| | |
|---|---|
| **ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ** | วิเคราะห์การกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ |
| **ผู้เขียน** | นางสาวปาริชาติ ทีปะลา |
| **ปริญญา** | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารศึกษา) |
| **อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าแบบอิสระ** | รองศาสตราจารย์ ธีรภัทร วรรณฤมล |

## บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “วิเคราะห์การกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาเป้าหมาย และระดับการปฏิบัติตามหลัก ของการจัดกิจกรรมที่แสงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ 2. วิเคราะห์รูปแบบ และความยั่งยืน ของการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling) ผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดสองอันดับแรกในปี พ.ศ.2554 ได้แก่ บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด และบริษัทไทยเบฟเวอเรจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำกัด (มหาชน) เป็นการจัดกิจกรรม CSR ที่สามารถพบเห็นได้ในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการทั้งสองบริษัท โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) การจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ผู้ประกอบการทั้งสองบริษัทเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม CSR ดังนี้ 1. บริษัทสิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 2. บริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร จากนั้นใช้การวิจัยปริมาณ (Quantitative Content) แบบการแจงนับสรุปผลภาพรวมการทำกิจกรรม CSR ของแต่วัตถุประสงค์ ทำการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎี

ผลการศึกษาส่วนทีหนึ่งพบว่า

1. วัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการที่มีมากที่สุดคือ เพื่อการศึกษา แบ่งการให้ความช่วยเหลือได้ 2 แบบคือ 1. ด้านการให้ความรู้ด้านประสบการณ์การทำงาน 2.ด้านสนับสนับเงินทุน บริจาค ในการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการศึกษา เช่น ช่วยเหลือฟื้นฟูโรงเรียนที่ได้รับความเสียหายจากอุทกภัย
2. บริษัทสิงห์ฯให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเป้าหมายระยะยาวมากที่สุด มีการดำเนินกิจกรรมไม่ต่ำกว่า 5 ปีอย่างต่อเนื่อง บริษัทไทยเบฟฯให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมเป้าหมายระยะยาวและระยะสั้นมากที่สุด สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบไม่ว่าบริษัทไทยเบฟจะดำเนินการจัดกิจกรรมใช้เป้าหมายระยะยาวหรือยะระสั้นก็ตามมักจะใช้วิธีสนับสนุนด้านเงินทุน หรือบริจาคของเป็นส่วนใหญ่
3. บริษัทสิงห์ฯ และบริษัทไทยเบฟฯ ดำเนินการธุรกิจอยู่ในขั้นที่ 4 voluntary level : ความสมัครใจ (voluntary action)มากที่สุด ทำกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคม
4. บริษัทสิงห์ฯ มีประเด็นการศึกษา และประเด็นกีฬา มากกที่สุด 5 กิจกรรม บริษัทไทยเบฟฯมีประเด็นการศึกษา และประเด็นช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ มากที่สุด 7 กิจกรรม ประเด็นที่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ประกอบการไม่มีการดำเนินกิจกรรม หรือมีน้อยมากจนไม่สามารถนับเป็นจำนวนได้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี อาชีพ

ผลการศึกษาส่วนที่สองพบว่า

5. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมในรูปแบบการบริจาคมากที่สุด โดยผู้ประกอบการจะบริจาคเงิน สินค้าของผู้ประกอบการเช่น น้ำดื่ม และโดยมากจะปรากฏในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศลต่างๆ และให้การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในการจัดกิจกรรม (sponsor) สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบ บริษัทสิงห์ฯ รูปแบบกิจกรรม CSR ที่ยังไม่ปรากฏ คือ การตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause relate marketing) และการตลาดเพื่อสังคมของบริษัท (corporate social marketing) และบริษัทไทยเบฟฯรูปแบบกิจกรรม CSR ที่ยังไม่ปรากฏคือ การปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice)

6. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมแอลกอฮอล์ไม่ปรากฏกิจกรรมที่มีหลักการสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมครบ 7 ประการ ขาดในส่วนของกระบวนการเชิงประชาธิปไตย (Democratic Process) สิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบคือ บริษัทสิงห์ฯ มีหลักสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมากที่สุดคือ 6 ประการ จำนวน 3 กิจกรม และบริษัทไทยเบฟฯ มีหลักสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนมากที่สุด 6 ประการ จำนวน 1 กิจกรรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

| | |
|---|---|
| **Independent Study Title** | Analysis of Corporate Social Responsibility Activities of Alcoholic Beverage Entrepreneurs |
| **Author** | Miss Parichart Teepala |
| **Degree** | Master of Arts (Communication Studies) |
| **Independent Study Advisor** | Assoc. Prof. Teerapat Vannarumol |


**Abstract**

The main objectives of this research on the 'Analysis on Corporate Social Responsibility (CSR) Activities of Alcoholic Beverage Manufacturers' are (1) to analyze the aims, target period and planned operations concerning the corporate social responsibility (CSR) activities by alcoholic beverage manufacturers; and (2) to analyze the forms and sustainability of CSR activities by alcoholic beverage manufacturers.

This research work is a qualitative one. The researcher decides to use the purposive sampling discipline by choosing the two alcoholic beverage enterprises that had the most market shares in year 2011 to be studied. These two enterprises are Singha Corporation Limited and Thai Beverage (Public) Company Limited. The CSR activities of these two enterprises can be clearly learnt from their official corporate websites. Such activities are analyzed with the content analysis technique.


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

To study the case of Singha Corporation, the researcher uses a semi-structured interview script to carry out in-depth interviews with Singha Corporation staff who involve with CSR activities. As for the Thai Beverage case, the researcher uses the documentary research technique in order to study on its CSR activities. Then, the quantitative content analysis is carried out in order to distribute and summarize the overall CSR activities. After obtaining all the desired information and data, the researcher analyzes them with the principle and theory based-descriptive analysis method.

The first part of the results from this study reveals the following facts:

1. The aim that the two studied enterprises most adhere to is to carry out the education-related CSR activities, which can be divided into 2 main types, namely, to give work experience-based knowledge, and to give financial aids and donations for the arrangements of educational activities such as to restore schools that have been damaged by a flood.
2. Singha Corporation puts its greatest emphasis on CSR activities with long target periods, which have to be carried out for at least 5 consecutive years. Meanwhile, Thai Beverage is concerned with activities with both long and short target periods. It is also found that, no matter how long its target period is, a CSR activity by Thai Beverage emphasizes on the provision of financial supports or donation of some stuffs.
3. Singha Corporation and Thai Beverage carry out voluntary actions more than forced ones. This means they voluntarily carry out their CSR campaigns without receiving any pressure from the society.
4. Singha Corporation most focuses on education and sports because it has 5 campaigns that are related to either of the two matters. Meanwhile, Thai Beverage most focuses on education and assistance for victims of disasters because it has 7 CSR campaigns concerning either of these matters. The matters that the two enterprises scarcely pay attentions to are economic, political, technological and occupational issues.

The second part of the results from this study reveals the following facts:

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. Alcoholic beverage enterprises focus on the CSR activities in the form of donation more than any other form. These enterprises donate money and its products such as drinking water. It is also found that in most cases, these donations are in the form of the arrangement of a charitable activity and the sponsorship for different events. The researcher also discovers that the CSR activity that Singha Corporation has not clearly carried out is cause relate marketing. At the same time, Thai Beverage has not clearly shown that it carries out the social responsible business practice.

6. The CSR activities by the two studied alcoholic beverage enterprises cannot cover the 7 principles of participatory communication for community development because their activities do not adhere to the democratic process principle. It is also discovered that there are 3 CSR activities by Singha Corporation that cover as many as six out of the7 principles of participatory communication for community development while there is only one activity by Thai Beverage that cover six out of the 7 principles.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved