยเยาว์ และแบรนดส์สิงห์ ในปัจจุบัน (นิตยสารสิงห์ คอร์ปอเรชั่น , Singha's Milestone กำเนิดบุตรวัยเยาว์, ตุลาคม 2551)

แนวทางการสื่อสารโฆษณาของเบียร์สิงห์ ได้เน้นย้ำในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมที่เป็นความภาคภูมิใจในมุมของการอนุรักษ์อย่างกลมกลืน และมีการสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นเรื่องที่สิงห์ทำมานานกว่า 25 ปี บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้าน ศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทย เพื่อปลุกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป

กิจกรรมการสนับสนุนการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของสิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ แบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาคทั่วประเทศ ดังนี้ (แหล่งที่มา: www.boonrawd.co.th)

(4.1) งานเทศกาลและงานพื้นบ้านประจำจังหวัด

ภาคเหนือ

จังหวัดเชียงราย

1) งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มแม่น้ำโขง (ลอยกระทงสี่ชาติ)

ในช่วงเทศกาลลอยกระทง ประเทศไทย ลาว จีน และพม่า ได้ร่วมกันจัดเทศกาล เพื่อกระชับสัมพันธ์ไมตรีของ 4 ประเทศ โดยในช่วงเทศกาลจะมีการแสดงทางด้านวัฒนธรรม, การแข่งขันเรือยาวในแม่น้ำโขง, การประกวดนางนพมาศ และการแสดงต่างๆ อีกมากมาย

จังหวัดสุโขทัย

2) ประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ

เทศกาลลอยกระทงเป็นเทศกาลที่สำคัญและสวยงามของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งจัดขึ้นในวันเพ็ญเดือน 12 ของทุกปี นอกจากการลอยกระทงแล้วยังมีกิจกรรมที่สนุกสนาน อาทิ การละเล่นพื้นบ้าน การประกวดนางนพมาศ และพลุไฟที่สวยงาม

ภาคกลาง

จังหวัดสมุทรสาคร

3) เทศกาลอาหารทะเล

จังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองประมง ตั้งอยู่บนแม่น้ำท่าจีน ห่างจากทะเลประมาณ 2 กิโลเมตร งานเทศกาลอาหารทะเลจัดขึ้นเป็นประจำในเดือนกุมภาพันธ์ หรือเดือนมีนาคมของทุกปี โดยจัดบริเวณริมเขื่อนหน้าศาลหลักเมือง โดยมีการออกร้านของร้านอาหารชื่อดังประจำจังหวัด รวมทั้งมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากทะเลด้วย และในตอนกลางคืนจะมีการแสดงดนตรีและการแสดงทางวัฒนธรรมมากมาย

จังหวัดสมุทรปราการ

4) ประเพณีสงกรานต์พระประแดงและเทศกาลอาหาร

ในวันอาทิตย์แรกหลังเทศกาลสงกรานต์ (13 เมษายน) ของทุกปี ชาวเมืองพระประแดงจะร่วมกันจัดงานประเพณีสงกรานต์พื้นบ้านแบบดั้งเดิมของชาวไทยเชื้อสายรามัญ โดยมีขบวนแห่ทาง

สงกรานต์ขบวนรถบุปผาชาติอันงดงาม และการละเล่นพื้นเมืองที่หาชมได้ยาก อาทิ การเล่นสะบ้า
รำมัญญ

ภาคอีสาน

จังหวัดสกลนคร

5) ประเพณีแห่ปราสาทผึ้งและแข่งขันเรือยาว

เพื่อฉลองการออกพรรษาในเดือนตุลาคม ทางจังหวัดสกลนคร ได้จัดงานเทศกาลประจำปีแห่
ปราสาทผึ้ง เป็นเวลา 3-5 วัน โดยในเทศกาลนี้จะมีการแห่ขบวนปราสาทผึ้ง, การประกวดขบวนแห่
ปราสาทผึ้งโบราณ และปราสาทผึ้งประยุกต์ รวมถึงการแข่งขันเรือยาว ซึ่งด้วยพระราชทานฯ

จังหวัดนครพนม

6) ประเพณีไหลเรือไฟ เทศกาลออกพรรษา

นครพนมเป็นจังหวัดที่ติดกับจังหวัดสกลนคร ดังนั้นหลังเทศกาลออกพรรษาที่สกลนครแล้ว ทาง
จังหวัดนครพนมก็จะมีเทศกาลประจำจังหวัดเช่นกัน โดยในเทศกาลนี้จะมีประเพณีไหลเรือไฟ
ซึ่งจะมีทั้ง การไหลเรือไฟโบราณและมหกรรมไหลเรือไฟในแม่น้ำโขง รวมทั้งการแสดงเรือไฟของ 3
ชาติ (ไทย-ลาว-เวียดนาม) และการแข่งขันเรือยาวระหว่างประเทศ

ภาคใต้

จังหวัดนราธิวาส

7) การแข่งขันเรือยอกองและเรือกอและ

เรือยอกอง และ เรือกอและ เป็นเรือพื้นบ้านของภาคใต้ ซึ่งการแข่งขันเรือกอและหน้าพระที่นั่ง
ซึ่งด้วยพระราชทานฯ จะมีประจำทุกปี ที่แม่น้ำบางนรา ในเดือนกันยายนหรือตุลาคม นอกจากนี้
ยังมีขบวนแห่เรือบุปผาชาติทางน้ำที่งดงาม และมีการแข่งขันประชันเสียงนกเขาชวาในช่วงเวลา
ดังกล่าวด้วย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

8) ประเพณีชักพระทอดผ้าป่า และการแข่งขันเรือยาว

เพื่อเป็นการฉลองการออกพรรษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้จัดเทศกาลชักพระทอดผ้าป่า โดยมี
กิจกรรม อาทิ การแข่งขันเรือยาว, การแห่เรือ และการละเล่นพื้นบ้านต่างๆ

(4.2) เทศกาลดนตรีในสวน

ทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้เป็นผู้สนับสนุนการสร้างศาลาเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ ฟังเพลง, ดนตรี, และชมการแสดงต่างๆ ในบริเวณสวนปาล์ม ที่สวนลุมพินี ซึ่งสร้างเสร็จเมื่อปี พ.ศ. 2535 และทางบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้ตั้งชื่อเพื่อเป็นที่ระลึกว่า "ศาลาภิรมย์ภักดี"

เป็นเวลากว่า 10 ปี ที่บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ร่วมกับกรุงเทพมหานคร จัดงาน "ดนตรีในสวน" ซึ่งจัดขึ้น ณ ศาลาภิรมย์ภักดี ในสวนลุมพินีเพื่อให้ประชาชนทั่วไป ได้รับชมดนตรี บรรเลงโดยคณะมูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (Bangkok Symphony Orchestra) โดยไม่เสีย ค่าใช้จ่ายใดๆ จนกระทั่งถึงปัจจุบัน ในทุกช่วงปลายปีต่อต้นปีทีอากาศเย็นสบาย คือระหว่างเดือน ธันวาคม - กุมภาพันธ์จะเป็นการบรรเลงเพลงจากวงดนตรีของมูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ของ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ บรรเลงเพลงทุกแนวทั้งเพลงลูกทุ่ง, เพลง ลูกกรุงและเพลงสากล (แหล่งที่มา: www.boonrawd.co.th)

ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน เป็นเทศกาล "ดนตรีในสวน สมัยกาลดนตรีไทย" เพื่อ อนุรักษ์และสืบสานดนตรีไทยเดิมให้คงอยู่ไม่สูญหาย และอาจเป็นการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ ที่ สนใจดนตรีไทยมีที่ได้อัดแสดงและพัฒนาฝีมือ โดยทุกรายการที่ได้มาแสดง ณ ศาลาภิรมย์ภักดีนี้จะ อยู่ในการรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายจากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ทั้งสิ้น (วิจิตร ชมพูนุชธานี, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

เห็นได้ว่าที่ผ่านมา แนวทางในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความชัดเจนมากในการเน้นย้ำเรื่องของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม โดยดู ได้จากแนวทางในการสื่อสารขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักมีการนำเสนอบนพื้นฐานของความ ภาคภูมิใจในความเป็นไทย ทั้งในด้านการโฆษณาและการสื่อสารด้านอื่นๆ ของสิงห์ โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเมื่อสิงห์ต้องการก้าวไปสู่การเป็น International Beer ไปสู่การเป็นแบรนด์ระดับโลก World Class จึงใช้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านความเป็นไทยที่ไปสู่สากล

5. ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

ระบบบำบัดน้ำทิ้ง

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่างๆ เสมอมา และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประเทศ จึงได้ทำการปรับปรุงระบบบำบัด น้ำทิ้งของโรงเบียร์ เพื่อป้องกันปัญหามลภาวะที่จะเกิดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชุมชน

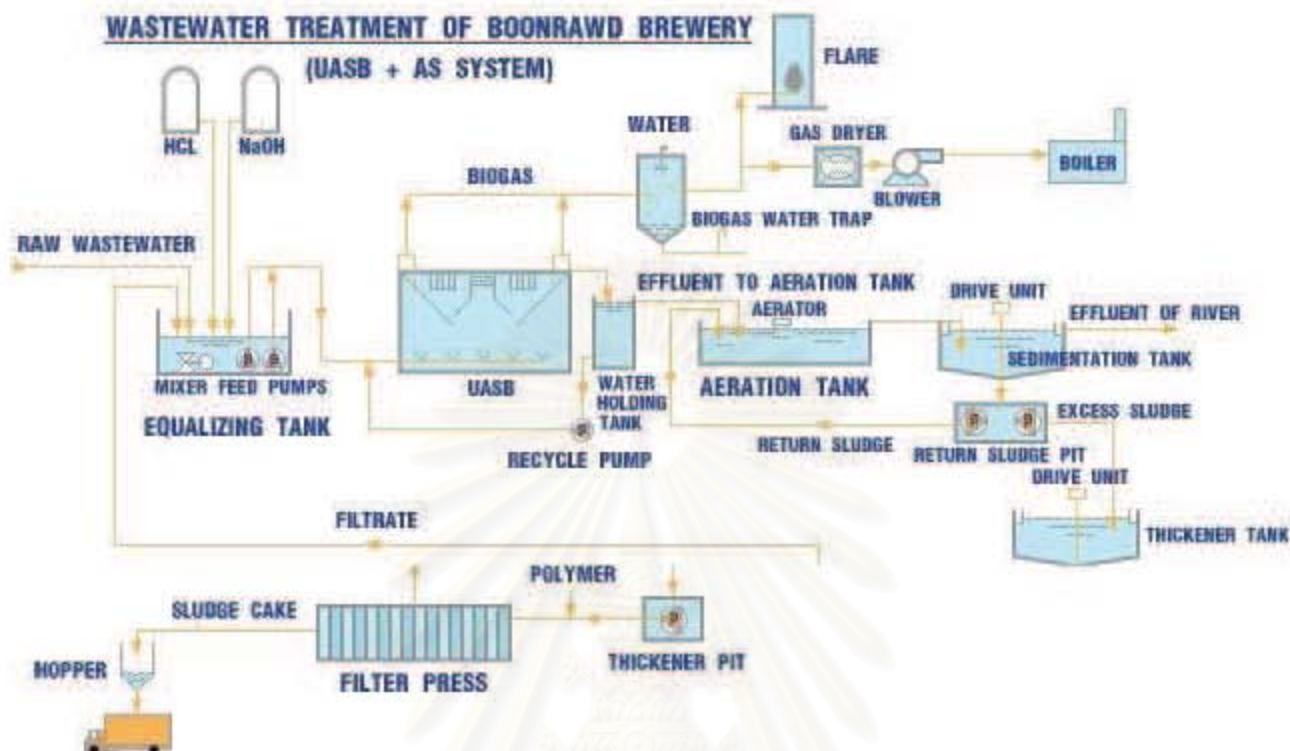
สันติ ภิรมย์ภักดี กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า "ถ้าเราอยากอยู่ในสังคมแบบยั่งยืนสิ่งแวดล้อมเราเช็คหน้าซุตาได้ เราต้องให้อะไรคืนกลับแก่สังคมบ้าง และไม่เอาเปรียบสังคม เราทำธุรกิจของเราแบบถูกต้องตรงไปตรงมา เราหากินกับคนทั่วไป เราขายของให้เขาคนนั้นก็เป็นลูกค้าเรา สิ่งหนึ่งที่เราจะให้กลับคืนไปบ้างก็ควรมี ไม่ใช่ว่าเป็นเงินหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่เราทำให้สิ่งแวดล้อมและสังคมดีขึ้น" (นิตยสารดิฉัน, กันยายน 2536)

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในโรงงานผลิตเพื่อปรับปรุงการพัฒนากระบวนการบำบัดน้ำเสียแบบดั้งเดิมให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยเลือกใช้ระบบ UASB + AS คือ ใช้ระบบแบบชั้นสลัดจ์ (Upflow Anaerobic Sludge Blanket) เป็นระบบชีววิทยาแบบไม่ใช้ออกซิเจนอิสระ ร่วมกับ ระบบเอเอส ซึ่งในระบบ UASB เป็นระบบที่ทำให้เกิดก๊าซชีวภาพสามารถนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิงได้ จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงและพลังงานในการเติมอากาศ ผลของการบำบัดน้ำเสีย คือ น้ำทิ้งและตะกอนได้ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ตะกอนนำไปเป็น ปุ๋ยและถมที่ ส่วนน้ำทิ้งบางส่วนนำกลับไปรดน้ำต้นไม้ และล้างพื้นในโรงงานได้ (ทรงศักดิ์ ศิริวัฒน์, อัครวิมล อากาศวิภาต, 2540)

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการเปิดให้นักศึกษาเข้าเยี่ยมชมระบบการบำบัดน้ำเสียที่โรงงานการผลิต

ขั้นตอนการดำเนินงานบำบัดน้ำทิ้ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



1. น้ำทิ้งจากโรงเบียร์จะถูกส่งเข้าไปยัง Equalization Tank ซึ่งจะกวนน้ำอยู่ตลอดเวลาเพื่อป้องกันการตกตะกอน
2. น้ำทิ้งจะถูกส่งไปยังถังหมักแอนแอโรบิค ซึ่งเรียกว่า ถังปฏิกรณ์ UASB เพื่อให้แบคทีเรียแบบไม่ใช้ออกซิเจน ย่อยสลายสารอินทรีย์แล้วเปลี่ยนให้เป็น 'ก๊าซชีวภาพ'
3. น้ำทิ้งจะถูกส่งไปบำบัดต่อยังถังเติมอากาศ (Aeration Tank) ซึ่งออกซิเจนจะกระตุ้นการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่อาศัยอากาศในการเจริญเติบโต เพื่อให้แบคทีเรียย่อยสลายสารอินทรีย์ที่ยังเหลืออยู่ให้หมดไป ก่อนจะถ่ายเทไปยังถังตกตะกอน
4. น้ำใสจากบ่อตกตะกอนจะถูกแยกและมีออกมายังบ่อพัก หลังจากมีการตรวจสอบคุณสมบัติน้ำว่าตรงตามระเบียบของทางรัฐบาลแล้ว จึงจะปล่อยน้ำลงยังแม่น้ำเจ้าพระยานอกจากจะปล่อยน้ำลงในแม่น้ำแล้วยังมีการใช้น้ำที่ได้รับการบำบัดแล้วในการรดน้ำต้นไม้และล้างทำความสะอาดบริเวณโรงเบียร์อีกด้วย

5. สิ่งที่เหลืออยู่ในถังตกตะกอนจะถูกส่งไปยัง sludge thickener ซึ่งจะแยกน้ำที่เหลือออก
6. ตะกอนที่เหลือจะนำไปผ่านเครื่องแยกน้ำจากตะกอน ซึ่งจะแยกน้ำออกจากตะกอนเป็นครั้งสุดท้าย ส่วนตะกอนที่เหลือในขั้นตอนนี้จะถูกนำไปใช้เป็นปุ๋ย หรือผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนน้ำที่ได้จากขั้นตอนนี้ จะถูกบีบเข้าไปยังระบบบำบัดน้ำทิ้งอีกครั้งเพื่อให้มั่นใจได้ว่าคุณภาพ น้ำจะอยู่ในระดับที่สามารถปล่อยออกจากระบบได้
7. ในขั้นตอนการบำบัดน้ำทิ้งจะได้ก๊าซชีวภาพด้วย ซึ่งก๊าซจะถูกนำไปใช้ในการต้มเบียร์ ทำให้สามารถประหยัดพลังงานได้อย่างมาก

(บทความทางวิชาการโดย nokkonk , www.vicharkarn.com , 2 กันยายน 2551)

การใช้ระบบบำบัดน้ำทิ้งในการผลิตเบียร์ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่นนั้น แสดงถึงการที่องค์กรมีความใส่ใจในสภาพแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อชุมชน

6. มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

จากการสัมภาษณ์คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ (สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2552) จึงได้ทราบว่า มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2529 โดยมีคุณจตุจินันท์ ภิรมย์ภักดี เป็นกรรมการบริหารมูลนิธิ มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร งบประมาณของมูลนิธิมาจากกำไรที่ได้จากผลประกอบการของบริษัทฯ วัตถุประสงค์หลักของมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี คือการให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น กิจกรรมต่างๆ ในมูลนิธิมีดังต่อไปนี้

- 1) การมอบทุนการศึกษา : มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้มอบทุนการศึกษาแก่บุตรธิดาของพนักงานของบริษัทฯ และในขณะเดียวกัน ทางมูลนิธิก็ได้มอบทุนการศึกษาให้แก่ นิสิตและนักศึกษาในกว่า 30 สถาบันทั่วประเทศ
- 2) การให้ความช่วยเหลือทางด้านการแพทย์ : มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ร่วมมือกับแพทย์อาสาในแขนงต่างๆ เดินทางไปดูแลรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลของอำเภอหรือจังหวัด

3) การสนับสนุนองค์การการกุศล : มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มีส่วนร่วมในการสนับสนุนองค์การการกุศลต่างๆ อาทิ สภากาชาดไทย และมูลนิธิสายใจไทย โดยในวันสายใจของทุกปี ผู้บริหารของบริษัทฯและมูลนิธิฯจะเดินทางไปที่ รพ. พระมงกุฎฯ เพื่อเยี่ยมทหารและตำรวจตระเวนชายแดนที่ได้รับบาดเจ็บจากการปฏิบัติราชการในภาคสนาม เลี้ยงอาหารกลางวันและมอบสิ่งของเพื่อให้กำลังใจและขอบคุณที่ได้ดูแลประเทศชาติให้กับประชาชนเป็นอย่างดี

4) การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ : เมื่อถึงฤดูหนาวทางมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี จะเดินทางไปยังจังหวัดทางภาคเหนือและภาคอีสาน เพื่อมอบเสื้อกันหนาวให้กับประชาชน และในบางครั้งเมื่อเกิดอุทกภัยในประเทศไทย ทางมูลนิธิฯ ก็จะเดินทางอย่างเร่งด่วนไปมอบน้ำและสิ่งของจำเป็นเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย

ตลอดระยะเวลา 20 กว่าปีที่ผ่านมา บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ช่วยเหลือสังคมผ่านทางมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี มาอย่างต่อเนื่อง ดังเช่น เจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้งบริษัท และผู้บริหารรุ่นต่อๆ มาตลอดว่า "คนคุณภาพ สังคมคุณภาพ" (www.boonrawd.co.th, มกราคม 2552)

7. โครงการสิงห์อาสา

จากการสัมภาษณ์คุณอัชจวรา ชูชื่น ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด พบว่า "สิงห์อาสา" เป็นโครงการใหม่ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีอายุครบรอบ 75 ปี โครงการสิงห์ อาสาเป็นการรวมกลุ่มของพนักงาน บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัททั้งหมดในเครือบุญรอด ร่วมกับผู้แทนจำหน่ายและทีมงานทั่วประเทศ ตั้งขึ้นในนามกลุ่ม "สิงห์อาสา" โดยการนำของ คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้ก่อตั้งกลุ่ม "สิงห์อาสา" โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน จากภาวะอันไม่ปกติของสังคม เช่น ประชาชนที่เดือดร้อนจากการประสบภัยทางธรรมชาติ หรือความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นเป็นวงกว้างในสังคม เช่น เหตุการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น

“น้ำสะอาดถือเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต ทุกครั้งที่เกิดภัยธรรมชาติ จึงไม่รีรอที่จะเข้าไปช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบภัยทันที โดยก่อนหน้านี้อได้ส่งน้ำดื่มสิงห์ไปช่วยทุกพื้นที่ที่ประสบภัยแล้ว ใช้ทีมงานประจำจังหวัดนำหน่วยรถออกให้ความช่วยเหลือในพื้นที่ที่ได้รับความเดือดร้อนและปัจจุบันก็ยังคงให้ความช่วยเหลืออยู่ต่อไป” (ปิติ ภิรมย์ภักดี, หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก, กันยายน 2551)

จากการสัมภาษณ์คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานีพบว่า “กลุ่มสิงห์อาสา เป็นการรวมกลุ่มจากพนักงานภายในบริษัท ที่ทุกคนเป็นสมาชิกหมด นอกจากนั้น ยังมีตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ตามจังหวัดต่างๆ ก็เป็นสมาชิกค่ายสิงห์อาสาด้วย รวมถึงทีมขาย ทีมกิจกรรม ทำให้การทำงานรวดเร็วและทั่วถึงมากขึ้น” (สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

“กลุ่มสิงห์อาสา คือ พวกเราทั้งหมดที่ตกลงกันว่า ทุกคนในบุญรอดเป็นสมาชิกชมรมสิงห์อาสาโดยอัตโนมัติ ไม่มีการสมัครสมาชิก ไม่มีการหมดอายุ และกำหนดไว้ว่า ที่ไหนก็ตามที่มีภัยพิบัติเกิดขึ้น เราก็สามารถส่งการสมาชิกที่อยู่ตามที่นั้นๆ ให้ดำเนินการได้ทันที” (อัจฉรา ชูชื่น, สัมภาษณ์, 18 มีนาคม 2552)

อาจกล่าวได้ว่า การตั้งทีมสิงห์อาสา ขึ้นนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือต่อสังคมได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เนื่องจากการรวมตัวของพนักงานทั้งหมดในเครือบุญรอด รวมไปถึง ตัวแทนจำหน่ายสิงห์และทีมงานต่างๆ อีกทั่วประเทศ จำนวนสมาชิกที่มากมาย และกระจายตัวไปทั่วทุกภูมิภาคนี้ สามารถเป็นช่องทางในการติดต่อ สื่อสาร และให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่เดือดร้อนและประสบภัยได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ทำให้การทำงานต่อสังคมมีความคล่องตัวมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในโครงการ “สิงห์อาสา” เช่น การรวมน้ำใจมอบเครื่องกันหนาวช่วยเหลือผู้ประสบภัย , น้ำใจสะอาดจากใจสิงห์ สุภูมิชน

โครงการ “สิงห์อาสา” เป็นหนึ่งในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่ก่อตั้งขึ้น ด้วยความตั้งใจที่จะให้การช่วยเหลือต่อสังคมได้อย่างทั่วถึงและอย่างรวดเร็ว โดยการทำงานเป็นเครือข่าย ที่กระจายตัวอยู่ตามที่ต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค ทั้งนี้ ยังเป็นการสนับสนุนการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างพนักงานและบุคลากรต่างๆ ในเครือบริษัท บุญรอด บริว

เวอร์รี่ จำกัด ที่สร้างความสามัคคีและความผูกพันของคนในองค์กร โดยผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ และการช่วยเหลือสังคม

5. แนวทางการสื่อสารเพื่อการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 75 ปี ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพที่คนไทยจดจำองค์กรคือ ความเป็นไทย ความดั้งเดิม เก๋าแก่ เนื่องมาจากตัวผลิตภัณฑ์ของสิงห์ ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ถูกฝังรากเกี่ยวกับมุมมองให้เป็นสินค้าที่เน้นเรื่องรสชาติ โดยมีภาพลักษณ์ออกมาในลักษณะสุ่ม นุ่มนวล บุคลิกของแบรนด์สิงห์ จึงไม่อาจขยับไปมากเท่าใดนัก

“ความเป็นไทย บางครั้งอาจกลายเป็นอุปสรรคในด้านภาพลักษณ์ได้ เพราะบางครั้งคนก็จะคิดว่า สิงห์ดูแก่ ดูเชยและไม่ทันสมัย เราจึงต้องหันมาคิดว่า จะทำอย่างไรให้เกิดความรู้สึกทันสมัย และร่วมสมัยมากขึ้น เบียร์สิงห์จึงทำการ re-positioning แปรนต์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น” คุณรวินทร์ กล่าว (สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2551)

จากการศึกษาวิเคราะห์จากนิตยสารสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2551 สามารถสรุปได้ว่า หากมองในด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเบียร์นั้น บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เคยครองตำแหน่งผู้นำทางการตลาดเบียร์ไทยมาเป็นเวลา 40-50 ปี จนกระทั่ง ตำแหน่งผู้นำทางการตลาดได้ถูกบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ขึ้นมาแทนที่ในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประกอบกับวิกฤตทางเศรษฐกิจ ณ ขณะนั้น ทำให้ผู้บริหารของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ตัดสินใจปรับโครงสร้างการบริหารงาน และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นสากลมากขึ้น โดยกลยุทธ์ในการปรับภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีดังนี้

1) ปรับโครงสร้างการบริหารงานในองค์กร

เริ่มจากการผ่าตัดองค์กร สรรหาทีมบุคคลากรมืออาชีพเข้ามาทำการตลาด ยุบหน่วยงานที่ซ้ำซ้อนมาไว้รวมกันเพื่อสร้างความคล่องตัวในการทำงาน และลดภาระค่าใช้จ่ายลง ก่อนที่จะแบ่งแยกหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ครั้งนั้นองค์กรได้นักการตลาดมือดีอย่าง คุณวิโรจน์ ภูตระกูล และมืออาชีพทางการเงินเข้ามาเสริมทีมอีกมากมาย นอกจากนี้ยังตอบรับกับเสียงของผู้บริโภคทั่วไปที่ยังสับสนระหว่างบุญรอดบริวเวอรี่ และสิงห์ ผู้บริหารจึงเปลี่ยนชื่อ จากบริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เป็นบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทำให้ภาพลักษณ์ใหม่ต่อไปในอนาคตจะเลือกเพียง "สิงห์ คอร์ปอเรชั่น" เท่านั้น เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเป็นการก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยการเลือก "ทอม เครือโสภณ" มาเป็นซีอีโอ เพื่อรุกตลาดต่างประเทศอย่างเต็มตัว

2) เปิดตัวสินค้าใหม่

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น มีการลงทุนทางการตลาดอย่างจริงจัง โดยการเริ่มสร้างผลงานด้วยคอนเซ็ปท์โฆษณาแนวใหม่ ที่นำเสนอผ่านคนรุ่นใหม่กับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย การปรับรสชาติให้ถูกคอ การทำอิเว้นท์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้กระทั่งการปรับโลโก้ให้ดูอ่อนเยาว์ลง โดยผลิตภัณฑ์ตัวแรก คือ "สิงห์ ไลท์" ซึ่งใช้การเปิดตัวแคมเปญ "Singha Light the North Pole Challenge" ตั้งเป้าหมายคนไทย 4 คน สร้างประวัติศาสตร์ปีกรงชาติไทยที่ขั้วโลกเหนือ ผลได้ ที่เห็นชัดเจน ก็คือ ผู้บริโภครู้จักสิงห์ไลท์ และถามหา ทั้งๆ ที่ยังไม่มีตัวสินค้าวางตลาด เป็นการการตลาดแบบคิดนอกกรอบ คือเปิดตัวกิจกรรมก่อนที่จะปล่อยตัวสินค้าใหม่ออกมาให้ตลาดรู้จัก ในช่วงเวลาที่มีแคมเปญ "North Pole Challenge" นั้น มีข่าวออกในหลายๆ สื่ออย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ โดยเฉพาะช่อง 7 สี ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ หนังสือพิมพ์ยักษ์ใหญ่อย่างไทยรัฐ เป็นกระบวนกรสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร คุณปิติ ภิรมย์ภักดี ให้ข้อมูลว่า จากการมอนิเตอร์ข่าวสาร หรือคอลัมน์เฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ มีเรื่องของสิงห์ ไลท์ ถึงกว่า 3,000 ชิ้น

จากการศึกษาจากนิตยสาร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น, คอลัมน์ The North Pole Challenge – The New Challenge) พบว่า 'Singha Light : The North Pole Challenge' เป็นการปฏิบัติความคิดของการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ทำให้ทุกคนตั้งตารอว่าเมื่อไหร่สิงห์ไลท์จะวางขาย แคมเปญนี้ได้สร้างความผูกพันระหว่างสินค้ากับแบรนด์ขึ้นมาก่อนทั้งๆ ที่ไม่มีสินค้าออกมาเลย สิงห์ ไลท์เป็นสินค้าตัวแรกของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ที่ใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดนำหน้าการโฆษณา โดยอาศัยสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ทำหน้าที่บอกกล่าวกิจกรรมกับผู้บริโภค (สิงหาคม, 2551)

3) ก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ในด้านการสื่อสารและกิจกรรม ของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ (Global Approach) สิงห์ใช้การเข้าถึงโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม (Culture Approach) กับผลิตภัณฑ์ (Product) และแบรนด์ควบคู่กัน

“ทั้งนาตาลี และวีเจ ซิงห์ มีชื่อเสียงระดับโลกในแวดวงที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น” (ปิติ ภิรมย์ภักดี, นิตยสาร โฟซิชั่นนิ่ง, มิถุนายน 2549)

“ปีนี้สิงห์มุ่งบุกตลาดต่างประเทศ เน้นสร้างภาพลักษณ์สินค้าไทยควบคู่กับการส่งเสริมคุณค่าความเป็นไทย มีการสื่อสารผ่านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมไทย และกีฬาต่างๆ รวมถึงการมีแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสิงห์”

โฆษณาของสิงห์ที่ใช้นาตาลี เกลโบวา มีสยูนิเวิร์สสอนการไหว้ ซึ่งเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมหลัก และโดดเด่นที่สุดของคนไทย ให้กับพ่อและแม่ที่บ้านเกิดเมืองนอนของเธอ หรืออีกชุดที่นาตาลียกมือไหว้ แล้วมีข้อความที่ว่า “การไหว้ทำให้สวยไปถึงข้างโน” ล้วนเป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงสิงห์กับความเป็นไทยในระดับโลกภายใต้คอนเซ็ปต์ “สิงห์นำความเป็นไทย สู่อุตสาหกรรมสากล” โดยมีคุณอมร หาริณนิตินิสุข Creative Director Ogilvy & Mother Advertising คุณกัญเกียรติ กู้สุจริต และคุณปิติวัตร จารุจินดา ของโอกิลวีฯ รับผิดชอบ (นิตยสาร สิงห์ คอร์ปอเรชั่น, ปกเรื่อง Singha Highly Established Brand, กันยายน 2550)

ในขณะที่การสื่อสารอื่นๆ ก็ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ดังกิจกรรมต่างๆ ที่กล่าวข้างต้นคือการร่วมสนับสนุนเทศกาลต่างๆ ที่มีเป้าหมายประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ยังมีส่วนช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศได้ด้วยตัวอย่างเช่น การเปิดตัว “สิงห์ ไลท์” ออกวางจำหน่าย ซึ่งเชื่อกันว่า เบียร์สูตรใหม่นี้เป้าหมายคือการทำตลาดต่างประเทศ ที่มีกฎหมายควบคุมเข้มงวดเรื่องของปริมาณดีกรี การประกาศรุกหนักตลาดต่างประเทศ จึงต้องพัฒนาสินค้าให้ถูกต้องตามระเบียบกฎหมายในแต่ละประเทศนั้นๆ เสียก่อน

การนำนางงามจักรวาลปี 2005 นาดาลี เกลโบวา และ วิเจ ซิงห์ ไปรกอล์ฟระดับโลก มาเป็น Brand Ambassador ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด นั้น ก็เพื่อเป็นการมุ่งสร้างแบรนด์ในตลาดโลกอย่างจริงจัง นาดาลี เกลโบวา เริ่มงานกับบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เมื่อสิ้นสุดตำแหน่งมิสยูนิเวิร์ส หน้าที่ของเธอคือการออกเยี่ยมลูกค้าและร่วมงานต่างๆ กว่า 500 งานทั้งในและต่างประเทศ รวมระยะเวลา 1 ปี และจะเริ่มตำแหน่ง Brand Ambassador ต่อเนื่องเป็นเวลา 5 ปี หลังพ้นตำแหน่งนางงามจักรวาล ส่วน วิเจ ซิงห์ จะเป็นตัวแทนนำเสนอภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์เช่นกัน ด้วยการติดตามสัญลักษณ์สิงห์บนสื่อในการแข่งขันทุกนัด (หนังสือพิมพ์ สยามธุรกิจ, 9-12 สิงหาคม 2551)

กลยุทธ์ที่กล่าวข้างต้น ล้วนมาจากความคิดที่จะสร้าง Brand Experience ให้ชาวต่างชาติมีประสบการณ์ตรง สัมผัสกับความงดงามของวัฒนธรรมไทย ผ่านเรื่องอาหาร สอดคล้อง ควบคู่ไปกับการชิมชั้นเบรนด์สิงห์ เน้นย้ำความเป็นเบียร์ไทยระดับโลก (World Class Thai Beer) ให้แข็งแกร่งมากขึ้น เป็นการต่อยอดการสร้างแบรนด์สิงห์ไปสู่ความเป็นสากล

4) พัฒนาบุคลากรภายในองค์กร

บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น สมัยผู้บริหารชุดเดิมนั้น จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาบุคลากรมากในระดับหนึ่ง โดยมีการส่งเรียนปริญญาโท หรือ ศึกษาต่อต่างประเทศ แต่จะลงลึกในสายงานเท่านั้น ต่อมาในยุคการบริหารของคุณสันติและคุณจตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี จะให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร ที่มีมิติทั้งในแนวคิดและแนวทาง ทำให้สิงห์ คอร์ปอเรชั่น กลายเป็นองค์กรที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา

“ผมเองอยากให้พนักงานทุกคนมีวิสัยทัศน์ ที่ไปด้วยกันได้กับผู้บริหาร ในเมื่อผู้บริหารระดับ อาวุโสมีวิสัยทัศน์ที่เริ่มกว้างแล้ว ถ้าลูกน้องมองไม่เห็นหรือตามไม่ทันก็จะเกิดช่องว่างทางการ สื่อสารขึ้นมา เราก็อยากให้ทุกคนมีส่วนให้ข้อมูลในการบริหารบริษัท” บทสัมภาษณ์ของคุณจตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี (บีเอสไทย, กันยายน 2549)

การบริหารงานของบริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เมื่อ 73 ปีก่อน มีลักษณะเป็นแบบครอบครัวเก่า ที่ผู้ใหญ่พูดอะไรไป ลูกน้องก็ทำตาม ดังนั้นคุณจตุรินทร์ จึงพยายามเปลี่ยน

วัฒนธรรม ดังกล่าว โดยยอมที่จะลงทุนกับพนักงานต่อคนมากกว่า 1 หมื่นบาทต่อปี เพื่อให้ได้รับการอบรมหลักสูตรและพัฒนาตัวเองอยู่ตลอดเวลา เป็นการช่วยเปิดวิสัยทัศน์ของพนักงานให้กว้างยิ่งขึ้น

จากการสัมภาษณ์คุณวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์ ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่า "บริษัทได้มีการจัดฝึกอบรมสัมมนาต่างๆ เยอะมาก โดยแบ่งเลยว่าพนักงานในแต่ละระดับชั้นต้องมีการฝึกอบรมให้ได้กี่ชั่วโมง ซึ่งจะทำให้พนักงานที่อยู่ในระดับเดียวกัน ได้มีโอกาสมาเรียนหนังสือร่วมกัน และได้รู้จักกัน ซึ่งก็ทำให้เขามีความผูกพันกัน"

อาจกล่าวได้ว่าองค์กรมีการเตรียมพร้อม ทั้งการบริหารภายในองค์กร และการทำการตลาดภายนอก เพื่อรองรับการขับเคลื่อนขององค์กรและการขยายฐานสู่ตลาดต่างประเทศ

6. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตลอดระยะเวลากว่า 75 ปี ที่บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยโดยคงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร นั่นคือ การอนุรักษ์ความเป็นไทย ซึ่งจะเห็นได้ในอดีตที่ผ่านมาว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งหลายของสิงห์นั้น ลือออกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยมาโดยตลอด จนกระทั่งมาถึงในปัจจุบัน สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ยังคงสานต่อความเป็นไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่าเดิม คือ ต้องการสร้างแบรนด์ให้ก้าวไปสู่เวทีระดับโลกมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เผยแพร่ไปทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น การใช้เวทีจัดกิจกรรมระดับโลกเป็นสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นถึงความเป็นสากลในระดับแนวหน้า โดยการเข้าเป็นสปอนเซอร์ผู้สนับสนุนงานประกวด Miss Universe 2005, การเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการกีฬาต่างๆ ในต่างประเทศ, การสนับสนุนนักกีฬาอาชีพชื่อดัง เป็นต้น ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สิงห์รวมถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยที่มาพร้อมกับตัวสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้าง ขวางขึ้นในตลาดโลก ดังที่ นายจตุรินทร์ ภิรมย์ภักดี กรรมการรองกรรมการผู้จัดการใหญ่และกรรมการบริหาร บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่า "การขยายตลาดต่างประเทศ จำเป็นจะต้องสร้างการรับรู้ในแง่ของภาพลักษณ์องค์กรให้มีความแข็งแกร่งก่อน จากนั้นการรับรู้ก็จะขยายไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในเครือ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลัก" (ไทยทาวน์ ยูเอสเอนิวส์, 23 พฤษภาคม 2549)

หากมองกันในด้านของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแล้ว เราพบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ให้ความสำคัญและน้ำหนักในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน ซึ่งเป็นการทำโดยจิตสำนึกและความรู้สึกที่จะทำเพื่อสังคม ไม่ได้เน้นไปเพื่อการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว

“ในการทำสิ่งดีๆ เพื่อสังคมนั้น ไม่ว่าจะมีความรู้หรือไม่มีความรู้เราก็สบายใจ การทำให้คนรับรู้เกิดขึ้นเพราะว่ากลไกในการรับรู้ และ perception ของการรับรู้ของคนในปัจจุบัน เปลี่ยนไป คนจะสนับสนุนสินค้าหรือองค์กรที่ให้อะไรกับสังคม เราจึงจำเป็นที่จะต้องบอกเขาว่า เราก็ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าที่ซึ๊งก หน้าเลือด หรือค้ำนึ่งแต่ผลกำไรเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การที่เราลุกขึ้นมาเริ่มพูดบ้างทุกคนก็จะรู้สึกดีว่า เราทำอันนี้ อันนั้น บางครั้งกิจกรรมที่เราทำมานานแล้ว และเพิ่งมาเริ่มบอกเราก็รู้สึกได้ว่า เขารู้สึกดีกับเรา มากกว่าที่เราจะไปบอกเขาตั้งแต่เริ่มแรกซะอีก ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น สิงห์ฯ ได้เพิ่มน้ำหนักในการบอกเล่ามากขึ้น เพียงแต่ไม่เพิ่มงบประมาณในการบอกเล่า” (คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์, สัมภาษณ์ 20 ตุลาคม 2551)

“ในการทำ CSR นั้น ไม่ใช่ว่าคุณขายเครื่องดื่มมีนม คุณจึงต้องทำ CSR แม้ว่าคุณขายข้าว คุณก็ต้องทำ CSR เหมือนกัน” (คุณรวินทร์ ชมพูนุชธานินทร์, สัมภาษณ์ 18 มีนาคม 2552)

จึงอาจกล่าวได้ว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นนโยบายหลักที่สำคัญขององค์กรและได้มีการทำอย่างต่อเนื่องยาวนาน นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท โดยเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึก และปลูกฝัง จากระดับผู้บริหารสู่ระดับพนักงาน ให้มีความผูกพัน รับผิดชอบต่อสังคม และใส่ใจต่อสังคม โดยผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหลายที่เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์องค์กรด้วยตัวมันเองในที่สุด

ส่วนที่ 2 ศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลจากการวิจัยจะได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้จักและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ "เบียร์สิงห์"

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชาชนที่มีภูมิลำเนา หรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามลักษณะทางประชากร

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	128	32.0
หญิง	272	68.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.1 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	75	18.8
26 – 35 ปี	208	52.0

36 – 45 ปี	71	17.8
46 - 55 ปี	34	8.5
56 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	365	91.3
คริสต์	19	4.8
อิสลาม	9	2.3
ไม่ระบุ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.3 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีจำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ระบุศาสนา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	35	8.8
ปวส. หรือ อนุปริญญา	22	5.5
ปริญญาตรี	244	61.0
สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.8
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับปวส. หรือ อนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	225	56.3
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	31	7.8
รับจ้างทั่วไป	22	5.5

อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 อันดับสองได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อันดับสาม คือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแจกแจงตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	55	13.8
10,001-20,000บาท	114	28.5
20,001-30,000 บาท	99	24.8
30,001-40,000 บาท	57	14.3
40,001-50,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	46	11.5
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 1.6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000บาท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยมีคำถามเพื่อวัดการรู้จัก และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	รู้จักดีมาก จำนวน (ร้อยละ)	รู้จักดี จำนวน (ร้อยละ)	พอรู้จัก บ้าง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่ค่อย รู้จัก จำนวน (ร้อยละ)	ไม่รู้จักเลย จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลความ หมาย	
1. ทุนบูรณาตพัฒนานิสิตนักศึกษา	21 (5.3)	39(9.8)	71 (17.8)	116 (29.0)	153 (38.3)	2.15	น้อย	
2. การสนับสนุนมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ	26 (6.5)	78(19.5)	152 (38.5)	78 (19.5)	66 (16.5)	2.80	ปานกลาง	
3. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ	58 (14.5)	131(32.8)	144 (36.0)	29 (7.3)	38 (9.5)	3.35	ปานกลาง	
4. การสนับสนุนกีฬาเทนนิส	42(10.5)	101(25.3)	100 (25.0)	95 (23.8)	62 (15.5)	2.91	ปานกลาง	
5. การสนับสนุนกีฬาบอลทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ	86 (21.5)	125(31.3)	105 (26.3)	51 (12.8)	33 (8.3)	3.45	ดี	
6. สนับสนุนมหกรรมกีฬาท้องถิ่นโตเกียว	34 (8.5)	74 (18.5)	113 (28.3)	87 (21.8)	92 (23.0)	2.68	ปานกลาง	
7. การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะอาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค	33 (8.3)	106(26.5)	91 (22.8)	90 (22.5)	80 (20.0)	2.80	ปานกลาง	
8. งานดนตรีในสวน	41 (10.3)	79 (19.8)	112 (28.0)	75 (18.8)	93 (23.3)	2.75	ปานกลาง	
9. การใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตเบียร์	20 (5.0)	58 (14.5)	104 (26.0)	118 (29.5)	100 (25.0)	2.45	น้อย	
10. โครงการ "SINGHA BIZ COURSE"	30 (7.5)	78 (19.5)	109 (27.3)	77 (19.3)	106 (26.5)	2.62	ปานกลาง	
11. การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกลุ่ม "สิงห์อาสา"	37 (9.3)	107 (26.8)	115 (28.8)	67 (16.8)	74 (18.5)	2.92	ปานกลาง	
ระดับของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด							2.80	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัดทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 2.80 คือ มีการรู้จักอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณา

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นรายกิจกรรม พบว่า การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ร้อยละ 3.45 รองลงมาคือ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

สามารถแจกแจงข้อมูลการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทั้ง 11 กิจกรรมได้ดังนี้

1) **ทุนบุตรอดพัฒนานิสิต นักศึกษา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 5.3 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ทุนบุตรอดพัฒนานิสิต นักศึกษา อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.15

2) **การสนับสนุนมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่ รู้จักดี และ ไม่ค่อยรู้จัก ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมการสนับสนุนมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

3) **การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้างคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 32.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 7.3 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

4) **การสนับสนุนกีฬาเทนนิส** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ พอรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ดังนั้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้การสนับสนุนกีฬาเทนนิส อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

5) **การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักดีพอคิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมาคือ พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนน้อยที่สุดคือ ไม่รู้จักเลย คิดเป็นร้อยละ 8.3 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ อยู่ในระดับดี คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

6) การสนับสนุนมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 8.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้การสนับสนุนมหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทย อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68

7) การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 8.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

8) งานดนตรีในสวน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 23.3 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 10.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้งานดนตรีในสวน อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

9) การใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตเบียร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 5.0 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้ การใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตเบียร์ อยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.45

10) โครงการ "SINGHA BIZ COURSE" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือ

รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับคะแนนเฉลี่ย การรับรู้
โครงการ "SINGHA BIZ COURSE อยู่ในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

11) การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกลุ่ม "สิงห์อาสา" พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พอรู้จักบ้าง คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ รู้จักดี คิดเป็นร้อยละ 26.8 และกลุ่มตัวอย่าง
จำนวนน้อยที่สุดคือ รู้จักดีมาก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับ
คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกลุ่ม "สิงห์อาสา" อยู่ในระดับปานกลาง
คือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความบ่อยครั้งใน
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

สื่อต่างๆ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{X}	แปลความ หมาย
	ทุกสัปดาห์ หรือ มากกว่า จำนวน (ร้อยละ)	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เดือนละ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	หลายเดือน /ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)		
โฆษณาโทรทัศน์	94 (23.5)	139 (34.8)	76 (19.0)	69 (17.3)	22 (5.5)	3.54	สูง
รายการหรือข่าว โทรทัศน์	73 (18.3)	160 (40.0)	82 (20.5)	66 (16.5)	19 (4.8)	3.50	ปานกลาง
โฆษณาทาง หนังสือพิมพ์	38 (9.5)	129 (32.3)	117 (29.3)	68 (17.0)	48 (12.0)	3.10	ปานกลาง
ข่าวทางหนังสือพิมพ์	39 (9.8)	98 (24.5)	108 (27.0)	104 (26.0)	51 (12.8)	2.93	ปานกลาง
โฆษณาทางนิตยสาร	11 (2.8)	102 (25.5)	112 (28.0)	101 (25.3)	74 (18.5)	2.69	ปานกลาง

สื่อต่างๆ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลความ หมาย
	ทุกสัปดาห์ หรือ มากกว่า จำนวน (ร้อยละ)	2-3 สัปดาห์ / ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	เดือนละ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	หลายเดือน /ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เคย เลย จำนวน (ร้อยละ)		
ข่าวหรือบทความทาง นิตยสาร	9 (2.3)	86 (21.5)	106 (26.5)	119 (28.8)	80 (20.0)	2.56	ปานกลาง
โฆษณาทางวิทยุ	36 (9.0)	104 (26.0)	82 (20.5)	89 (22.3)	89 (22.3)	2.77	ปานกลาง
สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ	18 (4.5)	77 (19.3)	79 (19.8)	141 (35.3)	85 (21.3)	2.50	ปานกลาง
ป้ายบิลบอร์ด	53 (13.3)	110 (27.5)	94 (23.5)	70 (17.5)	73 (18.3)	3.0	ปานกลาง
สื่ออินเตอร์เน็ต	21 (5.3)	64 (16.0)	64 (16.0)	108 (27.0)	143 (35.8)	2.28	ต่ำ
สื่อบุคคล	32 (8.0)	60 (15.0)	55 (13.8)	88 (22.0)	165 (41.3)	2.27	ต่ำ
สื่ออื่นๆ	2 (0.5)	19 (4.8)	39 (9.8)	69 (17.3)	271 (67.8)	1.53	ต่ำ
ระดับของการเปิดรับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด							2.74 ปานกลาง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ
2.74 คือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยการเปิดรับข้อมูลผ่านโฆษณา
โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.54 รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านรายการหรือข่าว
โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ "เบียร์สิงห์"

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มทุกวัน	18	4.5
ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	72	18.0
ดื่มเดือนละ 2-3 ครั้ง	89	22.3
ดื่มเดือนละครั้ง	83	20.8
ไม่ดื่มเลย	138	34.5
รวม	400	100.0

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุด คือ ดื่มทุกวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ของ "เบียร์สิงห์"

ภาพลักษณ์ของ "เบียร์สิงห์"	ความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)		
1) "เบียร์สิงห์" เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	46 (11.5)	179 (44.8)	138 (34.5)	24 (6.0)	13 (3.3)	3.30	ดี

ภาพลักษณ์ของ “เบียร์สิงห์”	ความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย \bar{x}	แปลความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)		
2) “เบียร์สิงห์” มีความ คุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม	32 (8.0)	176 (44.0)	144 (36.0)	30 (7.5)	18 (4.5)	3.43	ดี
3) “เบียร์สิงห์” เป็นเบียร์ ไทยในระดับ world class	79 (19.8)	189 (47.3)	101 (25.3)	21 (5.3)	20 (2.5)	3.76	ดี
4) เมื่อพูดถึง “เบียร์ไทย ของเรา” คุณนึกถึงเบียร์ สิงห์	162 (40.5)	167 (41.8)	44 (11.0)	20 (5.0)	7 (1.8)	4.14	ดี
5) “เบียร์สิงห์” เป็น แบน ด์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับไทย มานาน	190 (47.5)	177 (44.3)	27 (6.8)	1 (0.3)	5 (1.3)	4.36	ดีมาก
6) คุณมีความรู้สึก คุ้นเคยกับ “ตราสิงห์”	163 (40.8)	177 (44.3)	44 (11.0)	10 (2.5)	6 (1.5)	4.20	ดี
ภาพลักษณ์ของ “เบียร์สิงห์”						3.91	ดี

จากข้อมูลตามตารางที่ 5 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ “เบียร์สิงห์” อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นั้น พบว่า “เบียร์สิงห์” เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับไทยมานาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือเท่ากับ 4.36 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในแง่ความรู้สึกคุ้นเคยกับ “ตราสิงห์” คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย \bar{x}	แปล ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)		
1) สินค้าของบริษัท สิงห์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง	36 (9.0)	223 (55.8)	122 (30.5)	12 (3.0)	7 (1.8)	3.67	ดี
2) สินค้าของบริษัท สิงห์มีความคุ้มค่าในราคา ที่เหมาะสม	23 (5.8)	206 (51.5)	140 (35.0)	22 (5.5)	9 (2.3)	3.53	ดี
3) บริษัทสิงห์ มีความ เชี่ยวชาญในการผลิต สินค้า	55 (13.8)	224 (56.0)	111 (27.8)	4 (1.0)	6 (1.5)	3.79	ดี
4) บริษัทสิงห์ เป็น องค์กรที่น่าไว้วางใจและ ซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	28 (7.0)	210 (52.5)	142 (35.5)	14 (3.5)	6 (1.5)	3.60	ดี
5) บริษัทสิงห์ ได้มีการ สื่อสารและให้บริการ ลูกค้าเป็นอย่างดี	38 (9.5)	203 (50.8)	135 (33.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.62	ดี
6) บริษัทสิงห์ มีการ สนับสนุนกิจกรรมที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม	72 (18.0)	255 (63.8)	65 (16.3)	2 (0.5)	6 (1.5)	3.96	ดี
7) บริษัทสิงห์ ได้รับการ ยอมรับจากสังคม ไทยใน ด้านการมีความ สัมพันธ์ อันดีกับชุมชน	47 (11.8)	196 (49.0)	143 (35.8)	7 (1.8)	7 (1.8)	3.67	ดี
8) บริษัทสิงห์ มีการ จัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี	27 (6.8)	177 (44.3)	188 (47.0)	3 (0.8)	5 (1.3)	3.54	ดี

ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย \bar{x}	แปล ความ หมาย
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)	เห็นด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย จำนวน (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง จำนวน (ร้อยละ)		
9. บริษัท สิงห์ ให้ ความสำคัญเรื่องการ ศึกษาของเยาวชนไทย	46 (11.5)	177 (44.3)	168 (42.0)	4 (1.0)	5 (1.3)	3.63	ดี
10) บริษัท สิงห์ เป็น องค์กรที่มีชื่อเสียงดี	115 (28.8)	254 (63.5)	22 (5.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	4.17	ดี
11) บริษัท สิงห์ เป็น องค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบ และได้รับการยอมรับ อย่างกว้างขวาง	90 (22.5)	240 (60.0)	63 (15.8)	2 (0.5)	5 (1.3)	4.00	ดี
ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด						3.74	ดี

จากข้อมูลตามตารางที่ 6 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ซึ่งเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ นั้น พบว่า บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง แจกแจงตามความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	แปล ความหมาย
ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม	3.56	สนใจมาก
ความตั้งใจสนับสนุนกิจกรรม	3.46	ค่อนข้างตั้งใจ
ความตั้งใจบอกต่อกิจกรรม	3.81	บอกต่อบ้าง

จากการแจกแจงข้อมูลตามตารางที่ 7 ผลการวิจัยสรุปจากการพิจารณาค่าตัวแปรในแต่ละตัวแปรแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 กลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจที่จะบอกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” มี 3 ข้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	P
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	.574*	.000

*p < 0.05

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.574

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จำแนกตามลักษณะทาง ประชากรที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่ใช้ทดสอบ	t	P	คู่ที่แตกต่าง
เพศ	-.100	.921	-
	F	P	
อายุ	2.156	.073	-
ศาสนา	24.217	.000*	

(1) ศาสนาพุทธ	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76			(1) > (3)
(2) ศาสนาคริสต์	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76			(2) > (3)
(3) ศาสนาอิสลาม	ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41			
ระดับการศึกษา		2.403	.050	-
อาชีพ		1.213	.302	-
รายได้		1.512	.185	-

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ฯ ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรที่ใช้ทดสอบ	t	P	คู่ที่แตกต่าง
เพศ	-.247	.805	-

ลักษณะทางประชากรที่ใช้ทดสอบ	F	P	คู่ที่แตกต่าง
อายุ (1) 18-25 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (2) 26-35 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 (3) 36-45 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 (4) 46-55 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 (5) มากกว่า 56 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81	6.881	.000*	(1) > (2) (1) > (3) (1) > (4)
ศาสนา	1.207	.307	-
ระดับการศึกษา	.951	.435	-
อาชีพ	2.278	.046	-
รายได้ (1) น้อยกว่า 10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 (2) 10,0001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 (3) 20,001-30,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 (4) 30,001-40,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 (5) 40,001-50,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 (6) มากกว่า 50,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65	4.776	.000*	(2) > (4)

* p < 0.05

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี , 36-45 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,0001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผลจากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

สมมติฐานการวิจัยมี 3 ประการดังนี้

- (1) กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
- (2) กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน
- (3) กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ส่วนที่ 2 การศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างของประชาชนที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร ข้อมูลด้านการรู้จักและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ "เบียร์สิงห์" และการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อองค์กร ข้อมูลด้านความสนใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ และสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ผลการวิจัยในส่วนนี้ สามารถสรุปในภาพรวมได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด
2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

1. ขอบเขตของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ขอบเขตของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านการศึกษา
- (2) ด้านกีฬา
- (3) ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
- (4) ด้านกิจกรรมส่งเสริมชุมชน
- (5) ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านการศึกษา

นโยบายด้านการสนับสนุนการศึกษาแก่เยาวชน ถือเป็นกิจกรรมหลักที่มาเป็นอันดับแรกของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ตาม ซึ่งลักษณะของการสนับสนุนนั้น มีทั้งการสนับสนุนตัวเงิน เช่น การมอบทุนการศึกษา การมอบเงินสร้างค่ายเยาวชน และการสนับสนุนทรัพยากรขององค์กรเพื่อพัฒนาเยาวชนให้เป็นบุคลากรที่ดีของสังคมและประเทศชาติ เช่น การจัดหลักสูตรพิเศษให้การอบรมแก่เยาวชน

กิจกรรมหรือโครงการหลักๆ ด้านการศึกษา ที่องค์กรให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง มีดังต่อไปนี้

- ทุนอุดหนุนพัฒนานิสิตนักศึกษา
- โครงการ Singha Biz Course
- โครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน
- สิงห์สร้างสรรค์คนทีวี

ด้านกีฬา

กีฬา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักด้านการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จนเรียกได้ว่า จนสามารถเรียกได้ว่าเป็น DNA ขององค์กรเลยทีเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะปลูกฝังความรักกีฬา พร้อมทั้งพัฒนาความสามารถของเยาวชนและนักกีฬาอาชีพ นอกจากนี้ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังใช้กิจกรรมด้านกีฬาเป็นเครื่องมือในการเปิดตัวและสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อการขยายตลาดสู่ต่างประเทศอีกด้วยด้วยการสนับสนุนด้านกีฬาของสิงห์ แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ตามชนิดของกีฬา ดังนี้

- 1) กอล์ฟ
- 2) เทนนิส
- 3) วายน้ำ
- 4) กีฬาท้องถิ่นไทย

ด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

ทิศทางการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกของความภาคภูมิใจในความเป็นไทย ดังเห็นได้จากแนวทางการสื่อสารที่ผ่านมาของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่เน้นย้ำในเรื่องของศิลปวัฒนธรรม และความภาคภูมิใจของไทย ในมุมของการอนุรักษ์อย่างกลมกลืน และมีการสร้างสรรค์

กิจกรรมด้านนี้ คือ การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป

ด้านกิจกรรมส่งเสริมชุมชน

กิจกรรมด้านการส่งเสริมชุมชนของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี เป็นมูลนิธิที่ไม่แสวงหาผลกำไร ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น

2) กลุ่มสิ่งอาสา

ชมรมสิ่งอาสา เป็นการรวมตัวของกลุ่มพนักงานในเครือบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ทั้งหมด รวมทั้งพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในช่วงเวลาที่ประชาชนประสบความเดือดร้อน อาทิเช่น จากภัยธรรมชาติต่างๆ หรือภาวะผิดปกติที่เกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อคนในสังคม เช่น สถานการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น กลุ่มสิ่งอาสาจะมีการรวมตัวกันส่งสิ่งของบริจาค และให้การช่วยเหลือแก่ประชาชนในพื้นที่ที่เกิดความเดือดร้อน โดยทีมงานของสิงห์ ที่กระจายตัวอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้การให้ความช่วยเหลือสามารถเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

ด้านสิ่งแวดล้อม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าคุณภาพโดยการนำระบบบำบัดน้ำทิ้งที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเบียร์กับทุกโรงงานผลิต ซึ่งไม่ทำให้เกิดมลภาวะต่อแม่น้ำ ทั้งยังใส่ใจสิ่งแวดล้อม และความเป็นอยู่ของชุมชนใกล้เคียง

นอกจากนี้บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ยังได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม กับกลุ่มองค์กรธุรกิจต่างๆ รวมทั้งการบริจาคเงิน เครื่องมือ และอุปกรณ์เพื่อการอนุรักษ์ และรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับองค์กรอื่นๆ อีกด้วย

2. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

2.1 การสนับสนุนด้านการศึกษา

- โครงการทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา

“ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา” เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ดำเนินการในมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี โครงการ “ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา” ได้เริ่มเป็นครั้งแรกในปีพ.ศ. 2525 และดำเนินการต่อเนื่องยาวนานมาจนถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 25

วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อให้ทุนแก่มหาวิทยาลัยของรัฐ ซึ่งแต่ละมหาวิทยาลัยจะนำไปจัดสรรให้แก่นิสิตนักศึกษาที่เรียนดี มีความประพฤติดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่เยาวชน

รายละเอียดของโครงการ

“ทุนบุญรอดฯ พัฒนานิสิตนักศึกษา” เป็นทุนการศึกษาแบบต่อเนื่อง ในแต่ละปีมีสถาบันการศึกษาเข้ารับทุนรวมทั้งสิ้น 22 สถาบัน จำนวน 330 ทุน ซึ่งเป็นทุนการศึกษาต่อเนื่อง สนับสนุนให้เรียนจนสำเร็จการศึกษา โดยมีตัวแทนนิสิตนักศึกษาของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เข้ารับมอบทุน

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ

นิสิตนักศึกษาในสถาบันของรัฐบาล โดยการเพิ่มขึ้นของจำนวนทุน มีสองลักษณะ คือ มอบให้ตามจำนวนมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีเพิ่มขึ้น และมหาวิทยาลัยยื่นความจำนงขอเพิ่มจำนวนทุนให้กับนักศึกษา ในส่วนของสถาบันการศึกษาได้รวมเอาสถาบันการศึกษาในสังกัดกองทัพร่วมด้วย เช่น โรงเรียนนายเรืออากาศ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือก

ตามนโยบายการมอบทุนของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ ไม่ประสงค์จะให้เกิดข้อผูกพันในลักษณะการขอใช้ทุน หรือผูกมัดให้ทำงานกับบริษัทหลังสำเร็จการศึกษาแล้ว จึงเป็นอีกทุนหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับนิสิตนักศึกษาที่ตัดสินใจขอทุนนี้ซึ่งผลการพิจารณาเลือกคณะที่เข้ารับทุนขึ้นอยู่กับสถาบันการศึกษาที่ผู้ขอทุนกำลังศึกษาอยู่ ภายใต้กรอบการคัดเลือก คือ มีผลการเรียนดี ความ

ประพจน์ดี และฐานะยากจน นอกจากนี้ ยังมีทุนภายในสำหรับบุตรหลานพนักงานที่มอบให้โดยผู้บริหารของบริษัทอีกด้วย

- โครงการ Singha Biz Course

แนวคิดและที่มาของโครงการ Singha Biz Course

โครงการ Singha Biz Course เกิดขึ้นจากเจตนารมณ์ในการเพิ่มโอกาสทางการศึกษาให้แก่เด็กไทย ภายใต้แนวคิด "คนคุณภาพ สังคมคุณภาพ" ที่บริษัทยึดถือและเติบโตมาตลอด 75 ปี การจัดทำโครงการนี้ ถือเป็นอีกหนทางในการเปิดโอกาสให้นักศึกษาในระดับอุดมศึกษาได้มีส่วนร่วมในการศึกษาจากภาคปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารในสายวิชาชีพ

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อให้บัณฑิตนักศึกษาได้เรียนรู้ประสบการณ์การทำงานจริงจากผู้บริหารของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และผู้บริหารชั้นแนวหน้าในสาขาวิชาอื่นๆ
2. เป็นการสร้างโอกาสให้กับเยาวชน คนรุ่นใหม่ ที่จะได้เรียนจริง รู้จริง และปฏิบัติงานจริงในสภาวะแวดล้อมจริง
3. สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของเยาวชนให้มีโอกาสได้ศึกษาเรียนรู้จากการปฏิบัติเพื่อพัฒนาศักยภาพของเยาวชนในการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต

รูปแบบและรายละเอียดของโครงการ

การเปิดรับนักศึกษาเข้าร่วมโครงการ จะมีการจัดโรดโชว์ตามสถาบันการศึกษาต่างๆ ทั่วประเทศกว่า 10 สถาบัน พร้อมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้บัณฑิตในระดับอุดมศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่สนใจเข้าร่วมสมัคร แต่การคัดเลือกจะต้องทำการทดสอบ โดยจะมีการสอบออนไลน์ทั่วประเทศ เพื่อคัดเลือกผู้สอบผ่าน 400 คนในรอบแรก และสอบข้อเขียน

เพื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 100 คนในรอบสอง ส่วนสอบสุดท้ายจะเป็นการสอบสัมภาษณ์ เพื่อคัดเลือกผู้มีสิทธิ์เข้าร่วมโครงการเพียง 40 คนเท่านั้น ระยะเวลาในการการอบรมจะมีทั้งสิ้น 9 สัปดาห์ (เมษายน - พฤษภาคม 2552) ซึ่งจะมีผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาถ่ายทอดและให้ความรู้ ก่อนที่ผู้ร่วมโครงการจะได้รับมอบทุนกลุ่มละ 1 แสนบาทในการลงพื้นที่ศึกษากรณีศึกษา (case study) จากสถานการณ์จริง ซึ่งทั้งหมดนี้จะได้ฝึกฝนและเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง เพื่อก้าวออกไปเป็นผู้บริหารในระดับมืออาชีพต่อไป

2.2 การสนับสนุนด้านกีฬา

- กีฬาอล์ฟ

ให้การสนับสนุนทั้งกีฬาอล์ฟสมัครเล่นและกีฬาอล์ฟมืออาชีพ โดยให้โอกาสแก่นักกอล์ฟเยาวชนที่มีศักยภาพสูง ให้ได้มีโอกาสเข้าร่วมฝึกซ้อมกับศูนย์ฝึกซ้อมทีมสิงห์ โดยมีระบบการพัฒนาทางด้านความคิด ทักษะ และเทคนิคในการเล่นกอล์ฟที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังให้การสนับสนุนนักกอล์ฟอาชีพ โดยการส่งเข้าร่วมการแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศ และนักกีฬาหลายท่านที่สิงห์ให้การสนับสนุนและได้สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศไทยมีมากมาย รวมทั้งให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาอล์ฟที่ได้มาตรฐานเทียบเท่าระดับสากลในระดับเยาวชนและระดับอาชีพตลอดทั้งปี

- กีฬาเทนนิส

(1) โครงการไรซิ่งสตาร์

เป็นโครงการที่ดูแลนักกีฬาเทนนิสที่มีศักยภาพ ให้ได้รับการฝึกซ้อม ณ ศูนย์ฝึกซ้อมเทนนิสสิงห์ รวมทั้งจัดโปรแกรม ทางด้านโภชนาการและโปรแกรมเสริมสร้างกล้ามเนื้อ รวมทั้งให้การอบรมจิตวิทยาในการแข่งขัน

(2) การสนับสนุนนักกีฬาเทนนิสอาชีพ

เป็นการสนับสนุนในด้านการฝึกซ้อมและการส่งเข้าร่วมการแข่งขันเทนนิสทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- มหกรรมกีฬาท้องถิ่นไทย

มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทยเริ่มมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 โดยบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความตระหนักถึงความรับผิดชอบที่ภาคเอกชนควรที่จะต้องให้ความร่วมมือกับ

ภาครัฐบาล ในการร่วมกันพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในชาติให้มีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขภาพดี และลดปัญหาต่างๆ ของสังคม อีกทั้งยังปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรักใคร่สามัคคีกันในหมู่คณะ รักพวกพ้อง รักท้องถิ่น ตลอดจนรักชาติบ้านเมือง จึงได้ร่วมกับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น กระทรวงมหาดไทย จัดการการแข่งขันกีฬาท้องถิ่น โดยให้องค์กรท้องถิ่นและภาคเอกชนจัดส่งนักกีฬาเข้าร่วมแข่งขันตามขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่ระดับอำเภอ, ระดับจังหวัด, ระดับเขตและระดับประเทศ ชนิดของการแข่งขันและกิจกรรมต่างๆ คือ ฟุตบอล กีฬาพื้นบ้านต่างๆ เซปักตะกร้อ นอกจากนี้ ยังมีการจัดงานมหกรรมอาหารอีกด้วย

2.3 การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในด้านการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมมาเป็นเวลานาน เห็นได้จากแนวทางการสื่อสารของเบียร์สิงห์ ที่ได้เน้นย้ำในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมในมุมของการอนุรักษ์อย่างกลมกลืน และสร้างสรรค์ ทั้งยังให้การสนับสนุนการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมหลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยในรูปแบบต่างๆ ทั้งด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทย เพื่อปลูกจิตสำนึกและเผยแพร่คุณค่าความเป็นไทยให้สืบต่อไป กิจกรรมการสนับสนุนการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของสิงห์ คอร์เปอเรชั่นฯ แบ่งออกเป็น 4 ภูมิภาค ทั่วประเทศ ดังนี้

- งานเทศกาลและงานพื้นบ้านประจำจังหวัด

ภาคเหนือ

- งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ลุ่มแม่น้ำโขง (ลอยกระทงสี่ชาติ)
- ประเพณีลอยกระทง เมาเทียนเล่นไฟ

ภาคกลาง

- เทศกาลอาหารทะเล
- ประเพณีสงกรานต์พระประแดงและเทศกาลอาหาร

ภาคอีสาน

- ประเพณีแห่ปราสาทผึ้งและแข่งขันเรือยาว

- ประเพณีไหลเรือไฟ เทศกาลออกพรรษา

ภาคใต้

- การแข่งขันเรือยอกกองและเรือกอลและ
- ประเพณีชักพระทอดผ้าป่า และการแข่งขันเรือยาว

- เทศกาลดนตรีในสวน

บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ร่วมกับกรุงเทพมหานคร จัดงาน "ดนตรีในสวน" ซึ่งจัดขึ้น ณ ศาลาภิรมย์ภักดี ในสวนลุมพินีเพื่อให้ประชาชนทั่วไป ได้รับชมดนตรีบรรเลงโดยคณะมูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (Bangkok Symphony Orchestra) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ในทุกช่วงปลายปีต่อต้นปีที่อากาศเย็นสบาย คือระหว่างเดือนธันวาคม - กุมภาพันธ์จะเป็นการบรรเลงเพลงจากวงดนตรีของมูลนิธิวงดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์ของ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯบรรเลงเพลงทุกแนวทั้งเพลงลูกทุ่ง, เพลงลูกกรุงและเพลงสากล และอาจเป็นการเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่สนใจดนตรีไทยมีที่แสดงผลและพัฒนาฝีมือ โดยทุกรายการที่ได้มาแสดง ณ ศาลาภิรมย์ภักดีนี้จะอยู่ในกาารรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายจากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ทั้งสิ้น

2.4 การรักษาสีน้ำดื่ม

- ระบบบำบัดน้ำทิ้ง

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อม ต่างๆ เสมอมา และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประเทศ จึงได้ทำการปรับปรุงระบบบำบัด น้ำทิ้งของโรงเบียร์ เพื่อป้องกันปัญหามลภาวะที่จะเกิดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชุมชน

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในโรงงานผลิตเพื่อปรับปรุงการพัฒนากระบวนการบำบัดน้ำเสียแบบดั้งเดิมให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ โดยเลือกใช้ระบบ UASB + AS คือ ใช้ระบบแบบชั้นสลัดจ์ (Upflow Anaerobic Sludge Blanket) เป็นระบบชีววิทยาแบบไม่ใช้ออกซิเจนอิสระ ร่วมกับ ระบบเอเอส ซึ่งในระบบ UASB เป็นระบบที่ทำให้เกิดก๊าซชีวภาพสามารถนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิงได้ จึงทำให้ลดค่าใช้จ่ายทางด้านเชื้อเพลิงและพลังงานในการเติม

อากาศ ผลของการบำบัดน้ำเสีย คือ น้ำทิ้งและตะกอนได้ถูกนำกลับมาใช้ใหม่ เช่น ตะกอนนำไปเป็น ปุ๋ยและถมที่ ส่วนน้ำทิ้งบางส่วนนำกลับไปรดน้ำต้นไม้ และล้างพื้นในโรงงานได้

2.5 กิจกรรมส่งเสริมชุมชน

- มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี

มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ. 2529 เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรงบประมาณของมูลนิธิมาจากกำไรที่ได้จากผลประกอบการของบริษัทฯ วัตถุประสงค์หลักของมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี คือการให้ความช่วยเหลือและพัฒนาสังคมทางด้านการศึกษา การแพทย์ การสนับสนุนด้านการกุศล และการอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้ดียิ่งขึ้น กิจกรรมต่างๆ ในมูลนิธิมีดังต่อไปนี้

- 2) การมอบทุนการศึกษา
- 2) การให้ความช่วยเหลือทางด้านการแพทย์
- 3) การสนับสนุนองค์กรการกุศล
- 4) การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ

- โครงการสิงห์อาสา

"สิงห์อาสา" เป็นโครงการใหม่ของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีอายุครบรอบ 75 ปี โครงการสิงห์อาสาเป็นการรวมกลุ่มของพนักงาน บริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัททั้งหมดในเครือบุญรอด ร่วมกับผู้แทนจำหน่ายและทีมงานทั่วประเทศ ตั้งขึ้นในนามกลุ่ม "สิงห์อาสา" โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ความช่วยเหลือแก่สังคมและประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อน จากภาวะอันไม่ปกติของสังคม เช่น ประชาชนที่เดือดร้อนจากการประสบภัยทางธรรมชาติ หรือความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นเป็นวงกว้างในสังคม เช่น เหตุการณ์การปิดสนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น

การตั้งทีมสิงห์ อาสา ขึ้นนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถให้ความช่วยเหลือต่อสังคมได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึง เนื่องจากเป็นการรวมตัวของพนักงานทั้งหมดในเครือบุญรอด รวมไปถึง จนถึง ตัวแทนจำหน่ายสิงห์และทีมงานต่างๆ อีกทั่วประเทศ จำนวนสมาชิกที่มากมายและกระจาย

ตัวไปทั่วทุกภูมิภาคนี้ สามารถเป็นช่องทางในการติดต่อ สื่อสาร และให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนที่เดือดร้อนและประสบภัยได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว ทำให้การทำงานต่อสังคมมีความคล่องตัวมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรมช่วยเหลือสังคมในโครงการ "สิงห์อาสา" เช่น การรวมน้ำใจมอบเครื่องกันหนาวช่วยเหลือผู้ประสบภัย , น้ำใจสะอาดจากใจสิงห์ สุขุมชน เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และตราสินค้า ล้วนต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง จึงจะสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการขึ้นได้ในจิตใจของประชาชน ซึ่งจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของบริษัทต่อไป

บริษัทสิงห์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีเป้าหมายในการนำสินค้าเข้าสู่ระดับนานาชาติ จึงมีการวางแผนนโยบายในการปรับภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อเป็นการปูทางในการผลักดันเบียร์สิงห์และเบรนต์ สิงห์ให้ติดตลาดต่างประเทศ การบริหารงานของสิงห์ คอร์ปอเรชั่นในชุดของผู้บริหารยุคใหม่ จึงได้เปลี่ยนรูปแบบและแนวทางของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาดของเบียร์สิงห์ให้แปลกตาไปจากเดิม ซึ่งก่อนหน้านี้จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด โดยทุ่มงบประมาณผ่านสื่อ หรือการจัดอีเวนต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และยอดขายแบบทางตรง ทว่ามาถึงปัจจุบันการวางแผนนโยบายการตลาดของบริษัทเริ่มจะขยับขยายมาให้ความสำคัญกับแนวทางการตลาดตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เผยแพร่ไปทั่วโลก การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของ สิงห์ คอร์ปอเรชั่น มีการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์หลายวิธี ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

3.1 การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship)

สิงห์ คอร์ปอเรชั่น ได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลายด้าน เช่น การมอบทุนการศึกษาให้แก่เยาวชนไทย, การสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬาหลายประเทศ และในการวางรากฐานเพื่อก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ สิงห์ยังเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนรายการกีฬาหลายประเภทในต่างประเทศ รวมถึงการสนับสนุนนักกีฬาอีสปอร์ตชื่อดัง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนงานเทศกาลดนตรีต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งการทำการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวจะส่งผล

ให้ผลิตภัณฑ์สิงห์รวมถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยที่มาพร้อมกับตัวสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้นในตลาดโลก

3.2 การเผยแพร่วัฒนธรรมไทย (Culture approach)

ระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 75 ปี ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีเอกลักษณ์ขององค์กรที่สำคัญ คือ การอนุรักษ์ความเป็นไทย โดยจะเห็นได้ตลอดมาว่า การประชาสัมพันธ์ทั้งหลายของสิงห์นั้น ลือออกถึงความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยมาโดยตลอด จนกระทั่งมาถึงในปัจจุบัน สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ยังคงสานต่อความเป็นไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลกว่าเดิม คือ ต้องการสร้างแบรนด์ให้เข้าสู่ระดับโลกมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ในด้านการสื่อสารและกิจกรรมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เพื่อบรรลุเป้าหมายในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศนั้น (Global Approach) สิงห์ใช้การเข้าถึงโดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อม (Culture Approach) กับผลิตภัณฑ์ (Product) และแบรนด์ควบคู่กัน ภายใต้คอนเซ็ปต์ "สิงห์นำความเป็นไทย สู่อุตสาหกรรมสากล" เห็นได้จากการที่ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้จัดกิจกรรมและให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาคทั่วทั้ง 4 ภูมิภาค รวมทั้งการจัดกิจกรรมอื่นๆ ในต่างประเทศ เรียกได้ว่าสิงห์สามารถทำหน้าที่ทูตวัฒนธรรมของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

3.3 เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการสนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาให้กับเยาวชนมากมาย อาทิเช่น ทุนบุญรอดพัฒนานิสิตนักศึกษา, โครงการ Singha Biz Course, โครงการสิงห์สร้างค่าย ค่ายสร้างคน, โครงการสิงห์สร้างสรรค์คนทีวี เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่เยาวชนคนรุ่นใหม่ เป็นการสร้างโอกาสทางการศึกษาและได้พัฒนาศักยภาพให้เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพของสังคมและประเทศชาติ ดังคำกล่าวของผู้บริหารสิงห์ที่ว่า คนคุณภาพ สังคมคุณภาพ ซึ่งสิ่งที่ตามมาจากการทำกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ คือ การที่ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัย และเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้น การทำกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนนั้น จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวองค์กร และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มไร้แอลกอฮอล์ (Non Alcohol Products) ได้มากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคติดกับภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ ที่เก่าแก่ และ

โบราณ กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรสำหรับคนรุ่นใหม่ ภายใต้การบริหารของทีมผู้บริหารยุคใหม่ ซึ่งสร้างภาพลักษณ์ของความกระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวามากขึ้น

3.4 กลยุทธ์ชุมชนสัมพันธ์

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลายกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชัน จำกัด เป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อชุมชน เห็นได้ชัดจาก “ชมรมสิงห์อาสา” ที่ตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันของพนักงานในเครือบุญรอดบริวเวอรี่ ทั้งหมด ซึ่งเป็นโครงการ “สิงห์อาสา” ที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจและ ด้วยความตั้งใจที่จะให้การช่วยเหลือสังคมให้ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว โดยด้วยระบบเครือข่ายที่กระจายตัวอยู่ตามที่ต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค นอกจากนี้ มหกรรมกีฬาท้องถิ่น ไทคัพ หรือ การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีในท้องถิ่นได้อีกด้วย สิงห์ คอร์เปอเรชัน ยังให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์กับคนในชุมชนห่างไกล เช่น มูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ได้ร่วมมือกับแพทย์อาสาในแขนงต่างๆ เดินทางไปดูแลรักษาประชาชนในถิ่นทุรกันดาร ที่อยู่ห่างไกลจากสถานพยาบาลของอำเภอหรือจังหวัด รวมถึง การใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตเบียร์ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่สร้างความเดือดร้อนให้กับชุมชนใกล้เคียง กิจกรรมที่แสดงออกถึงการคำนึงถึงส่วนรวม ทำให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์และการยอมรับต่อองค์กรของประชาชนในที่สุด

ส่วนที่ 2 การศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชัน จำกัด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

1.2 การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมการสนับสนุนกีฬาอาชีพทั้งสมัครเล่นและมีอาชีพ มากที่สุด รองลงมาคือ กิจกรรมการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ โครงการทุนบุญรอดพัฒนานิสิต นักศึกษามีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับจากสื่อโฆษณาโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านรายการหรือข่าวโทรทัศน์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาทางหนังสือพิมพ์, ข่าวทางหนังสือพิมพ์, โฆษณาทางนิตยสาร, ข่าวหรือบทความทางนิตยสาร, โฆษณาทางวิทยุ, สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ, และป้ายบิลบอร์ด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อบุคคล, และสื่ออื่นๆ มีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ

1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ “เบียร์สิงห์”

การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ “เบียร์สิงห์” อยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาพลักษณ์ของ “เบียร์สิงห์” ในด้านการเป็นแบรนด์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับไทยมานาน มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ในแง่ความรู้สึกคุ้นเคยกับ “ตราสิงห์” และ ภาพลักษณ์ว่า “เบียร์สิงห์” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.5 การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี โดยภาพลักษณ์ที่ว่า บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี มีการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และภาพลักษณ์ด้านสินค้าของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม มีการรับรู้ต่ำที่สุด

1.6 ความตั้งใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มาก มีความตั้งใจที่จะสนับสนุนและบอกต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 2 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :

การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :

- กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ฯ ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า :

- กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี , 36-45 ปี และ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, และอาชีพ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

จากผลการวิจัย ทั้งในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและการศึกษาจากเอกสาร รวมถึงการทำวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในการดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัดนั้น ได้สืบเนื่องมาตั้งแต่แรกเริ่มตั้งบริษัท โดยพระยาภิรมย์ภักดี ผู้ก่อตั้งบริษัท บุญรอด บริว

เวอรี จำกัด ได้มีปณิธานว่า ทุกคนควรมีส่วนช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง และผู้บริหารทุกท่านได้ตอบสนองเจตนารมณ์ดังกล่าวและปฏิบัติเป็นกิจวัตรเสมอมา ดังนั้น ตลอดเวลาที่ผ่านมามีบริษัท บุญรอดฯ และบริษัทในเครือฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ศิลปะ และดนตรี รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่องค์กร World Business Council for Sustainable Development ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ให้อำนาจว่า เป็นการที่องค์กร ตั้งใจมุ่งมั่นในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมช่วยเหลือ พัฒนา เศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของชุมชน สังคม รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังตรงกับสิ่งที่ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler & Lee, 2005) กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นพันธสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ

ขอบเขตของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ขอบเขตในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถแบ่งกรอบตามปัจจัยเบื้องต้น (Input: CSR Activities) ตามแนวคิดของ Bhattacharya & Sen ได้ดังหัวข้อต่อไปนี้

(1) การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมชุมชน (Community Support) เป็นการสนับสนุนกิจกรรมในด้านต่างๆ ทั้งศิลปะ, สุขอนามัย, การศึกษา และการถ่ายทอดความรู้ด้านนวัตกรรมขององค์กรสู่สังคม ซึ่งบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีการจัดโครงการและกิจกรรมต่างๆ ให้กับสังคม ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางด้านศิลปะ และดนตรี การบริจาคน้ำดื่มสะอาดหรือเลือกกันหนาวให้กับผู้ประสบภัย การสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬา อันจะนำมาซึ่งสุขภาพที่ดีของประชาชน

รวมถึงกิจกรรมการมอบทุนการศึกษา และโครงการอบรม หรือการสนับสนุนการสร้างค่ายให้แก่เยาวชน เป็นต้น

(2) **การทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางด้านลักษณะทางประชากร (Diversity)** สืบเนื่องมาจากนโยบายที่ต้องการก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอย่างเต็มตัว บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายของประชากรในแต่ละเชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จาก กิจกรรมการสนับสนุนทางด้านวัฒนธรรมและดนตรี ที่จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ประชาชนที่แตกต่างกันทางเชื้อชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ยังให้ความสำคัญในด้านความรัก และความสามัคคีของคนในท้องถิ่น โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมศิลปและวัฒนธรรมในแต่ละภูมิภาคทั่วทั้งประเทศอีกด้วย

(3) **การสนับสนุนพนักงานในด้านต่างๆ (Employee Support)** องค์กรที่ดี ควรให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กร อันจะทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและรู้สึกผูกพันกับองค์กร (Attachment) พนักงานใน บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีความรู้สึกผูกพันและรักในองค์กรมาก สืบเนื่องมาจาก การบริหารงานของผู้บริหารที่ให้ความสำคัญแก่พนักงานในองค์กร และเปิดโอกาสให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังให้การสนับสนุนพนักงานทั้งในด้านการฝึกอบรมและการมอบทุนการศึกษาให้แก่บุตรหลานของพนักงานอีกด้วย

(4) **ประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)** บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ เสมอมา และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าของประเทศ จึงได้ทำการปรับปรุงระบบบำบัดน้ำทิ้งของโรงเบียร์ เพื่อป้องกันปัญหามลภาวะที่จะเกิดกับแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจะมีผลกระทบต่อชุมชน นอกจากนี้ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ยังได้ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น การร่วมสนับสนุนโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม การบริจาคเงินช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมทางด้านสิ่งแวดล้อมต่างๆ อีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การบริหารงานของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในชุดของผู้บริหารยุคใหม่ ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบและแนวทางของการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ทั้งนี้ โครงการและกิจกรรมต่างๆ จึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ยังคงกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการขององค์กรไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นองค์กรของคนไทย ที่เก๋ไก๋และอยู่คู่กับคนไทยมานาน ดังเช่นคำกล่าวที่ติดหูว่า "สิงห์ - เมืองไทยของเรา เบียร์ไทยของเรา" ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสิงห์ และ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งตรงกับที่ ดวงพร คำคุณวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง (2541) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง แต่ก็ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นั้นเป็นการรับรู้ (Perception) ของประชาชนที่เกิดจากการสื่อสารขององค์กร ทั้งโดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นนั้น จึงกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้หรือที่ประชาชนมองว่าเป็นประสบการณ์ที่เขาได้รับเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งจะถูกบันทึกไว้ในความคิดคำนึงอย่างถาวร

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยและเป็นองค์กรสำหรับคนรุ่นใหม่มากขึ้น โดยใช้การเชื่อมโยง คุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค ดังเช่นที่ เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรไว้ว่า คือการเชื่อมโยง (Association) คุณสมบัติที่แตกต่างกันและเกี่ยวข้องกับองค์กรในระบบความจำของผู้บริโภค โดยแบ่งมิติภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Dimension) ในมุมมองของผู้บริโภคไว้เป็น 4 มิติ ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Product Attributes, Benefits, or Attitudes) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) แต่ละมิติมีรายละเอียดดังนี้

1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes)

คือ การที่ตราสินค้า หรือ องค์กร ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์และคุณสมบัตินี้ของสินค้า ซึ่งบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สามารถทำให้ผู้บริโภค

นี้ถึงเบียร์ไทย ที่มีชื่อเสียงในระดับโลก อันเนื่องมาจากการทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมต่างๆ ในชื่อของ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ทั้งยังเน้นย้ำในเรื่องการเป็นผู้นำ และเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงด้วยระบบการผลิตที่ทันสมัย

2) พนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationship)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรผ่านบุคลิกลักษณะของพนักงานในองค์กร บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีจัดทำโครงการ สิงห์อาสา ซึ่งเป็นการรวมตัวของพนักงานทั้งหมดในเครือบุญรอด รวมไปถึงจนถึงตัวแทนจำหน่ายสิงห์และทีมงานต่างๆ อีกทั่วประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนที่เดือดร้อนจากภัยธรรมชาติหรือเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ ได้สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานในองค์กรและผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีสุดขององค์กรในที่สุด

3) คุณค่าและโปรแกรมขององค์กร (Values and Programs)

การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรจากคุณค่าและโปรแกรมขององค์กรที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าหรือบริการ ดังที่ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินกิจการภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตอบแทนสังคม โดยการส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมไทย ศิลปะ และดนตรี รวมถึงการสนับสนุนทางด้านการศึกษาและการกีฬามาตลอดระยะเวลา 75 ปีนั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กรและสินค้าได้ดีขึ้น

4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility)

คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร เกี่ยวกับการที่องค์กรจะมีความสามารถในการจัดหาสินค้าและบริการตรงกับความต้องการและความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้สร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านปัจจัยของความเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนมาจากการเป็นองค์กรที่ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จนกลายเป็นความผูกพันของคนในสังคม

ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ดำเนินการแบบใช้การปรับตัวและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสมควร ดังที่ วิจิตร อวระกุล (2539) กล่าวถึง ขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้ทำการสำรวจและพบว่า ภาพลักษณ์ของสิงห์ในการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องด้วยระยะเวลาอันยาวนานกว่า 75 ปี ของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด หรือ สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ทำให้มีภาพที่คนไทยจดจำองค์กรคือ ความเป็นไทย ความดั้งเดิม เก่าแก่ บุคลิกของแบรนด์สิงห์ จึงไม่อาจขยับไปมากเท่าใดนัก ทำให้ผู้บริหารของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ตัดสินใจปรับโครงสร้างการบริหารงาน และภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ให้มีความทันสมัย และมีความเป็นสากลมากขึ้น

2. กำหนดวัตถุประสงค์

ผู้บริหารของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้กำหนดแนวนโยบายในการปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยและเป็นสากลมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแปลกใหม่และภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์เดิมของสิงห์ที่มีบุคลิกสุ่ม นุ่มนวล ให้เป็นแบรนด์สำหรับคนรุ่นใหม่และกระฉับกระเฉงมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างเต็มตัว

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยการใช้สารประชาสัมพันธ์นำเสนอผ่านคนรุ่นใหม่กับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย การปรับรสชาติผลิตภัณฑ์ให้ถูกคอ การทำอิเว้นท์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย แม้กระทั่งการปรับโลโก้ให้ดูอ่อนเยาว์ลง ตามที่วิรัช ลภวิทนกุล (2540) กล่าวไว้ ในเรื่องของการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก

(3.1) กลุ่มประชาชนภายใน (Internal Public)

คือกลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานในองค์กร บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในยุคการบริหารของผู้บริหารยุคใหม่ ให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากร ที่มีมิติทั้งในแง่ลึกและแนวกว้าง ทำให้สิงห์ คอร์เปอเรชั่น กลายเป็นองค์กรที่เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลุ่มประชาชนภายในดังกล่าวนี้ นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กรสถาบันมาก

(3.2) กลุ่มประชาชนภายนอก (External Public)

บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เน้นการประชาสัมพันธ์การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตรงต่อกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อ เป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมบางอย่างของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ที่ต้องการจะให้เกิดการเผยแพร่ของข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ก็จะใช้สื่อโทรทัศน์ และวิทยุเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ได้มีเจ้าหน้าที่วางแผนงานประชาสัมพันธ์ เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ โดยมีการจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในแต่ละปีนั้น ได้แบ่งออกเป็นสองส่วน งบประมาณในส่วนแรก เป็นงบประมาณที่กำหนดไว้แล้ว สำหรับกิจกรรมที่มีการทำมาทุกปี อย่างต่อเนื่อง งบประมาณในส่วนที่สอง เป็นงบประมาณที่ตั้งขึ้นไว้คราวๆ สำหรับการช่วยเหลือสังคมหรือประชาชนที่เดือดร้อนจากเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึง

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ใช้การประเมินผลระหว่างการทำดำเนินงาน เป็นการสำรวจแผนงาน เพื่อปรับปรุงให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น ต้องมีการตรวจสอบแผนงาน ว่ามีความสอดคล้องสัมพันธ์ตามเป้าหมายขององค์กรหรือไม่

ส่วนที่ 2 ศึกษาการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(1) การรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้มากที่สุด คือ กิจกรรมการสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ จากการวิเคราะห์พบว่า การสนับสนุนกีฬาอีสปอร์ตทั้งสมัครเล่นและมืออาชีพ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อหลักในการเผยแพร่กิจกรรม ซึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของสื่อโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ในจำนวนมากและรวดเร็วที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าการสนับสนุนกีฬาเทนนิส เป็นกิจกรรมที่มีการรับรู้ในลำดับใกล้เคียงกัน ดังจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองในการรับรู้เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมทางด้านกีฬาเป็นพิเศษ ดังที่ เฮนรี อัสเซล (Henry Assael, 1998:84) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับ จัดองค์ประกอบและแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ โดยเฉพาะหากสิ่งเร้านั้นสอดคล้องกับประสบ การณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค

กิจกรรมที่มีการรับรู้รองลงมา คือ การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรเข้าถึงประชาชนในพื้นที่ได้อย่างแท้จริง ทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น ดังที่กรูนิค (Grunig, 1983) ได้อธิบายถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ที่จะต้องทำการวัดผลด้านกิจกรรมการสื่อสาร (Communication alone) กิจกรรมที่สามารถเข้าถึงตัวผู้นำความคิด หรือกลุ่มประชาชน เพื่อสื่อสารวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานขององค์กร จะสามารถก่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างองค์กรกับประชาชนได้

(2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากสื่อต่างๆ พบว่า โฆษณาโทรทัศน์ และรายการข่าวหรือข่าวโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอได้ทั้งภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดความน่าสนใจได้ดี ดังที่ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อว่า การเลือกใช้สื่อเพื่อที่จะเข้าถึงประชาชน จะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับรองลงมา คือ ป้ายบิลบอร์ด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไป และดึงดูดสายตาของผู้รับสารได้ ดังที่ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530: 6-7) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่มีคุณสมบัติสะดวก และหาได้ไม่ยากนัก (Availability and Convenience)

(3) การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด อยู่ในเชิงบวก โดยอินด์ (Ind, 1997) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ว่าหมายถึง ภาพที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร อันเกิดจากการสะสมของข้อความหรือสาร (Messages) ทั้งหมดที่ผู้รับสารได้รับ และยังหมายถึงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อองค์กรด้วย ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในเกณฑ์ดี อาจสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ของผู้รับสารที่ได้รับรู้ข่าวสารและการดำเนินงานขององค์กร ที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนทำให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์กร รวมถึงการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จัดทำขึ้น

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จากการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีความสัมพันธ์กับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับลิวอิส (Lewis, 2003) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ดังนั้นจึงอาจพิจารณาได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดขึ้นเป็นผลจากการจัดการองค์กร และตรงกับที่แบทচারยา และ เซน (Bhattcharya & Sen, 2004) กล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ว่า หากมีการพบว่า เมื่อองค์กรได้ทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปแล้ว และได้ทำการโฆษณาและส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวไปแล้วด้วย ก็จะมีส่วนทำให้สังคมเกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหานั้นมากขึ้น นั่นคือ เมื่อองค์กรได้ดำเนินงานและสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จะมีผลนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อประเด็นทางสังคมนั้นๆ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ ชื่อสัตย์ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้าฮอนด้า" พบว่า การที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นยังนำไปสู่การเกิดชื่อเสียงองค์กรตามมา ซึ่งองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดีในด้านที่เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานข้อที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ตัวแปรด้าน เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, และรายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร ศาสนา ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปร ดังนี้

(1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงและผู้ชายมีความเท่าเทียมกันมากขึ้นทั้งใน

ด้านการศึกษา การทำงาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางเพศ ทำให้กระบวนการเลือกรับรู้ และการตีความหมายเป็นไปในทางเดียวกัน ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

(2) อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่า การดำเนินงานของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน ทำให้ภาพลักษณ์ของสิงห์ ถูกปลูกฝังจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งหากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพเพียงพอ และกิจกรรมต่างๆ มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ความแตกต่างกันทางด้านกายภาพ เช่น อายุของกลุ่มตัวอย่าง ก็อาจจะไม่มีผลต่อความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ได้ ดังที่ ดีเฟลอร์ (Defleur, 1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Interventing Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือเป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

(3) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยจากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ของบุคคลนั้น จะแตกต่างไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิลักษณ์ของตน ซึ่งสอดคล้องกับ เฮนรี อัลเซล (1998: 84) กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น หากสิ่งเร้ามีลักษณะสอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค และไม่มีควมสลับซับซ้อนมากเกินไป ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง จะไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ภาพลักษณ์ หากสารประชาสัมพันธ์ที่สื่อไปนั้น ทำให้เกิดภาพที่ชัดเจนขึ้นในจิตใจของผู้รับสาร

(4) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์

เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการวิจัยที่เกิดขึ้น อาจสืบเนื่องมาจาก การเลือกรับรู้ของผู้บริโภค กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เป็นการสื่อสารที่มีการกำหนดผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย (Intended receivers) สอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่อธิบายไว้ว่าประสิทธิผลของการสื่อสาร คือต้องการที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มนั้นๆ หากการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรเหมาะสมและตรงกับผู้รับสารในแต่ละกลุ่มแล้วนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรก็จะไม่แตกต่างกัน

(5) รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ความแตกต่างในเรื่องรายได้ มีความคล้ายคลึงกับความแตกต่างทางด้านอาชีพ การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ และการแปลความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับสารประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นเวลาต่อเนื่องยาวนาน ก็จะทำให้บุคคลนั้น มีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Chris Fill (1995) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

(6) ศาสนา

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีศาสนาต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาอิสลาม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่นับถือศาสนาอื่นๆ ความแตกต่างในการนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งในด้านความคิด ทัศนคติ และค่านิยม คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ และค่านิยมที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านศาสนา เป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อน และมีผลรุนแรงทางด้านจิตใจ ดังนั้น การรับรู้ภาพลักษณ์ ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีเครื่องหมาย แอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก อาจทำให้ถูกการต่อต้านจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) เรื่องการต่อต้าน

การรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวเลยก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 : กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการวิจัยส่วนใหญ่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ ตัวแปร เพศ, ศาสนา, ระดับการศึกษา, และอาชีพ มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นตัวแปร อายุ และรายได้ที่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยแยกตามแต่ละตัวแปร ดังนี้

(1) เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยดังกล่าว อาจเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารในด้านต่างๆ ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้นโดยไม่จำกัดเพศ ตามที่ได้กล่าวถึงในสมมติฐานเบื้องต้น จึงวิเคราะห์ได้ว่า ความแตกต่างทางกายภาพด้านเพศ จึงไม่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทัย ราวิณีจ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง "ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด" พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

(2) ศาสนา

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีศาสนาต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น นัก

ประชาสัมพันธ์จะมีการส่งสารให้เข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตามแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงของอัสเซล (Assael, 2004) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือองค์กร ที่เกิดจากความเชื่อมโยงจากภายในตัวผู้บริโภคเอง ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีศาสนาต่างกัน ไม่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน แต่การเชื่อมโยงคุณค่าหรือการแปลความหมายของการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์นั้น อาจแตกต่างกันได้

(3) ระดับการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของโบเวอร์ (Bower, 1973) ที่ศึกษา กลุ่มผู้รับสารที่เรียกว่า กลุ่มที่มีโอกาสเปิดรับสื่อเท่าเทียมกัน (equal opportunity audience) โดยศึกษาการรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ทุกคนมีโอกาสเท่าเทียมกัน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาซึ่งเคยเป็นตัวชี้สามารถบอกลักษณะการชมโทรทัศน์ของผู้รับสารได้ดี กลับไม่มีผลอย่างใดเลยต่อการชมโทรทัศน์ในช่วงที่มีโอกาสเท่าเทียมกันนี้ แต่ปัจจัยที่ทำให้แตกต่างคือปริมาณการรับชมโทรทัศน์ของแต่ละคนนั้น ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับแต่ละคนว่ามีเวลาเหลือจากภารกิจประจำวัน และสถานที่ว่าอยู่ใกล้เครื่องรับโทรทัศน์เพียงใด

(4) อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการวิจัยนี้ อาจวิเคราะห์ตามแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้ว่า ลักษณะทางประชากรเป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดจากแรงผลักดันภายนอก (external forces) แต่เพียงอย่างเดียว การที่ตัวแปร เพศ ศาสนา ระดับการศึกษา และอาชีพ จะสามารถใช้เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมของการรับสารได้นั้น ไม่น่าจะเกิดจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมันเอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์ แต่ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่ทุกกลุ่มผู้รับสาร ที่มีพฤติกรรมเปิดรับสารแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญตัวอื่นๆ ซึ่งอาจเป็นโอกาสในการเปิดรับสื่อก็เป็นได้

(5) อายุ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 3 โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้ข่าวสารสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิด พฤติกรรม นอกจากนี้อายุยังกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการ ชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาของบรูค (Brooks, 1971) พบว่า เมื่อคนเรามีอายุเพิ่มมากขึ้น โอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นกลุ่มคนที่อายุต่างกันลักษณะการใช้ สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่า เพื่อความบันเทิง

(6) รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 3 โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท มีการรับรู้สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท โดยงานวิจัยของ Greenburg และ Kumata (1968) พบว่า ผู้มีรายได้สูง จะมีการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ผลการวิจัยที่ ออกมาไม่สอดคล้องกันนี้ อาจวิเคราะห์เพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,0001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งอยู่ในช่วง 18-25 ปี ซึ่งการวิเคราะห์เรื่องความแตกต่างด้าน อายุ สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับความแตกต่างด้านรายได้ ด้วยเหตุผลเช่นเดียวกัน ตามที่ปรมะ สตะเวทิน (2533) ได้อธิบายไว้ว่า รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนสามารถกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อย อาจมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่อาจเกิดกับตน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง ที่มีความต้องการในการ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยกว่า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การเพิ่มสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในระดับปานกลาง รองลงมา มีการเปิดรับในระดับต่ำ ซึ่งสืบเนื่องถึงการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผลการศึกษาพบว่า โครงการหรือกิจกรรมบางอย่างขององค์กร ซึ่งเป็นโครงการที่สร้างคุณภาพให้กับสังคมได้มาก เช่น การมอบทุนบุญรอดพัฒนานิสิต นักศึกษา ของมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี ซึ่งเป็นโครงการที่ต่อเนื่อง ยาวนานมาถึง 25 ปี แต่พบว่า มีการรับรู้อยู่ในระดับต่ำ โดยอาจวิเคราะห์ถึงเหตุผลได้ว่า ยังมีการประชาสัมพันธ์ไม่เพียงพอ คือมีสื่อในการประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป และมีการกระจายไม่ทั่วถึง และมีความถี่ไม่เพียงพอต่อการรับรู้ของประชาชน โดยในการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถใช้หลักการสำคัญ 3 ประการในการพิจารณา คือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ (Plan) ต้องพิจารณาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายว่าคือใคร อยู่ที่ไหน มีระดับการศึกษาอย่างไร เพื่อกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ (Budget) ซึ่งเป็นเสมือนขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

นอกจากนี้ ในส่วนของสื่ออื่นๆ ที่ได้ใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการหรือกิจกรรมอยู่แล้วนั้น ยังควรเพิ่มความถี่และน้ำหนักในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น โดยอาจทำในรูปแบบของ

- ✦ สปอตโทรทัศน์ และรายการเชิงสารคดีทางโทรทัศน์
- ✦ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือบทความทางนิตยสาร
- ✦ การจัดกิจกรรมเดินสาย (Road show) ตามแหล่งชุมชน หรือพื้นที่เฉพาะของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถทำให้นักประชาสัมพันธ์สามารถวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง และเหมาะสม เพื่อความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดขององค์กรได้ ดังนั้น ผู้วางแผนสื่อควรนำข้อมูลเหล่านี้มาร่วมพิจารณาด้วย

2. การสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ จากผลการวิจัยพบว่า ถึงแม้องค์กรจะมีการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากมายแต่หากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้สาธารณชนรับทราบ กิจกรรมเหล่านั้น ก็จะมีการรับรู้อยู่ในวงจำกัด ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในสินค้าด้านมืด เช่น เครื่องดื่มมีน้ำตาลทั้งหลาย โดยองค์กรควรคำนึงถึงสภาพสังคมในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสิทธิของตนและสังคม การทำ CSR ในปัจจุบัน จึงต้องมองในเชิงป้องกัน หากผลจากการประกอบธุรกิจได้สร้างความเสียหายให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ทำให้ CSR ในทศวรรษนี้ ต้องเน้นในเรื่องของการป้องกันเพื่อความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งองค์กรต่างๆ ต้องหากระบวนการหรือวิธีที่จะสามารถสื่อสารกับสังคมให้ได้ เช่นเดียวกับบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่เคยทำ CSR ประเภทปิดทองหลังพระก็ต้องมีการปรับตัว โดยควรเริ่มจากการสื่อสารและสร้างการรับรู้ภายในองค์กรก่อนที่จะไปสื่อสารนอกองค์กรซึ่งก็จะต้องทำในลักษณะที่ไม่อวดว่าทำ ความดีแต่ต้องสื่อสารในลักษณะเฉลิมความดีให้สังคม

ในการวางแผนเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร อาจมีการนำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการ สื่อสารแบบมีกลยุทธ์ (Strategic Communications) เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์สู่สาธารณชน ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ทำกิจกรรมต่างๆ แต่ไม่มีเป้าหมาย โดยต้องใช้การวางแผนช่วยกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น ทำการสำรวจภาพลักษณ์เดิมว่ามีหรือไม่ เป็นอย่างไร จากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกิจกรรมในการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งต้องเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ผสมผสานกับวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ ถ้านำมาใช้ร่วมกัน ก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน และทำให้งานประชาสัมพันธ์สำเร็จได้ตามเป้าหมาย

3. การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในระดับปานกลาง ถึงน้อย และจากการศึกษาต่อไป จึงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้หญิง และเป็นผู้ที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงอาจวิเคราะห์ได้ว่า เนื่องมาจากลักษณะทางประชากรที่อาจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและทัศนคติในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น องค์กรที่ทำธุรกิจหรือมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าด้านมืด เช่น บุหรี่ หรือเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ควรคำนึงถึงผู้บริโภคในทุกๆ กลุ่มอย่างทั่วถึง รวมทั้งการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค และกลุ่มลูกค้าในอนาคตเพื่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ได้อย่างตรงกับความต้องการและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งนี้ รวมถึงการทำกรวิจัยในอนาคตด้วย ที่ควรคำนึงถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละภูมิภาค เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ซึ่งอาจแตกต่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความแตกต่างทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างด้วย ทั้งนี้ ผลการสำรวจไม่ได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งในสมมติฐาน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป คือ ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ของ "เบียร์สิงห์" และบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด กับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ เพื่อให้องค์กรที่มีสินค้าที่มีเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ได้ทราบถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การวางแผนและดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ในการทำการวิจัยในอนาคต ควรศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในจำนวนเท่ากัน ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ทำวิจัยสามารถทราบผล และวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยวิธีการประเมินผลแบบ 360 องศา



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). 108 การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- เอกชัย อภิศักดิ์กุล. (2550). เอกสารประกอบการประชุมกลุ่มย่อยที่ 6 เรื่อง "ความรับผิดชอบต่อสังคม: จากภาระสู่ยุทธศาสตร์". การประชุมวิชาการสถาบันพระปกเกล้า ครั้งที่ 9 ประจำปี 2550.
- ยอดมณี เบ้าสุวรรณ. (2547). ยุทธการสร้าง "แบรนด์". กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วรรณสาส์น.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2529). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร อวระกุล. (2522). การประชาสัมพันธ์:หลักและแนวปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ยุบล เบญจวงศกิจ. (2536). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2550). พลิกโฉมองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารชั้นเซียน. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพมหานคร: ฐานการพิมพ์.
- โกลิวิ แอนด์ เมเธอร์. (2549). Big Brand, Grand Idea. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- อนันตชัย ยुरประถม. (2550). กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ. Corporate Social Responsibility: CSR : พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: มติชน.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2536). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์. (2550). CSR การสร้างธุรกิจด้วยพลังวิสัยทัศน์. ใน มาร์ก อัลเลน. Visionary business: an entrepreneur's guide to success. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สอนเงินมีมา.
- กนก อมรปฏิพัทธ์. (2547). การสื่อสารแบบผสมผสานและชื่อเสียงขององค์กรที่มุ่งหวังกำไร องค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร และองค์กร ของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิตติพงษ์ สปิยารักษ์.(2541). การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา.ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรินทร์ ชมพูนุชธานินทร์.20 ตุลาคม 2551. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด. สัมภาษณ์.

ชลวิทย์ สุขอุดม ธานินทร์. 21 มกราคม 2552. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. สัมภาษณ์.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Renihort and Winston Inc.

Keller, K.L. (2003). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause. Hoboken,NJ: John Wiley & Sons.

Markwicz, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. European Journal of Marketing. 31(5/6) : 396-409.

Maxwell E. McCombs, Lee B. Becker. (1979). Using Mass Communication Theory: Englewood Cliff: N.J. Prentice.

Nolte,L.and Wilcox, D.(1984). Effective Publicity:How to Reach the Public. New York: John Wiley and Sons.

Reich, R.B. (1998). The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 40(2), 8-17.

Van Reil, C.B.M. (1997). Protecting the corporate brand by orchestrated communications. Journal of Brand Management, 4(62), 409-418.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แนวคำถาม (Question Guidelines) ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยแต่ละส่วนประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบ
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร (Corporate Strategy) ได้แก่ วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) รวมทั้งโครงสร้างและบทบาทของแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- บริษัทได้มีการวางหลักการ การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) ขององค์กรไว้อย่างไรเกี่ยวกับพันธสัญญาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - แนวทางการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นอย่างไร
 - กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแบ่งเป็นกลุ่มใดบ้าง และมีกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างไร
 - ความสำคัญของการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมในระดับภายในองค์กร และการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
- บริษัทมีการดำเนินกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างไรบ้าง มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องหรือไม่ และประเด็นหลักหรือโครงการ/กิจกรรมหลักที่มุ่งปฏิบัติและสื่อสาร เป็นอย่างไร

- กลยุทธ์การสื่อสารกิจกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งภายในระดับองค์กร และการสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
- ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- ภาพลักษณ์ของบริษัทที่ต้องการให้เกิดในมุมมองของประชาชนเป็นอย่างไร

ภาคผนวก ข

No.

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และให้นำเสนอในภาพรวมเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านในปัจจุบัน

1. เพศ

 1- ชาย

 2- หญิง

2. อายุ

 1- 18 – 25 ปี

 2- 26 – 35 ปี

 3- 36 – 45 ปี

 4- 46 – 55 ปี

 5- 56 ปีขึ้นไป

3. ศาสนา

- 1- พุทธ 2- คริสต์ 3- อิสลาม 4- อื่นๆ โปรดระบุ
- 5- ไม่ระบุ

4. ระดับการศึกษา

- 1- มัธยมศึกษา 2- ปวส. หรือ อนุปริญญา
- 3-ปริญญาตรี 4- สูงกว่าปริญญาตรี 5- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- 1- นักเรียน/นักศึกษา 2- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3- พนักงานบริษัทเอกชน
- 4- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว 5- รับจ้างทั่วไป 6- อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

- 1- น้อยกว่า 10,000 บาท 2- 10,001-20,000บาท 3- 20,001-30,000 บาท
- 4- 30,001-40,000 บาท 5- 40,001-50,000 บาท 6- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่2 การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

คำถามวัดตัวแปรด้านการรู้จักและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับหัวข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

(1) ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ เหล่านี้ของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มากเพียงใด

5 = รู้จักดีมาก 4 = รู้จักดี 3 = พอรู้จักบ้าง 2 = ไม่ค่อยรู้จัก 1 = ไม่รู้จักเลย

กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด					
กิจกรรมในมูลนิธิพระยาภิรมย์ภักดี	5	4	3	2	1
1. ทุนบุญรอดพัฒนานิสิต นักศึกษา					
2. การสนับสนุนมูลนิธิเพื่อการกุศลต่างๆ เช่น สภากาชาดไทย และมูลนิธิสายใจไทย ฯลฯ					
3. การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยธรรมชาติ เช่น มอบน้ำดื่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยพายุไซโคลนนาร์กีสในพม่า ฯลฯ					
การสนับสนุนด้านกีฬา	5	4	3	2	1
4. การสนับสนุนกีฬาเทนนิสมืออาชีพ เช่น โครงการโรซิ่งสตาร์					
5. การสนับสนุนกีฬาอล์ฟสมัครเล่นและนักกอล์ฟมืออาชีพ					

	5	4	3	2	1
6. สนับสนุนการแข่งขันไทคัพ มหกรรมกีฬาท้องถิ่นแห่งประเทศไทย					
การอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
7. การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านศิลปะ อาหาร ดนตรี และงานเทศกาลพื้นบ้านไทยในแต่ละภูมิภาค					
8. งานดนตรีในสวน จัดขึ้น ณ ศาลาภิรมย์ภักดี, สวนลุมพินี บรรเลงโดยคณะมุลนิธิดุริยางค์ซิมโฟนีกรุงเทพ (Bangkok Symphony Orchestra) โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทุกปลายวันอาทิตย์ ช่วงเดือนธันวาคม - มกราคม					
การรักษาสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1
9. การใช้ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพในการผลิตเบียร์					
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่นๆ	5	4	3	2	1
10. โครงการ "SINGHA BIZ COURSE" ฝึกนักศึกษาเรียนรู้อุปการะกับผู้บริหารของสิงห์ฯ					
11. การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมของกลุ่ม "สิงห์อาสา"					

(2) ท่านรู้จักกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆที่บริษัทสิงห์ฯ ได้จัดขึ้นจากสื่อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

สื่อต่าง ๆ	(5) ทุก สัปดาห์ หรือ มากกว่า	(4) 2-3 สัปดาห์ / ครั้ง	(3) เดือนละ ครั้ง	(2) หลายเดือน / ครั้ง	(1) ไม่เคยเลย
1. โฆษณาโทรทัศน์					
2. รายการหรือข่าวโทรทัศน์					
3. โฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
4. ข่าวทางหนังสือพิมพ์					
5. โฆษณาทางนิตยสาร					
6. ข่าวหรือบทความทางนิตยสาร					
7. โฆษณาทางวิทยุ					

8. สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ					
9. บัตรโปสเตอร์					
10. สื่ออินเทอร์เน็ต					
11. สื่อบุคคล (เพื่อน,ญาติ ฯลฯ)					
12. สื่ออื่นๆ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ “เบียร์สิงห์”

คำถามวัดตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อผลิตภัณฑ์ “เบียร์สิงห์”

(3.1) คุณดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือไม่ อย่างไร

- 5 - ดื่มทุกวัน 4 - ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 3 - ดื่มเดือนละ 2-3 ครั้ง
 2 - ดื่มเดือนละครั้ง 1 - ไม่ดื่มเลย

(3.2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “เบียร์สิงห์”

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. “เบียร์สิงห์” เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
2. “เบียร์สิงห์” มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม					
3. “เบียร์สิงห์” เป็นเบียร์ไทยในระดับ world class					
4. เมื่อพูดถึง “เบียร์ไทยของเรา” คุณนึกถึงเบียร์สิงห์					
5. “เบียร์สิงห์” เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่อยู่คู่กับไทยมานาน					
6. คุณมีความรู้สึกคุ้นเคยกับ “ตราสิงห์”					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

คำถามวัดตัวแปรด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความดังต่อไปนี้ ที่มีต่อบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

	(5) เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	(3) ไม่แน่ใจ	(2) ไม่เห็น ด้วย	(1) ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
2. สินค้าของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีความคุ้มค่าในราคาที่เหมาะสม					
3. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า					
4. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค					
5. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้มีการสื่อสารและให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี					
6. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
7. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้รับการยอมรับจากสังคมไทยในด้านการมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน					
8. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดี					
9. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ให้ความสำคัญเรื่องการศึกษาของเยาวชนไทย					
10. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงดี					
11. บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น เป็นองค์กรที่คนทั่วไปชื่นชอบและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง					

ส่วนที่ 5 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามวัดตัวแปรด้านความสนใจและความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด

1. โดยรวมแล้วในอนาคตท่านมีความรู้สึกสนใจในกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ได้จัดทำขึ้น

5 - สนใจมากที่สุด 4 - ค่อนข้างสนใจ 3 - เฉยๆ 2 - ไม่ค่อยสนใจ

1 - ไม่สนใจเลย

2. ในอนาคตท่านมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น

5 - ตั้งใจมากที่สุด 4 - ค่อนข้างตั้งใจ 3 - เฉยๆ 2 - ไม่ค่อยตั้งใจ

1 - ไม่ตั้งใจเลย

3. ท่านมีความตั้งใจจะบอกต่อบุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท สิงห์ คอร์ปอเรชั่น

5 - บอกต่ออย่างแน่นอน 4 - บอกต่อบ้าง 3 - เฉยๆ 2 - บอกต่อน้อย

1 - ไม่บอกต่ออย่างแน่นอน

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้****

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนิสากร โลกสุทธิ เกิดเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศึกษาศาสตร์บัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2545 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2550



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย