

# รายงานฉบับสมบูรณ์

การสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทย :  
กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์

โดย

รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

นางสาวณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ

นางชรัมพร อัยสานนท์

โครงการวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.)

ตามข้อตกลงเลขที่ 51-ช-041

กุมภาพันธ์ 2553

## บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยเรื่องการสื่อสารความหมายและการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : กรณีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาประเด็นและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 (2) ศึกษาการรับรู้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทัศนะของกลุ่มเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และ (3) ศึกษาการรับรู้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทัศนะของกลุ่มเยาวชนที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยอาศัยเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสนทนากลุ่ม (focus group)

### ผลการวิจัยปรากฏข้อมูลดังนี้

(1) กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 รวมทั้งสิ้น 463 โดยกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ปรากฏในรูปแบบของการบริจาคตรง (corporate philanthropy) มากที่สุดถึง 430 กิจกรรม (ร้อยละ 86.5) รองลงมา ได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion) จำนวน 60 กิจกรรม (ร้อยละ 12.1) ขอบปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice) จำนวน 4 กิจกรรม (ร้อยละ 0.8) และ การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause related marketing) จำนวน 3 กิจกรรม (ร้อยละ 0.6) ในขณะที่ไม่พบกิจกรรมในเชิงการตลาดเพื่อสังคม (corporate social marketing) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (community volunteer)

โดยกิจกรรมเชิงการบริจาคตรง เป็นการดำเนินกิจกรรมในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การสนับสนุนด้านกีฬาดนตรี-ความบันเทิง การแพทย์-สาธารณสุข ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การร่วมป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานดื่มแล้วขับ และการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

กิจกรรมเชิง การส่งเสริมประเด็นสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการลดภาวะโลกร้อน ด้านสาธารณสุข ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (น้ำ/สัตว์ป่า) และด้านอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมความสามัคคีและส่งเสริมพระพุทธศาสนา

กิจกรรมเชิงข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการออกมาประกาศตัวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รวมตัวกัน 5 บริษัท เพื่อจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการประกาศไม่โฆษณาผ่านสื่อในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

กิจกรรมเชิงการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยนำรายได้จากยอดขายมาบริจาคเป็นเงินทุนสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหากำไร สนับสนุนด้านการบรรเทาสาธารณภัยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

(2) ทักษะของเยาวชนต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ในเชิงภาพรวมเยาวชนมีทักษะต่อการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งในเชิงบวกและลบ โดยเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทักษะเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทักษะเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

(3) ทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า เยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น มองกิจกรรมกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก โดยพบว่าเยาวชนที่ยังมีพฤติกรรมดื่มหนักจะยิ่งมองกิจกรรมกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในเชิงบวกมากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มเบา ในขณะที่เยาวชนที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทักษะต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในเชิงลบ

นอกจากนี้ยังพบว่า เยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มหนักจะรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) มากกว่าเยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มเบา ในขณะที่เยาวชนที่ระบุว่าไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยกลับพบว่าไม่ว่าจะเป็นเยาวชนที่ดื่มหรือไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ล้วนแล้วแต่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจและตนเองเกี่ยวข้องโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่ตนเองได้รับประโยชน์

## Executive Summary

This research looks at the communication of meanings and the knowledge of meanings of alcohol beverages among Thai society through corporate social responsibility (CSR) activities promoted by alcohol beverage companies. The objectives of this study include:

- 1) To study the outstanding points and design of the activities that promote social responsibility of companies involved in the alcohol beverage industry from 1997 to 2008;
- 2) To study the knowledge of meanings of alcohol beverages' activities that promote social responsibility of companies involved in the alcohol beverage industry from the viewpoints of young people who consume alcoholic beverages; and
- 3) To study the knowledge of meanings of alcohol beverages' activities that promote social responsibility of companies involved in the alcohol beverage industry from the viewpoints of young people who do not consume alcoholic beverages.

The research methods and tools included document analysis and focus groups.

The research results are as follows:

- 1) Corporate social responsibility (CSR) activities organized by companies involved in the alcohol beverage industry from 1997 to 2008 included a total of 463 activities of varying forms. These included 430, or 86.5 percent, corporate philanthropy activities followed by 60, or 12.1 percent, cause promotion activities, 4, or 0.8 percent, social responsible business practice activities and 3, or 0.6 percent, cause related marketing activities. No corporate social marketing or community volunteer activities were recorded.

Corporate philanthropy focused on a few different subjects that can be classified as follows: sports, music and entertainment sponsorship, medical and public health, religious, art and culture, education, environment, public disaster relief, cooperating in "Don't Drink and Drive" traffic accident prevention campaigns and paying homage to the monarchy.

Cause promotional activities focused on such issues such as reducing global warming, public hazards, environmental protection (water/wild animals) and other activities to promote social harmony and Buddhism.

Social responsible business practice activities were used to build public awareness of five alcohol beverage companies as ones that care about society without the use of traditional advertising channels over a specific period.

Cause related marketing activities included those where a company would donate a portion of its sales profits to programs such as disaster relief and environmental protection.

2) For the viewpoints of young people towards alcohol beverages, it was found that these activities could have both a positive and negative influence, or direct correlation, depending on whether the young people consumed or did not consume alcoholic beverages, with consumers seeing the CSR activities as positive and the non-consumers as negative.

3) CSR activities organized by alcohol beverage companies as viewed by youth, or young people, it was found that the CSR activities organized by alcohol beverage companies were seen in a much more positive light by those who consumed a high level of than those who were moderate consumers. Meanwhile, the youth who did not consume alcohol still saw the activities as a negative influence on society.

Furthermore, the research found that young people who were considered heavy alcohol consumers knew much more about the corporate social responsibility activities organized by alcohol beverage companies than light consumers while non-consumers said they had virtually no knowledge at all. Still, these young people said they would want to participate in CSR activities organized by alcohol beverage companies that would benefit society, especially those that dealt with issues they were already interested in or they could benefit from.

# สารบัญ

หน้า

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.....	i
<b>บทที่ 1 แนวคิดเบื้องต้น.....</b>	<b>1</b>
หลักการและเหตุผล.....	1
วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....</b>	<b>5</b>
นิยามและความหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	5
รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม.....	8
กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในต่างประเทศ.....	11
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....</b>	<b>15</b>
รูปแบบการวิจัย.....	15
แนวทางในการดำเนินการวิจัย.....	15
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	16
<b>บทที่ 4 กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม</b>	
<b>ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : ผลการวิจัย (1).....</b>	<b>18</b>
ส่วนที่หนึ่ง : ปริมาณและสัดส่วนของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในเชิงรายปีและการ เปรียบเทียบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้นโยบาย ควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	19
ส่วนที่สอง : กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	22

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่สาม : การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในสังคมไทย.....	23
<b>บทที่ 5 ทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ : ผลการวิจัย (2).....</b>	<b>43</b>
ส่วนที่หนึ่ง : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	43
ส่วนที่สอง : ทักษะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	48
ส่วนที่สาม : ทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์.....	51
<b>บทที่ 6 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....</b>	<b>62</b>
การอภิปรายผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะ.....	67
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>70</b>

# บทที่ 1

## แนวคิดเบื้องต้น

### หลักการและเหตุผล

การแข่งขันในตลาดธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยนับวันยิ่งจะดุเดือดขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะนับตั้งแต่ประเทศไทยประกาศใช้นโยบายการเปิดเสรีทางการค้าสุราภายหลังปี พ.ศ.2542

การเข้ามาลงทุน และการร่วมลงทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ผนวกกับการนำเข้าเครื่องตีมแอลกอฮอล์จากต่างประเทศจำนวนมาก รวมทั้งการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องตีมแอลกอฮอล์เดิมในประเทศ ส่งผลให้การจัดกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันตลาดเครื่องตีมแอลกอฮอล์ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางการหันมาทุ่มเทสรรพกฤทธ์ต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการทำให้แบรนด์ของตนเองเป็นที่รู้จักและติดอยู่ในใจที่ผู้บริโภคจะระลึกถึง ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและบริโภคแบรนด์เครื่องตีมแอลกอฮอล์ที่ตนเองรู้จักและชื่นชอบ

ในท่ามกลางการแข่งขันกันอย่างดุเดือดนั้น ภาครัฐเองก็เริ่มหันมาดำเนินมาตรการควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภค และจัดระเบียบการแข่งขันกันของธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2544 ในขณะที่ภาคสังคมเองก็เริ่มตระหนักถึงความจำเป็นในการร่วมกันรณรงค์ทางสังคมเพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลจากการเอาจริงเอาจังของภาครัฐ ประกอบกับการตื่นตัวของภาคสังคม นำไปสู่การขับเคลื่อนมาตรการรณรงค์ และการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อการปรับตัวของบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในเชิงมาตรการด้านการขาย และการโฆษณาเครื่องตีมแอลกอฮอล์



ถ้าซีเอสอาร์หรือการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นทางออก  
ภายใต้มาตรการเคร่งครัดด้านการขาย และการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์?

การเติบโตของกระแสการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือซีเอสอาร์  
(Corporate Social Responsibility : CSR) ดูเสมือนจะได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดีใน  
สังคมไทย และสังคมโลกในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเชิงการประยุกต์ใช้บางส่วนของ  
แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ในฐานะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลัง

ในสังคมตะวันตก คริส บริทตอล (2005) ได้อ้างถึงคำกล่าวของ พอล วาลซ์ หัวหน้า  
เจ้าหน้าที่บริหารของบริษัทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใหญ่อย่างดิอาจิโอ ซึ่งได้ประกาศว่า “เรารู้สึก  
ภูมิใจในแบรนด์ต่างๆ ของเรา เราต้องการให้กิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมต่างๆ ได้รับการ  
ตระหนักว่าดีเยี่ยมที่สุดในโลก” โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขายังได้กล่าวเสริมเอาไว้ว่า “ในการ  
ดำเนินการเช่นนั้น จำเป็นจะต้องสร้างมาตรฐานสำหรับการดำเนินมาตรการตลาดที่รับผิดชอบต่อ  
(responsible marketing)”

ในขณะเดียวกัน ปีเตอร์ เอช คัวร์ (2005) ได้สะท้อนให้เห็นถึงผลจากการวิจัยที่เกี่ยวข้อง  
กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่า ประชาชนจำนวน 49%  
กล่าวว่า พวกเขาเกิดความรู้สึกประทับใจบริษัทในด้านที่ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่ง  
นั่นมีนัยยะว่า “การนำเสนอภาพของธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม” น่าจะเป็นหนึ่งใน  
บรรดาช่องทางทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะภายใต้ความคิดของคริส บริทตอล (2005) ที่ย้ำให้  
เห็นว่า เป้าหมายสูงสุดของการตลาดก็คือการสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้นเขาจึง  
ประกาศเอาไว้ในหนังสือการรับผิดชอบต่อสังคมและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Corporate  
Social Responsibility and Alcohol) ว่า

“แบรนด์ต่างๆ แบรนด์จึงจำเป็นต้องผลิตและกระทำการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการแสดง  
มาตรฐานสูงสุดในเชิงการสร้าง การยอมรับของสังคมและการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม”  
(หน้า 140)

ด้วยความโดดเด่นในเชิงพลังของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate  
Social Responsibility : CSR) ที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในตะวันตก ประกอบกับกระแสเสียงตอบรับของสาธารณชนดังที่กล่าวมา  
ข้างต้น จึงเป็นที่น่าจับตามองว่า กิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน  
สังคมไทยในรอบทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการขานรับแนวคิดดังกล่าวมาน้อยเพียงใด โดยเฉพาะ

ในช่วงก่อนและหลังการถูกควบคุมที่เข้มงวดมากขึ้นจากภาครัฐ และการรุกรืบอย่างต่อเนื่องของ การรณรงค์เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ในขณะที่เดียวกัน ก็น่าเป็นที่จับตามองว่า คนรุ่นใหม่อย่างเยาวชนในวัยที่ต่ำกว่า 20 ปี ทั้งกลุ่มที่ดื่มและไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีทัศนะอย่างไรต่อแนวคิดเรื่องการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในเชิงความรู้สึกจงรักภักดีใน แบนด์ (brand loyalty) ตั้งเช่นสังคมตะวันตกหรือไม่

ดังนั้น โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในระหว่างปี พ.ศ. 2540 อันเป็นช่วงหนึ่งปีก่อนที่ภาครัฐจะเริ่มประกาศใช้มาตรการด้านการติดฉลากแสดงอันตราย ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ.2551 อันเป็นช่วงหนึ่งปีจากที่พระราชบัญญัติ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีผลบังคับใช้ ตลอดจนการศึกษาการรับรู้ความหมายของ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในทัศนะของ กลุ่มผู้บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะในกลุ่มเยาวชนซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเด็นและรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมที่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทัศนะของกลุ่ม เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกลุ่มเยาวชนที่ไม่บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์

## นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

- **กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง การดำเนินกิจกรรมและ/หรือมี ส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยทรัพยากรของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในรูปของสินค้า บริการ เงิน พนักงาน เป็นต้น เพื่อมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณชนและสังคม
- **รูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง ลักษณะหรือ วิธีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในที่นี้แบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็น สังคม (cause promotion) (2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (cause related

marketing) (3) การตลาดเพื่อสังคมของบริษัท (corporate social marketing) (4) การบริจาคเงิน (corporate philanthropy) (5) อาสาสมัครเพื่อชุมชน (community volunteering) และ (6) การปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices)

- **ประเด็นการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง เรื่องราวและความสนใจด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในการดำเนินกิจกรรมและ/หรือมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านกีฬา ด้านดนตรี ด้านความบันเทิง ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสาธารณสุข ด้านสาธาณกุศล ด้านสาธารณสุข ด้านศาสนา ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านอุบัติเหตุ เป็นต้น
- **การรับรู้ความหมาย** หมายถึง ทศนคติและการตีความของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งดำเนินการและ/หรือมีส่วนร่วมดำเนินการโดยผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- **เยาวชน** หมายถึง บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ปัจจุบันอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยในที่นี้ พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมดื่มหนัก หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และ พฤติกรรมดื่มเบา หมายถึง การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- **เครื่องดื่มแอลกอฮอล์** หมายถึง ผลិតภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ซึ่งผ่านกรรมวิธีการหมักหรือการกลั่นร่วมกับวัตถุดิบทางธรรมชาติ แล้วนำมาปรุงแต่งสี กลิ่นและรสชาติตามต้องการก่อนบรรจุภาชนะออกจำหน่าย เช่น เหล้า เบียร์ ไวน์ วอดก้า บรั่นดี เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ได้หลักฐานข้อมูล (evidence based) เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งเชิงนโยบายและเชิงการปฏิบัติได้อาศัยผลการวิจัยเพื่อประโยชน์ในการพัฒนานโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนโยบายควบคุมการสื่อสารสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนสามารถนำเอาผลการวิจัยไปใช้ในการดำเนินงานเพื่อสร้างการรู้เท่าทันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มเยาวชนได้มากขึ้น

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ในประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

- นิยามและความหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)
- รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)
- กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

### นิยามและความหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)

องค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานในศตวรรษที่ 21 ต่างถูกกระแสสังคมเรียกร้องให้องค์กรต้องดำเนินงานบนพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือไปจากการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร อย่างไรก็ตามการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบนพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) มิใช่สิ่งที่เพิ่งเกิดขึ้น หากแต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เริ่มเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1900 องค์กรภาคธุรกิจต่างหันมาให้ความสนใจกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ซึ่งปัจจุบันมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ นิยามความหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ไว้ต่างๆ ดังนี้

**European Commission Green Paper**<sup>1</sup> นิยามว่า “ซีเอสอาร์เป็นแนวคิด (concept) ซึ่งบริษัทหรือบริษัทต่างๆ ได้บูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในการปฏิบัติงานของบริษัท/บริษัท รวมทั้งการปฏิสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้อง (stakeholder) โดยความสมัครใจ”

<sup>1</sup> Sima,V and Gheorghe,I. (2007). The corporate social responsibility – a modern marketing concept. Fascicle of management and technological engineering, volume VI (XVI).

**World Business Council on Sustainable Development**<sup>2</sup> นิยามว่า “ซีเอสอาร์ คือ พันธสัญญาของบริษัทที่จะดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและมุ่งมั่นที่จะพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่กันไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนและสังคม”

**Thai Corporate Social Responsibility**<sup>3</sup> นิยามว่า “บรรษัทภิบาล หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข”

**สถาบันไทยพัฒนาของประเทศไทย**<sup>4</sup> นิยามว่า “ซีเอสอาร์คือการดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข”

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากนิยามต่างๆ ข้างต้นเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) สะท้อนให้เห็นถึงทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังซีเอสอาร์ ได้แก่ ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์ ทฤษฎีด้านสังคมศาสตร์และทฤษฎีด้านนิติศาสตร์ซึ่ง Yuan and Ning<sup>5</sup> ระบุว่าถึงรายละเอียดในแต่ละทฤษฎีไว้ดังนี้

(1) Economic basis of CSR กล่าวคือ องค์กรประเภทธุรกิจหรือบริษัทแน่นอนว่าก่อตั้งขึ้นด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจเป็นประการสำคัญโดยมีเป้าหมายที่จะแสวงหากำไรจากการดำเนินงาน อย่างไรก็ตามหากพิจารณาในแง่ของความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) ซึ่งเป็นหลักการหนึ่งที่ธุรกิจควรปฏิบัติในการดำเนินงาน นักวิชาการในสายเศรษฐศาสตร์มองว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอันเป็นวัตถุประสงค์หนึ่งในการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ในการรักษาผลกำไรที่ยั่งยืนในระยะยาว (long-term profits) ทั้งนี้มีแนวโน้มจากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการดำเนินงานขององค์กรในเชิงเศรษฐศาสตร์พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าผลกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม

<sup>2</sup> www.mallenbaker.net : corporate social responsibility (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2551)

<sup>3</sup> www.thaicrs.com (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2551)

<sup>4</sup> http://www.csri.or.th/knowledge-csr-definition (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2551)

<sup>5</sup> Yuan,Z and Ning,L. Reflections on some basic theories of corporate social responsibility. Available from www.nuigalway.ie/sites/eu-china.../zhang%20shiyuan-eng.doc (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2551)

(2) Sociological basis of CSR เนื่องจากธุรกิจถือเป็นสมาชิกของสังคม องค์กรธุรกิจจึงไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างโดดเดี่ยวจากสังคม ในขณะที่การพัฒนาสังคมก็ขึ้นอยู่กับ การเติบโตขององค์กรธุรกิจเช่นกัน องค์กรธุรกิจจึงไม่อาจปฏิเสธความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ทั้งนี้ การพัฒนาสังคมกับการเติบโตขององค์กรจึงมีความสัมพันธ์กันในลักษณะพึ่งพาอาศัยกัน

ในแง่ของทฤษฎีสังคมศาสตร์ ข้อมูลจากอนันตชัย ยูประถม<sup>6</sup> (2550) ระบุว่า ความรับผิดชอบต่อบริษัทต่อสาธารณะ (public responsibility) เป็นแนวคิดที่กำหนดให้บริษัทต้องรับผิดชอบต่อผลที่ได้ (outcome) จากการทำธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคม (social issues) ต่างๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ต่อจากนั้นบริษัทมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา (Bowen, 1953; Carroll, 1979) เช่นเดียวกับแนวคิดเรื่องการเป็นพลเมือง (corporate citizenship) ซึ่งแนวคิดนี้มองว่าธุรกิจบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งหรือเทียบเท่ากับบุคคลจึงต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกัน จากแนวคิดของ Carroll และ Buchholz (1999) ความรับผิดชอบต่ออย่าง 4 ของพลเมือง (economic, legal, ethical และ philanthropic responsibilities) ก็คือความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (philanthropic responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน โดยเป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคล นั่นก็คือ การบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้นอย่างยั่งยืนนั่นเอง

(3) Legal Basis of CSR กล่าวคือในแง่ของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะ (civil law) ซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นความคิดเห็นและการปฏิบัติของสาธารณชน องค์กรจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการดำเนินงานภายใต้กฎหมายหรือกฎข้อบังคับที่สาธารณชนยอมรับได้ นอกจากนี้ ในช่วงศตวรรษที่ 19 ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะจากแนวคิดที่ว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะเป็นหลักการส่วนบุคคล (individual principle) มาสู่ทัศนคติที่ว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะเป็นหลักการของสังคม (social principle) ในศตวรรษที่ 20 ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องปรับตัวและเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานจากที่เน้นผลกำไรของบริษัทเป็นหลัก (self-centered business profits) มาสู่การสนับสนุนกิจกรรมที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (social benefits)

กระแสการเรียกร้องทั้งในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่ต้องการการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบกับการดำเนินงานขององค์กรภาคธุรกิจในฐานะที่เป็นพลเมืองของสังคมเช่นเดียวกับปัจเจกบุคคลซึ่งต้องมีหน้าที่ช่วยเหลือและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมไปในทางที่ดีขึ้นด้วยในขณะเดียวกันองค์กรภาคธุรกิจก็จำเป็นต้องได้รับการยอมรับ

<sup>6</sup> www.edfthai.org/csr/content.asp?cid=1 (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552)

จากสาธารณชน ดังนั้นการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเสมือนหนึ่งกฎเกณฑ์ของการได้รับการยอมรับจากสาธารณชนและสังคมส่งผลให้ในปัจจุบันองค์กรภาคธุรกิจต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ทั้งนี้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) นั้นพบว่าสามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ

## รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)

Kotler and Lee (2005)<sup>7</sup> ระบุถึงรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือซีเอสอาร์ว่าโดยทั่วไปแล้วปรากฏใน 6 รูปแบบ ได้แก่

(1) **การส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion)** เป็นกิจกรรมการสนับสนุนด้านการเงินหรือสิ่งของอื่นๆ จากบริษัทเองเพื่อขยายการรับรู้ในชื่อเสียงของบริษัทและความห่วงใยต่อประเด็นสังคม หรือเพื่อขับเคลื่อนเกิดการระดมทุน การบริจาคหรือหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองต่อประเด็นสังคม

(2) **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (cause related marketing)** เป็นกิจกรรมของบริษัทที่เน้นการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนประเด็นสังคมด้านต่าง ๆ ทั้งนี้แนวคิดที่อยู่เบื้องหลัง Cause related marketing and advertising คือ การที่บริษัทแบ่งรายได้หรือเปอร์เซ็นต์จากเงินที่เกิดจากการขายสินค้าหรือบริการซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะสินค้าโดยบริษัทจะมอบรายได้ไปยังบริษัทพัฒนาเอกชน (NGOs) เพื่อแลกกับการใช้ชื่อของบริษัทเชื่อมโยงกับกิจกรรม ดังนั้นเป้าหมายของ Cause related advertising ก็คือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในสายตาของผู้บริโภค<sup>8</sup>

(3) **การตลาดเพื่อสังคมของบริษัท (corporate social marketing)** กิจกรรมนี้บริษัทมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเชิงลบ และให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับพฤติกรรมเชิงบวก ดังนั้นเป้าหมายสำคัญจึงอยู่ที่การเปลี่ยนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

(4) **การบริจาคเงิน (corporate philanthropy)** กิจกรรมนี้ บริษัทจะบริจาคเงินหรือสินค้าของบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม กิจกรรมรูปแบบนี้นับเป็นการทำซีเอสอาร์

<sup>7</sup> Kotler,P and Lee,N (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J. : Wiley.

<sup>8</sup> Guinn,T.,Allen,C., and Semenik,R. (2009). Advertising and integrated brand promotion. Mason, OH : South-Western Cengage Learning.

ที่เก่าแก่ที่สุด เช่น การบริจาคเงินหรือสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนด้านงบประมาณ การให้ทุนการศึกษา เป็นต้น

กิจกรรมเชิงการบริจาคเงิน (corporate philanthropy) โดยมากจะปรากฏในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเพื่อการกุศลต่างๆ และการสนับสนุนหรือการเป็นสปอนเซอร์ (sponsor) กิจกรรมด้านต่างๆ ได้แก่

- ด้านกีฬา (sport) เช่น กอล์ฟ
- ด้านความบันเทิง (entertainment tour and attraction) เช่น คอนเสิร์ต (concert)
- ด้านงานเทศกาล (festival/fair/event)
- ด้านประเด็นสังคม (cause)
- ด้านศิลปะ (arts) เช่น พิพิธภัณฑสถาน วังออเครสตร้า

ทั้งนี้ บริษัทอาศัยการเป็นสปอนเซอร์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับแบรนด และเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด อย่างไรก็ตามสิ่งที่สำคัญ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทให้การสนับสนุนจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนดซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากในยุควิกฤติเศรษฐกิจ นอกจากนี้ บริษัทที่อาศัยการเป็นสปอนเซอร์ยังมุ่งเน้นกิจกรรมไปที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคมที่พนักงานหรือลูกค้าให้ความสำคัญหรือสนใจ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทจำนวนมากสนับสนุนบรรดานักกีฬาซึ่งไม่ใช่เพียงหวังผลด้านการเข้าถึงแฟนคลับของนักกีฬามากมาย แต่ยังพยายามเชื่อมโยงแบรนดของบริษัทเข้ากับชัยชนะของนักกีฬาด้วย

เช่นเดียวกับในกรณีของ IBM General Motor และ SONY ซึ่งต่างสนับสนุนเงินจำนวนหลายล้านดอลลาร์เพื่อเป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการในกีฬาโอลิมปิก LIPTON สนับสนุนกีฬากอล์ฟทั้งทัวร์นาเมนต์ Texaco สนับสนุนการแข่งขันรถแข่ง SIEMENS สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทให้การสนับสนุนจะช่วยให้พนักงานขายสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าทั้งในปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตได้ ทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท

**(5) อาสาสมัครเพื่อชุมชน (community volunteering)** เป็นกิจกรรมที่บริษัทสนับสนุนให้พนักงานไปทำงานอาสาสมัครให้กับชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชน/ท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ทั้งนี้องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพังหรือร่วมมือกับองค์กรอื่นๆที่มีประเด็นความสนใจเหมือนกันร่วมกันดำเนินการ



(6) การปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (socially responsible business practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยเป็นกิจกรรมที่บริษัทริเริ่มเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมกับสังคมในการแก้ปัญหาสังคม

ในขณะที่ Lattimore et al (2007)<sup>9</sup> ระบุถึงประเภทของซีเอสอาร์ว่ามีอยู่ 3 รูปแบบซึ่งเป้าหมายของการทำซีเอสอาร์ก็คือเพื่อต้องการเป็นพลเมืองที่ดี (good corporate citizenship) ได้แก่

- (1) การบริจาคเงิน (cash donation)
- (2) การบริจาคสิ่งของ สินค้าหรือบริการซึ่งไม่ใช่เงิน (in-kind donation)
- (3) การให้พนักงานบริษัทไปเป็นอาสาสมัคร (employee volunteering)

ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้วกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) มักก่อให้เกิดประโยชน์ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับสังคมและระดับบริษัท กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในระดับสังคม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของสาธารณชน (public interest) ในขณะที่ประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ระดับบริษัท เป็นเรื่องผลประโยชน์โดยตรงของบริษัทเองซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ ได้แก่

- การเสริมสร้างชื่อเสียงของบริษัท (companies' reputation improving)
- การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด (sell and share market growth)
- ความแตกต่างจากคู่แข่ง (competitors differentiating)
- การสร้างความภักดีให้กับแบรนด์ (brand loyalty getting)
- การดึงดูดใจและรักษาพนักงานที่มีคุณค่า (the valuable employees' attractiveness and keeping)

ในปัจจุบัน องค์กรภาคธุรกิจเอกชนต้องใช้งบประมาณจำนวนไม่น้อยในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เพื่อจะทำให้ประชาชนรู้สึกดีต่อบริษัท และเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ๆ แทนที่จะไปใช้ของคู่แข่ง หรือ เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ซึ่งทำให้รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้นมากและยั่งยืนอีกด้วย ซึ่งนั่นก็เปรียบเสมือน "License to Operate" ในเชิงสัญลักษณ์ เพราะเมื่อประชาชน

<sup>9</sup> Lattimore, D. et al (2007). *Public relations: the profession and practice*. New York : McGraw-Hill.

สนับสนุนบริษัท ก็เปรียบเสมือนการอนุญาตให้บริษัทนั้นๆ ดำเนินธุรกิจอยู่ในสังคมได้โดยชอบธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอันตราย ดังนั้นหากเมื่อใดก็ตามที่สังคมมองว่าสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสินค้าอันตราย (dangerous product) ที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมต่างๆ ตามมา ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงจำเป็นต้องแสวงหามาตรการต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด (market share) รวมทั้งความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค (consumer goodwill) ไว้ และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ก็นับเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายดังกล่าวของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ท่ามกลางการตั้งข้อสังเกตว่าการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นั้น จริงๆ แล้วเป็นไปเพื่อส่งเสริมการขายมากกว่าที่จะที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง

## กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ

Hohn Orley (2005)<sup>10</sup> ระบุในบทความเรื่อง Corporate Social Responsibility in Practice Within the Beverage Alcohol Industry ในหนังสือเรื่อง หนังสือการรับผิดชอบต่อสังคมและธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Corporate Social Responsibility and Alcohol) ตอนหนึ่งว่า แม้ว่าเป้าหมายหลักของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมุ่งเน้นการแสวงหากำไรแต่ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็หันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงบทบาทหน้าที่การเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (good corporate citizens) เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้รู้ดีว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหา ทั้งในเชิงปัญหาเฉพาะบุคคลและปัญหาสังคมหากผู้บริโภคขาดความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้สังคมเกิดการตั้งคำถามกับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ว่าผู้ประกอบการจะดำเนินการอย่างไร เพื่อจำกัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นจากสินค้าของพวกเขา

ในต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ถูกทวงถามความรับผิดชอบต่อปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่งผลให้ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 หลายๆ บริษัทพยายามดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ดื่มอย่างรับผิดชอบ (responsible drinking) นอกจากนี้ก็ยังมีกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามดำเนินการหรือเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุน ได้แก่ โครงการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชน โครงการ

<sup>10</sup> Orley, H. (2005). *Corporate Social Responsibility in Practice Within the Beverage Alcohol Industry*. In Grant, M., and O'Connor, J. (ed), *Corporate Social Responsibility and Alcohol*. New York : Routledge.

เกี่ยวกับเมาไม่ขับ โครงการเกี่ยวกับการฝึกอบรม การโฆษณาแบนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในเชิงบวก การควบคุมตนเองของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

### ○ โครงการรณรงค์ในกลุ่มเยาวชน

การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอันเกี่ยวข้องกับเยาวชน ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่พบว่ามักจะความ พยายามสื่อสารข้อความเชิงบวก (positive message) เกี่ยวกับการดื่ม (เครื่องดื่มแอลกอฮอล์) เช่น การดื่มในปริมาณที่เหมาะสม การให้ผู้ปกครองเป็นผู้สอนการดื่มให้กับลูก รวมทั้งข้อความ ที่เตือนความเสี่ยงของการดื่มไปสู่กลุ่มเยาวชนมากกว่าจะสื่อสารข้อความเชิงลบ (negative message)

การสอนให้เยาวชนรู้จักการดื่มอย่างเหมาะสม หากพิจารณาในอีกนัยหนึ่งย่อม สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังเตรียมความพร้อมให้กับเยาวชน ให้รู้จักการดื่มอย่างถูกวิธีเมื่อพวกเขาถึงวัยที่จะดื่มได้ (ตามที่กฎหมายกำหนด) ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศจะเข้าไปเป็นพันธมิตรกับสถานศึกษา เพื่อสอดแทรกเข้าไปดำเนินโครงการต่างๆ เพื่อสอนการดื่มกับเยาวชน

### ○ โครงการเกี่ยวกับเมาไม่ขับ

การเมาแล้วขับ นับเป็นประเด็นเชิงประจักษ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ รัฐบาลในหลายๆ ประเทศพยายามหามาตรการป้องกันปัญหาเมาแล้วขับ โดยเฉพาะมาตรการเชิงกฎหมายที่จะควบคุมคนเมา เช่น การสุ่มตรวจระดับแอลกอฮอล์ในลม หายใจ การเพิ่มบทลงโทษผู้ที่เมาแล้วขับให้ได้รับโทษที่รุนแรง การออกกฎหมายให้ผู้ขับขี่ ยานพาหนะลดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดเป็นศูนย์

เช่นเดียวกัน ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็พยายามเข้าไปมีส่วนร่วม สนับสนุนการลดปัญหาเมาแล้วขับหรือการรณรงค์เมาไม่ขับในรูปแบบต่างๆ เช่น โครงการ บริการเรียกรถบริการ (แท็กซี่) โดยพับ/บาร์เพื่อส่งคนเมากลับบ้าน โครงการรณรงค์ดื่มอย่าง รับผิดชอบ โครงการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ช่วงค่ำหรือแม้กระทั่งโครงการถ้าคุณดื่ม..ให้คน อื่นขับ (If You Drink, Let Others Drive)

### ○ โครงการเกี่ยวกับการฝึกอบรม

โครงการเกี่ยวกับการฝึกอบรม (server training) เป็นโครงการที่ผู้ประกอบการ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สนับสนุนให้มีการฝึกอบรมบริการ/บาร์เทนเดอร์ในพับ บาร์ ร้านอาหาร ภัตตาคารในการดูแลผู้บริโภคที่อายุยังไม่ถึงเกณฑ์บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามกฎหมาย

กำหนด ตลอดจนการให้บริการและบาร์เทนเดอร์เป็นผู้คอยสอดส่องดูแลผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จนมีเมามาและแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

#### ○ การโฆษณาแบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก

แม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักกล่าวอ้างว่าการโฆษณาไม่ได้มุ่งสื่อสารเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง และการโฆษณาไม่สามารถกระตุ้นให้คนที่ไม่ดื่มหันมาดื่มได้ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าเป้าหมายของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ก็คือต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่นิยมแบรนด์ของคุณแข่งหันมาบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แบรนด์ของตนเอง ดังนั้นแล้วผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาศัยกลยุทธ์การโฆษณาที่ไม่ได้เน้นไปที่การขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยตรง แต่ทว่าการโฆษณาจะมุ่งเน้นการสร้าง ความประทับใจ (impression) ไปสู่สังคมเพื่อให้สาธารณชนเห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องธรรมดาหรือเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน และด้วยกลยุทธ์การโฆษณาในรูปแบบนี้เองส่งผลให้กรณีการบังคับสูบบุหรี่ต้องออกมาเรียกร้องให้มีมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนความพยายามชี้ให้สังคมตระหนักถึงปัญหาของการโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อเยาวชน

#### ○ การควบคุมกันเองของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

มาตรการการควบคุมกันเอง (self-regulation) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นับเป็นมาตรการที่บรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นิยมนำมาปฏิบัติ แทนการถูกควบคุมจากมาตรการทางกฎหมายของภาครัฐ

ในต่างประเทศ การควบคุมกันเองของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายซึ่งมักครอบคลุมประเด็นต่างๆ ได้แก่

- ไม่มุ่งเน้นการโฆษณาและส่งเสริมการขายกับกลุ่มเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดให้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยจะไม่ใช้ช่องทาง/สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเยาวชนโดยตรง จะไม่สนับสนุนกิจกรรม (event) ที่มุ่งเน้นกลุ่มเยาวชน และจะไม่ใช้ผู้แสดงซึ่งเป็นเยาวชนในโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- มุ่งเน้นส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างเหมาะสม และการดื่มอย่างรับผิดชอบเท่านั้น และจะหลีกเลี่ยงการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มากเกินไป
- ไม่สนับสนุนพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่จะนำไปสู่ความรุนแรงและปัญหาสังคมอื่นๆ

- หลีกเลี่ยงการสนับสนุนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดอันตรายภายหลังการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น การขับขี่ยานพาหนะ
- ไม่สื่อสารในเชิงสร้างความประทับใจ หรือเจตนาให้เห็นว่าการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีความกังวลต่อมาตรการการควบคุมกันเองของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในโลกปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใช้ช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์/สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเรื่องยากที่จะควบคุมการเข้าถึงการโฆษณาหรือข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชนที่อายุต่ำกว่าเกณฑ์ซึ่งอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เหมาะสมได้ ดังนั้นในกรณีนี้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผู้ให้บริการสื่อออนไลน์/อินเทอร์เน็ตควรร่วมมือกันแสดงความรับผิดชอบ โดยการหามาตรการที่สามารถปฏิบัติได้จริงเพื่อป้องกันเยาวชนที่อาจกลายเป็นนักดื่มหน้าใหม่

ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้อาศัยกรอบการวิเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ Kotler and Lee (2005) เป็นหลักในการวิเคราะห์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย เพื่อสะท้อนให้เห็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงระยะเวลา 11 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งเป็นกรอบในการดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มกับเยาวชนเกี่ยวกับทัศนคติต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวทางการวิจัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) และการสนทนากลุ่ม (focus group)

#### แนวทางในการดำเนินการวิจัย

##### 1. การวิเคราะห์เอกสาร (document analysis)

คณะผู้วิจัยออกแบบการวิจัยด้วยการสืบค้นและวิเคราะห์ ข่าว ภาพข่าวกิจกรรม บทความ และบทสัมภาษณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีการเผยแพร่สู่สาธารณชน ในช่วงระหว่างปี 2540-2551 โดยดำเนินการสร้างเครื่องมือการวิจัย อันได้แก่ แบบวิเคราะห์เอกสาร และดำเนินการเก็บข้อมูลต่างๆ จากสื่อหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาไทย อันได้แก่ กรุงเทพธุรกิจ ข่าวสด ข่าวหุ้นคมชัดลึก ฐานเศรษฐกิจ ดอกเบี้ยธุรกิจ เดลินิวส์ เดลินิวส์ออนไลน์ เทเลคอม เจอร์นัล ไทยโพสต์ ไทยรัฐ ไทยรัฐออนไลน์ เนชั่นสุดสัปดาห์ แนวหน้า บางกอกทูเดย์ บ้านเมือง ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน ผู้จัดการรายสัปดาห์ ผู้จัดการออนไลน์ พิมพ์ไทย โพสต์ทูเดย์ มติชน มติชนสุดสัปดาห์ โลกวันนี้ วัฏจักร สยามกีฬา และสยามรัฐ หนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ ได้แก่ Bangkok Post Business Today และ The Nation และจากสื่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตลอดจนเว็บไซต์ด้านข่าวประชาสัมพันธ์

##### 2. การสนทนากลุ่ม (focus group interview)

คณะผู้วิจัยออกแบบการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาการถอดรหัสการรับรู้ความหมาย เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในทัศนะของกลุ่มเยาวชนผู้บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาแบบสัมภาษณ์กลุ่ม และดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อย่างแท้จริงจำนวน 4 กลุ่มและกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จำนวน 2 กลุ่ม รวมจำนวน 6 กลุ่มสนทนา

โดยการสนทนาทั้ง 6 กลุ่มๆ จะประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวนกลุ่มละ 8 คน รวมทั้งสิ้น 48 คน โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสนทนา ได้แก่

(1) เกณฑ์ด้านเพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

(2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมการดื่ม ได้แก่

- กลุ่มดื่มหนัก หมายถึง บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทุกวัน หรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
- กลุ่มดื่มเบา หมายถึง บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1-2 ครั้งต่อเดือน
- กลุ่มผู้ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากเกณฑ์ข้างต้นทำให้ได้กลุ่มสนทนาจำนวน 6 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่	เพศ	พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน (คน)
กลุ่มที่ 1	ชาย	ดื่มหนัก	8
กลุ่มที่ 2	ชาย	ดื่มเบา	8
กลุ่มที่ 3	หญิง	ดื่มหนัก	8
กลุ่มที่ 4	หญิง	ดื่มเบา	8
กลุ่มที่ 5	ชาย	ไม่ดื่ม	8
กลุ่มที่ 6	หญิง	ไม่ดื่ม	8
<b>รวม</b>			<b>48</b>

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การนำเสนอข้อมูลด้านความถี่และร้อยละของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในเชิงรายปี และในเชิงการเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้นโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณยังเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชน คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในเชิงความถี่ และร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่ม ตัวอย่างเฉพาะซึ่งเป็นเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนแรก ได้แก่ ทักษะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งกลุ่มเยาวชนที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนทั้งที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



## บทที่ 4

### กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย : ผลการวิจัย (1)

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเรื่องกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยในลักษณะของการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis)

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสำคัญกับเอกสารประเภทต่างๆ ที่มีเผยแพร่สู่สาธารณชนในวงกว้างในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 ซึ่งได้แก่ ข่าว ภาพข่าวกิจกรรม บทความ และบทสัมภาษณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Corporate Social Responsibility) หรือที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า ซีเอสอาร์ (CSR)

นอกจากนั้น ในทางปฏิบัติ คณะผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับของรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ Kotler and Lee (2005) ในการจัดหมวดหมู่ข้อมูลเบื้องต้น และนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในเชิงรายปี และในเชิงการเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้นโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่สอง ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่สาม ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย โดยอิงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ Kotler and Lee (2005) และการสะท้อนข้อมูลเชิงตัวอย่างของการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในรูปแบบต่างๆ

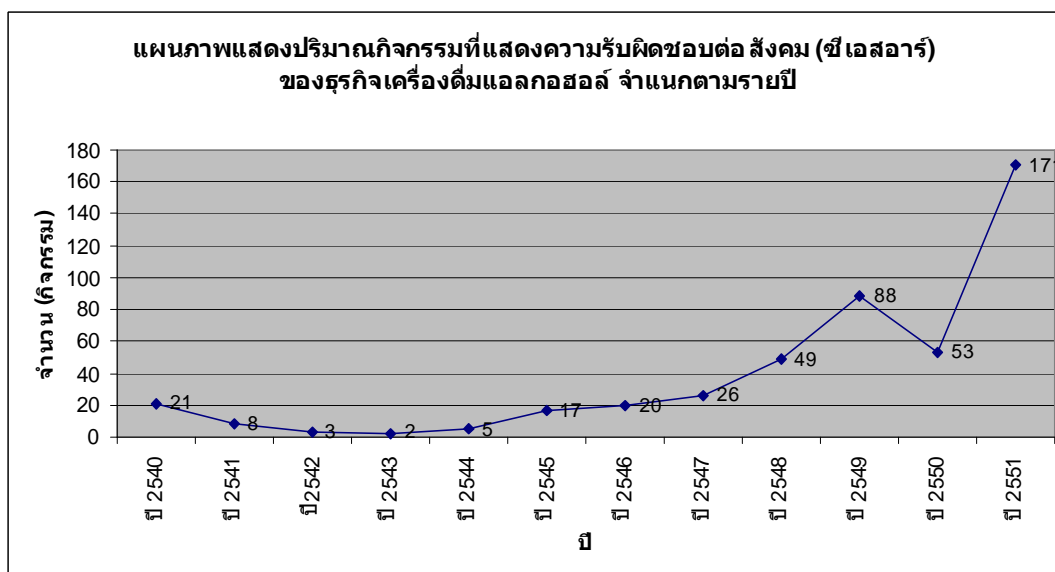
ผลการวิจัยปรากฏข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

## ส่วนที่หนึ่ง

### ประเด็นที่ 1 : ปริมาณและสัดส่วนของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในเชิงรายปี

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสังคมไทย พบว่า ในช่วงระหว่างปีพุทธศักราช 2540-2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ได้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) และนำเสนอข้อมูลสู่สาธารณชน จำนวนรวมทั้งสิ้น 463 กิจกรรม ซึ่งคณะผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลดังกล่าวเป็นรายปี ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

### แผนภาพที่ 1 : แสดงปริมาณกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ จำแนกตามรายปี



จากแผนภาพดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ.2540 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสังคมไทยได้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เป็นปริมาณสูงสุดในปี พ.ศ.2551 เป็นจำนวน 171 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 36.9 ของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2540-2551

ส่วนในช่วงปีที่มีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในระดับที่รองลงมา ได้แก่ ปี พ.ศ.2549 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทยได้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เป็นจำนวน 88 กิจกรรม (ร้อยละ 19.0) ในขณะที่ปี พ.ศ.2550 ปรากฏกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จำนวน 53 กิจกรรม (ร้อยละ 11.4) และปี พ.ศ.2548 จำนวน 49 กิจกรรม (ร้อยละ 10.6)

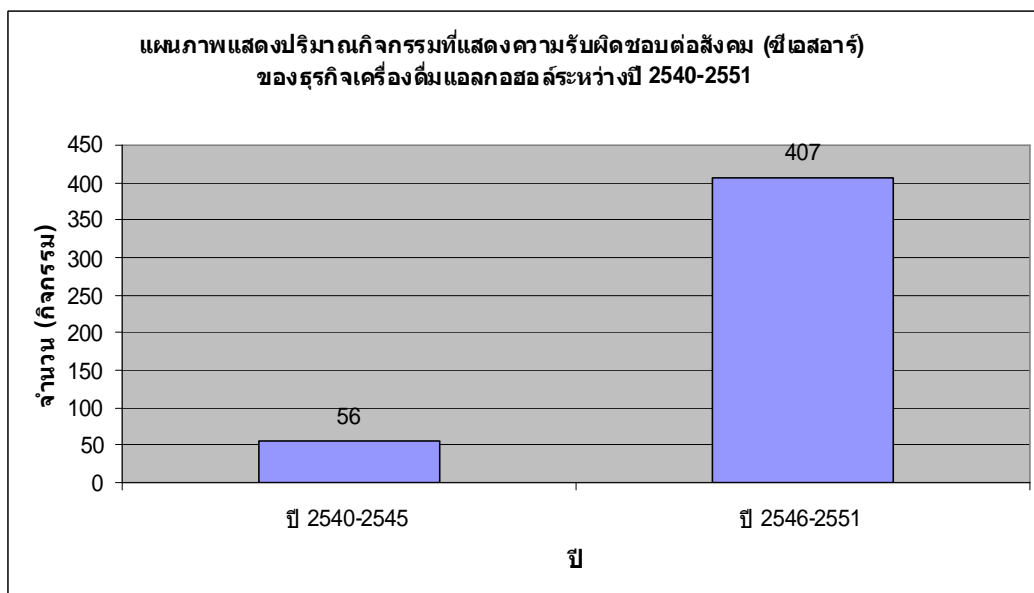
ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงปีอื่นๆ พบว่า สัดส่วนของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) อยู่ในระดับต่ำ โดยในปีพ.ศ.2540 มีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จำนวน 21 กิจกรรม (ร้อยละ 4.5) ในขณะที่ปี พ.ศ.2541 มีจำนวน 8 กิจกรรม (ร้อยละ 1.7) ปี พ.ศ.2546 จำนวน 20 กิจกรรม (ร้อยละ 4.3) ปี พ.ศ.2545 จำนวน 17 กิจกรรม (ร้อยละ 3.7) ปี พ.ศ.2544 จำนวน 5 กิจกรรม (ร้อยละ 1.1) ปี พ.ศ.2542 จำนวน 3 กิจกรรม (ร้อยละ 0.6) และปี พ.ศ.2543 จำนวน 2 กิจกรรม (ร้อยละ 0.4) ตามลำดับ

นอกจากนั้นยังเป็นที่น่าสนใจว่า การจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในปี พ.ศ.2551 เป็นไปอย่างก้าวกระโดด โดยมีปริมาณมากกว่าปี พ.ศ.2549 ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) สูงเป็นอันดับสองมากถึง 2 เท่าตัว และยังมีปริมาณมากกว่าปี พ.ศ.2543 ซึ่งมีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) น้อยสุดถึง 85 เท่าตัว

## ประเด็นที่ 2 : การเปรียบเทียบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ในสังคมไทยในช่วงก่อนและหลังการประกาศใช้นโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอิงเกณฑ์ด้านการประกาศใช้นโยบายการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์<sup>11</sup> เป็นหลักในการเปรียบเทียบปริมาณของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) พบว่า ในช่วงก่อนที่จะมีการดำเนินนโยบายการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ปี พ.ศ.2540-2545) ได้ปรากฏการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จำนวน 56 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 12.1 ส่วนในช่วงหลังการดำเนินนโยบายการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ (ปี 2546-2551) ได้ปรากฏกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จำนวน 407 กิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 87.9 อันเป็นสัดส่วนที่มากขึ้นกว่าในช่วงก่อนการประกาศใช้นโยบายการควบคุมเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ถึง 7 เท่าตัว ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 : แสดงปริมาณกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ระหว่างปี 2540-2551



<sup>11</sup> ก่อนที่จะมีนโยบายห้ามโฆษณาเครื่องตีเมล็ดแอลกอฮอล์ตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ.2546 กำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องตีเมล็ดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00-22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องตีเมล็ดที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การโฆษณาช่วงเวลาที่ยอนุญาตให้โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ (corporate image) เท่านั้น

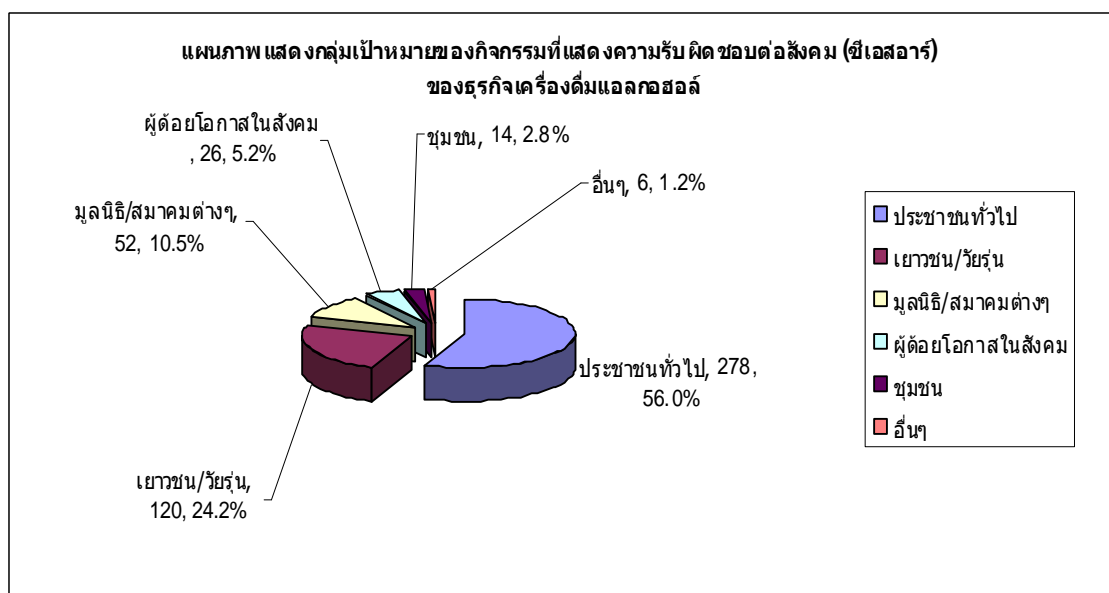
## ส่วนที่สอง: กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยจากการวิเคราะห์เอกสาร (document analysis) กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์ระหว่างปี พ.ศ. 2540-2551 ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมดังกล่าวที่น่าสนใจ

กล่าวคือ กิจกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายประชาชนทั่วไป (ร้อยละ 56.0) กลุ่มเป้าหมายรองลงมา ได้แก่ เยาวชนและวัยรุ่น (ร้อยละ 24.2) มูลนิธิและสมาคมต่างๆ (ร้อยละ 10.5) ผู้ด้อยโอกาสในสังคม (ร้อยละ 5.2) ชุมชน (ร้อยละ 2.8) และอื่นๆ อีกร้อยละ 1.2

อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่าการดำเนินกิจกรรมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเยาวชนและวัยรุ่น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์มักดำเนินกิจกรรมผ่านการสนับสนุนประเด็นด้านดนตรี-ความบันเทิง-การประกวดและการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเช่นเยาวชน

### แผนภาพที่ 3 : แสดงกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตีแอลกอฮอล์

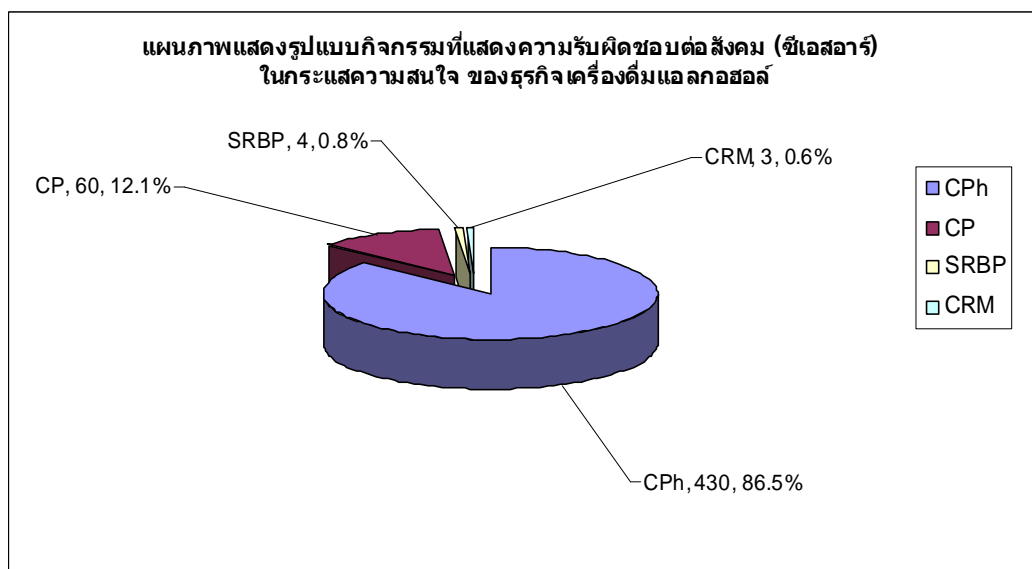


ส่วนที่สาม : การวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ประเด็นที่ 1 : ภาพรวมของรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย

ผลจากการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ Kotler and Lee (2005) ในการจำแนกรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย จำนวน 463 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ การบริจาคตรง (corporate philanthropy) โดยมีปริมาณสูงถึง 430 กิจกรรม (ร้อยละ 86.5) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมรูปแบบการส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion) จำนวน 60 กิจกรรม (ร้อยละ 12.1) ในขณะที่กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะของข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice) มีจำนวนเพียง 4 กิจกรรม (ร้อยละ 0.8) และ การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause related marketing) จำนวน 3 กิจกรรม (ร้อยละ 0.6) ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

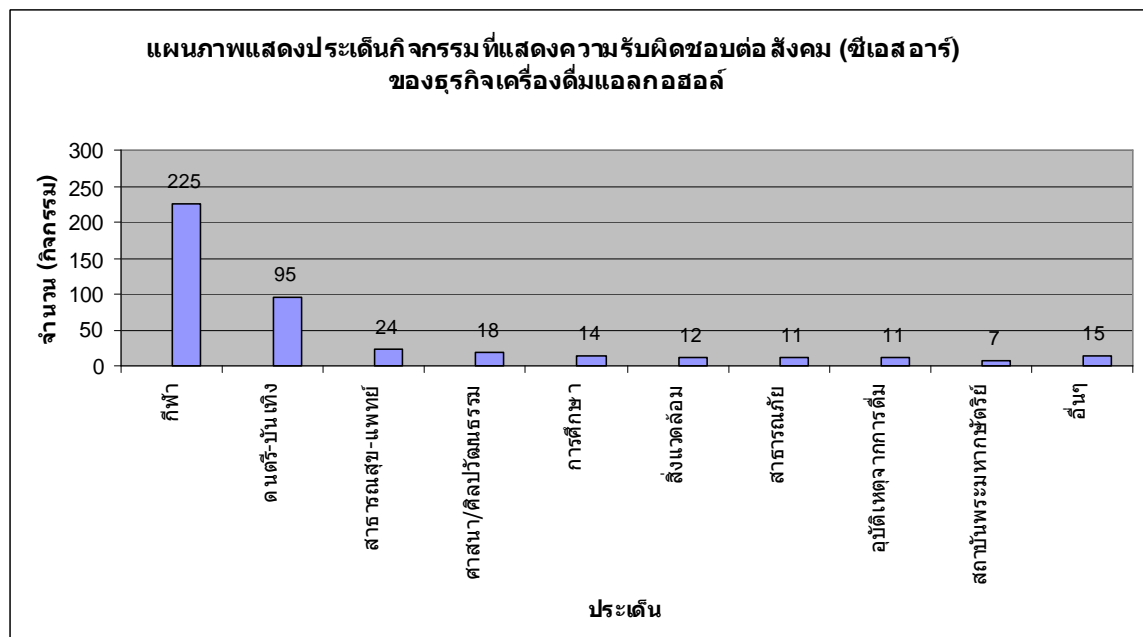
แผนภาพที่ 4 : แสดงรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)



## ประเด็นที่ 2 : กิจกรรมการบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ด้วยการบริจาคตรงของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความโดดเด่นในด้านการสนับสนุนกิจกรรมด้านกีฬามากที่สุด คิดเป็นจำนวน 225 กิจกรรม (ร้อยละ 52.1) รองลงมา ได้แก่ การสนับสนุนด้านดนตรี-ความบันเทิง-การประกวดต่างๆ คิดเป็นจำนวน 95 กิจกรรม (ร้อยละ 22.0) กิจกรรมด้านปัญหาอุบัติเหตุจากรถจักรยานดื่มแล้วขับ คิดเป็นจำนวน 24 กิจกรรม (ร้อยละ 5.6) กิจกรรมด้านการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ คิดเป็นจำนวน 18 กิจกรรม (ร้อยละ 4.2) กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม คิดเป็นจำนวน 14 กิจกรรม (ร้อยละ 3.2) กิจกรรมด้านด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและงานเทศกาลท้องถิ่น คิดเป็นจำนวน 12 กิจกรรม (ร้อยละ 2.8) กิจกรรมด้านการศึกษาจำนวน 11 กิจกรรม (ร้อยละ 2.5) กิจกรรมด้านการบรรเทาสาธารณภัย คิดจำนวน 11 กิจกรรม (ร้อยละ 2.5) กิจกรรมด้านการแพทย์-สาธารณสุขจำนวน 7 กิจกรรม (ร้อยละ 1.6) และด้านอื่นๆ เช่น การสนับสนุนเทศกาลอาหาร และการท่องเที่ยวจำนวน 15 กิจกรรม (ร้อยละ 3.5) ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 : แสดงประเด็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



หากพิจารณาในเชิงประเด็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ปรากฏตัวอย่างโครงการเชิงการบริจาคตรงในด้านต่างๆ ดังนี้

## 1. ด้านกีฬา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ความสนใจกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในประเด็นเชิงกีฬามากที่สุด โดยดำเนินการในลักษณะต่างๆ อาทิ

- เห็นกีฬาที่ได้รับความนิยมสูง หรือกีฬาน้องใหม่ที่คาดว่าจะมาแรง อาทิ ฟุตบอล เทนนิส กอล์ฟ มวย สนุกเกอร์ ซึ่งเป็นที่นิยมสูงในสังคมไทย ในขณะที่กีฬาน้องใหม่ที่เพิ่งประลองความเร็วและมาแรง อาทิ การแข่งขันรถยนต์/รถจักรยานยนต์ หรือการแข่งขันเรือบานานาชาติ รวมทั้งกีฬาน้องใหม่ภายใต้กระแสเกาหลีนิยม อาทิ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ร่วมจัดการแสดงศิลปะการต่อสู้ “JUMP” การแสดงรูปแบบใหม่ที่นำเสนอศิลปะการต่อสู้ของประเทศเกาหลี เช่น เทควันโด เทคยอน กังฟู คาราเต้ และคาโปเอรา<sup>12</sup>
- การบริจาคตรงให้กับสมาคม หรือเจาะจงมอบให้ดำเนินการสนับสนุนกีฬา กับเยาวชนรุ่นใหม่ อาทิ
  - บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย เป็นจำนวนถึงปีละ 4 ล้านบาท<sup>13</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟฯ หันไปที่การจัดทำโครงการสานฝันเยาวชนสู่เวทีการแข่งขันกีฬาฟุตบอลในระดับนานาชาติ อาทิ บริษัท ไทยเบฟฯ หันไปให้การสนับสนุนเยาวชนไทยเป็นตัวแทนประเทศไปฝึกฝนกีฬาฟุตบอล ณ สโมสร เอฟเวอร์ตันที่อังกฤษ ในโครงการช้างไทยไปเอฟเวอร์ตัน<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <http://www.thaipr.net>, 3 มิถุนายน 2551

<sup>13</sup> นสพ.ข่าวสด, 21 มกราคม 2540

<sup>14</sup> นสพ.ข่าวสด, 23 กรกฎาคม 2547



- การเห็นกีฬาทั้งระดับนานาชาติ ระดับชาติ และระดับท้องถิ่น อาทิ<sup>15</sup>
  - ระดับนานาชาติ อาทิ บริษัท สุรามหาราษร จำกัด สนับสนุนการจัดการแข่งขันมหกรรมมวยไทยสมัครเล่นระดับโลกครั้งที่ 3 ในวงเงิน 15 ล้านบาท<sup>16</sup> ในขณะที่ผู้ประกอบการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์นอก ได้สนับสนุนให้มีการจัดการแข่งขันกอล์ฟ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ คลาสสิก ชิงเงินรางวัล 800,000 ปอนด์ (70 ล้านบาท) ขึ้นในประเทศไทย<sup>17</sup> ส่วน Heineken THE ROAD TO MOSCOW 2008 พาผู้โชคดีชมการแข่งขันฟุตบอลยูฟ่าแชมเปียน ลีก<sup>18</sup>
  - ระดับชาติ เช่น การสนับสนุนการแข่งขันว่ายน้ำไทยแลนด์ โอเพ่น<sup>19</sup>
  - ระดับท้องถิ่น เช่น การสนับสนุนการแข่งขันเรือยาวประเพณีประเทศไทยประจำปี 2540<sup>20</sup>
  
- ให้ความสำคัญกับกีฬาที่เกี่ยวข้องกับเยาวชน อาทิ
  - การแข่งขันกีฬาเยาวชนระดับโลก ตัวอย่างเช่น การแข่งขันกอล์ฟรายการ Singha Thailand junior world golf championships 2008<sup>21</sup>
  - การแข่งขันกีฬาระดับมหาวิทยาลัยไทย ตัวอย่างเช่น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย ครั้งที่ 25<sup>22</sup>
  
- นิยมใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อหรือส่วนหนึ่งของชื่อกิจกรรมกีฬา อาทิ
  - การแข่งขันฟุตบอลไทยเบียร์คัพ 2544 โดยไทยเบียร์ให้การสนับสนุนการจัดการแข่งขันมหกรรมฟุตบอลท้องถิ่น
  - การแข่งขันรถยนต์เบียร์สิงห์ ออโต้ครอส<sup>23</sup> การแข่งขันรถยนต์เบียร์สิงห์ไทยแลนด์ แรลลี่ครอส'98<sup>24</sup> และการแข่งขันรถยนต์เบียร์สิงห์ ออล ไทยแลนด์ แชมเปียนชิพ 1998<sup>25</sup>

<sup>15</sup> นสพ.ประชาชาติธุรกิจ, 2 สิงหาคม 2544

<sup>16</sup> นสพ.มติชน, 11 มกราคม 2540

<sup>17</sup> นสพ.คู่แข่งรายสัปดาห์, 26 มกราคม 2541

<sup>18</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 17 เมษายน 2551

<sup>19</sup> นสพ.มติชน, 17 พฤศจิกายน 2540

<sup>20</sup> นสพ.มติชน, 29 ธันวาคม 2540

<sup>21</sup> นสพ.บางกอกทูเดย์, 5 ธันวาคม 2551

<sup>22</sup> นสพ.มติชน, 5 เมษายน 2540

<sup>23</sup> นสพ.คู่แข่งรายวัน, 12 กุมภาพันธ์ 2540

- การแข่งขัน เบียร์สิงห์-ปูนหนกอินทรี ไทยแลนด์ โอเพน สกุกเกอร์ 1997<sup>26</sup>
- การจัดการแข่งขันไฮเนเก้น ไทยแลนด์ อมาสทัวร์ แชมเปียนชิพ 1998 ซึ่ง  
ทุ่มงบประมาณจัดการแข่งขันกว่า 20 ล้านบาท<sup>27</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (เบียร์ช้าง) ร่วมจัดการแข่งขัน “ รील มาดริด  
เบียร์ช้าง ซูเปอร์แมตซ์”<sup>28</sup>
- บริษัทบุญรอด บริเวอรี่ จัดการแข่งขันกอล์ฟรายการสิงห์ไลท์เดอะวีเจ ซิงค์  
ชาลเลนจ์ 2006<sup>29</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด ร่วมจัดกอล์ฟเยาวชนโลก chang-sat world  
junior golf master 2005<sup>30</sup>

## 2. ด้านดนตรี-ความบันเทิง-การประกวดต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมด้านดนตรี ความบันเทิงและการประกวดเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รองลงมาจากกิจกรรมด้านกีฬา นอกจากนี้ กิจกรรมประเภทสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานยังเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเยาวชน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมักเป็นผู้จัดและมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีจุดเด่น อาทิ

- การให้ความสำคัญกับกิจกรรมหลากหลายรูปแบบ อาทิ การจัดคอนเสิร์ตทั้งศิลปินชาวไทยและศิลปินจากต่างประเทศ การแสดงมายากล การแสดงศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัว รวมทั้งการจัดการประกวดความสามารถด้านการร้องเพลง การเต้นและการแข่งขันบาร์เทนเดอร์ การประกวดออกแบบแฟชั่น

<sup>24</sup> นสพ.แนวหน้า, 18 ตุลาคม 2541

<sup>25</sup> นสพ.แนวหน้า, 25 ตุลาคม 2541

<sup>26</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 11 มีนาคม 2540

<sup>27</sup> นสพ.คู่แข่งรายสัปดาห์, 26 มกราคม 2541

<sup>28</sup> นสพ.สยามกีฬา, 29 กรกฎาคม 2546

<sup>29</sup> นสพ.แนวหน้า, 24 กันยายน 2549

<sup>30</sup> นสพ.โพสต์ทูเดย์, 3 สิงหาคม 2548

- สนับสนุนกิจกรรมชื่อ “ต่างชาติ” ทั้งในเวทีระดับชาติ และระดับท้องถิ่น อาทิ
  - เบียร์สิงห์สนับสนุนการจัดงาน East-West Concert Tour'99<sup>31</sup>
  - 100 PIPERS จัดเทศกาลดนตรีร็อกในรายการ Southeast Asia Bangkok 100 Rock Festival 2008 By 100 PIPERS<sup>32</sup>
  - บริษัท ดิอาจีโอ โมเอ็ท เฮนเนสซี่ (ประเทศไทย) จำกัด จัดงาน The 3rd REDioactive Songkran Festival in Chiang Mai<sup>33</sup>
  
- มักนิยมใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่อของงาน เช่น
  - เบียร์สิงห์อะเมซซิ่งคอนเสิร์ต 2 ชั่วโมงแจ๊ส<sup>34</sup>
  - การประกวด Chivas Regal Big Dance Contest 1999<sup>35</sup>
  - การประกวดวงดนตรีเพื่อชีวิต 100 PIPERS ร้อยบรรเลงเพลงเพื่อชีวิต<sup>36</sup>
  - ไฮเนเก้น กรีนสเปซ คอนเสิร์ต (Heineken GreenSpace Concert)<sup>37</sup>
  - San Miguel Muzik Fest Vol.8 Present “Hip – Hop Rock Gangster”<sup>38</sup>
  
- เปิดพื้นที่กิจกรรมเพื่อสารพันกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งบรรดาบาร์เทนเดอร์ และครอบครัว
  - Finlandia Vodka จัดการแข่งขันชิงสุดยอดบาร์เทนเดอร์ “Finlandia Pure Bartending Competition 2007”<sup>39</sup>
  - Bacardi-Martini Grand Prix 2008 Thailand Championship การแข่งขันปิงแชมป์บาร์เทนเดอร์ไทย<sup>40</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนการแสดงโชว์มายากล David Copperfield World of Wonder Live in Bangkok 2007<sup>41</sup>

<sup>31</sup> นสพ.สยามธุรกิจ, 29 สิงหาคม 2542

<sup>32</sup> นสพ.สยามรัฐ, 29 กันยายน 2551

<sup>33</sup> นสพ.แนวหน้า, 11 มีนาคม 2551

<sup>34</sup> นสพ.ข่าวสด, 24 มกราคม 2541

<sup>35</sup> นสพ.ประชาชาติธุรกิจ, 19 สิงหาคม 2542

<sup>36</sup> นสพ.สยามรัฐ, 25 ตุลาคม 2542

<sup>37</sup> นสพ.โพสต์ทูเดย์, 8 ตุลาคม 2551

<sup>38</sup> นสพ.คม ชัด ลึก, 5 สิงหาคม 2551

<sup>39</sup> <http://www.thaipr.net>, 3 กรกฎาคม 2550

<sup>40</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 25 มิถุนายน 2551

<sup>41</sup> นสพ.คม ชัด ลึก, 16 กันยายน 2550

- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สนับสนุนการจัดมหกรรมบอลลูนานาชาติพัทยา 2008<sup>42</sup>
- นิยมใช้ชื่อผลิตภัณฑ์เป็นชื่องาน เช่น
  - การประกวด Chivas Regal Singing Contest<sup>43</sup>
  - คอนเสิร์ตการกุศล SIHGA SUMMER GROOVE LINKIN PARK LIVE IN BANGKOK 2007<sup>44</sup>
  - คอนเสิร์ต Bangkok 100 Rock Festival 2008<sup>45</sup>
  - Barcari B-Live CULTURE ONE 2009<sup>46</sup>
- เริ่มพัฒนากิจกรรมแนวไลฟ์สไตล์ ที่ผนวกศิลปะ แฟชั่น เข้ากับดนตรี อาทิ
  - เทศกาลดนตรีและศิลปะไทเกอร์ ทรานสเลท ไทยแลนด์ 2009<sup>47</sup>
  - สยาม ไวนอรี่ ผู้ผลิตเครื่องดื่ม สปาย ไวน์คูลเลอร์ และ สปาย ค็อกเทล ร่วมเปิดโครงการ Siam Center Design Forward: INSPY U Fashion Contest 2008 เพื่อค้นหาสุดยอด Young Designer รุ่นใหม่<sup>48</sup>
- เริ่มให้ผลิตภัณฑ์ “ส่วนผสม” สำหรับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้ามาเป็นสปอนเซอร์งานด้านเยาวชน อาทิ
  - การจัดการประกวด Singha soda battle of the year Thailand 2005 เพื่อค้นหาเยาวชนที่มีความสามารถด้านดนตรี<sup>49</sup>

<sup>42</sup> นสพ.ผู้จัดการออนไลน์, 20 พฤศจิกายน 2551

<sup>43</sup> นสพ.แนวหน้า, 2 กุมภาพันธ์ 2543

<sup>44</sup> <http://www.boonrawd.co.th> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2553)

<sup>45</sup> <http://www.thaipr.net>, 4 พฤศจิกายน 2551

<sup>46</sup> นสพ.เดลินิวส์, 13 กุมภาพันธ์ 2552

<sup>47</sup> [http://www.tapb.co.th/th/press\\_center/press\\_release.php](http://www.tapb.co.th/th/press_center/press_release.php) (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2553)

<sup>48</sup> นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, 17 มิถุนายน 2551

<sup>49</sup> นสพ.แนวหน้า, 13 กรกฎาคม 2548

### 3. ด้านการแพทย์-สาธารณสุข

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในประเด็นการแพทย์และการสาธารณสุขผ่านการบริจาคเงินและสนับสนุนการซื้อเครื่องมือแพทย์มอบให้กับโรงพยาบาลต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด อาทิ

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริจาคเครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า<sup>50</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนโครงการรักษา มะเร็งเต้านมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศลที่โรงพยาบาลกำแพงเพชร<sup>51</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดตั้ง “ข้างคลินิก” ให้บริการประชาชนที่มีรายได้น้อยในจังหวัดกำแพงเพชร<sup>52</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มอบสนับสนุนงาน ประชาราษฎร์รวมใจ เทิดไท้องค์ราชินี เพื่อหารายในการจัดซื้อเครื่องมือแพทย์โรงพยาบาลค่ายสุรนารี เนื่องในวโรกาสสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงเจริญพระชนมพรรษา ครบ 76 พรรษา<sup>53</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มอบรถตู้ Toyota Commuter พร้อมอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ให้กับโรงพยาบาลทรายทองวัฒนา<sup>54</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มอบรถยนต์เอนกประสงค์ ให้กับสำนักงานสาธารณสุขอำเภอเมืองจังหวัดอุทัยธานี<sup>55</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง บริจาคเงินเพื่อเป็นทุนก่อสร้าง อาคารวิทยาลัยการแพทย์ทางเลือกเฉลิมพระเกียรติของมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม<sup>56</sup>

<sup>50</sup> นสพ.สยามธุรกิจ, 1 ธันวาคม 2550

<sup>51</sup> นสพ.บ้านเมือง, 22 เมษายน 2551

<sup>52</sup> นสพ.บิสิเนสไทย, 24 กรกฎาคม 2550

<sup>53</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

<sup>54</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

<sup>55</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

<sup>56</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

#### 4. ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดีมีแอลกอฮอล์มักสนับสนุนการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรมของชาติ ในกิจกรรมต่างๆ เช่น

- โครงการประกวดภาพจิตรกรรมมองสิ่งผ่านศิลป์ 65 ปี<sup>57</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมจัดกิจกรรมเผยแพร่พุทธศาสนาในโครงการกิจกรรมเผยแพร่พุทธศาสนาและพัฒนาคุณภาพชีวิต<sup>58</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนการจัดแสดงหุ่นละครเล็กเรื่องกำเนิดพระคเณศ โดยมูลนิธิธัญญาศาลา หุ่นละครเล็ก ซึ่งสมเด็จพระเจ้าพี่นางเธอ เจ้าฟ้ากัลยาณิวัฒนา กรมหลวงนราธิวาส ราชนครินทร์ เป็นองค์อุปถัมภ์<sup>59</sup>
- บริษัท ไทย เบฟเวอเรจ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด สนับสนุนการแสดงระดับโลก “สยามนิรมิต”<sup>60</sup>

#### 5. ด้านการศึกษา

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดีมีแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผ่านการบริจาคเงินและทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนด้านการศึกษา การฝึกอาชีพให้กับกลุ่มนิสิต นักศึกษา การสนับสนุนการแสดงความสามารถในด้านต่างๆ ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมบริจาคอุปกรณ์ทางการศึกษากับโรงเรียนในท้องถิ่นทุรกันดารที่ขาดแคลนโอกาสทางการศึกษาด้วยเช่นกัน อาทิ

- การมอบทุนบุญรอดพัฒนานิสิต นักศึกษาประจำปี 2544 เพื่อส่งเสริมการศึกษาในกลุ่มเยาวชน<sup>61</sup>
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด จัดโครงการสิงห์สร้างสรรค์คนดี<sup>62</sup>

<sup>57</sup> นสพ.ข่าวสด, 27 กรกฎาคม 2541

<sup>58</sup> นสพ.มติชน, 13 ตุลาคม 2551

<sup>59</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

<sup>60</sup> <http://www.thaipr.net>, 31 สิงหาคม 2548

<sup>61</sup> นสพ.มติชน, 24 สิงหาคม 2544

<sup>62</sup> นสพ.โพสต์ทูเดย์, 30 ธันวาคม 2550

- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด เปิดโครงการ Singha Biz Course<sup>63</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดโครงการ ให้น้องจากใจไทยเบฟ มอบอุปกรณ์กีฬาให้กับโรงเรียนที่ขาดแคลน<sup>64</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนการมอบทุนการศึกษา ด้านดนตรีแก่วิทยาลัยดุริยางคศิลป์<sup>65</sup>
- บริษัทสยามไวเนอรี่ เทรดิงพลัส จำกัด จัดกิจกรรมภายใต้ชื่อโครงการ "In SPY Branding Contest" ขึ้น เพื่อประกวดการวางแผนการตลาด จากกลุ่มนักการตลาดรุ่นใหม่ในมหาวิทยาลัยต่างๆ 50 สถาบันทั่วประเทศเพื่อเพิ่มพูนทักษะการทำงานแก่นักศึกษา<sup>66</sup>

## 6. ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างหันมาให้ความสนใจดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในประเด็นเชิงสิ่งแวดล้อมทั้งการรักษาสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์สัตว์ อาทิ

- บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัดร่วมจัดงานการกุศลราตรีเพื่อช้างไทย เพื่อหารายได้สมทบทุนกิจกรรมช่วยเหลือช้างไทยของภาคีช้างไทย<sup>67</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มอบหนังสือคู่มือ 80 วิธีลดโลกร้อนแก่ประชาชนทั่วไป<sup>68</sup>

## 7. ด้านการบรรเทาสาธารณภัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พยายามเข้ามามีส่วนร่วมให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในประเด็นด้านการบรรเทาสาธารณภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว การช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ อาทิ

<sup>63</sup> นสพ.ไทยโพสต์, 27 ธันวาคม 2551

<sup>64</sup> นสพ.บ้านเมือง, 25 สิงหาคม 2549

<sup>65</sup> นสพ.บิสิเนสไทย, 24 กรกฎาคม 2550

<sup>66</sup> <http://www.newswit.com>, 13 มิถุนายน 2548

<sup>67</sup> นสพ.เดลินิวส์, 17 ตุลาคม 2543

<sup>68</sup> นสพ.สยามกีฬา, 14 มีนาคม 2551

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนการสร้างศูนย์อุบัติเหตุ-ฉุกเฉินที่โรงพยาบาลป่าตองเพื่อเป็นศูนย์กลางช่วยเหลือผู้ประสบภัย<sup>69</sup>
- โครงการเบียร์ช้างรวมใจต้านภัยหนาว บริจาคผ้าห่มกันหนาวให้แก่ผู้ประสบภัยในพื้นที่ต่าง ๆ<sup>70</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) บริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ<sup>71</sup>
- บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด ทุ่มเทเงินสมทบกองทุนสมเด็จพระเทพฯ เพื่อภาคใต้เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ<sup>72</sup>

## 8. ด้านการร่วมป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่มแล้วขับ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าที่ก่อให้เกิดปัญหาสังคมเกี่ยวกับอุบัติเหตุจราจร (เมาแล้วขับ) ซึ่งสร้างความสูญเสียทั้งชีวิตและทรัพย์สินมาโดยตลอด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงหันมาดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผ่านการจัดโครงการ/กิจกรรมตลอดจนเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมในเชิงกระตุ้นความรับผิดชอบต่อของผู้บริโภคว่าเมื่อเมาก็ไม่ควรขับชี่ยานพาหนะ อาทิ

- กิจกรรมแรลลี่โครงการ “ดื่มฉลาด กลับบ้านปลอดภัย” โดยการสนับสนุนจาก บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด และ ความร่วมมือจากชมรมรักกันเตือนกัน มูลนิธิธรรมศาสตร์<sup>73</sup>
- บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด สนับสนุนงบประมาณณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุในช่วงเทศกาลปีใหม่ในโครงการดื่มอย่างรับผิดชอบ<sup>74</sup>
- บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด นำรถแข่งฟอร์มูล่าวันมารณรงค์กล้าที่จะเป็นผู้นำ ดื่มอย่างรับผิดชอบ<sup>75</sup>

<sup>69</sup> นสพ.กรุงเทพธุรกิจ, 22 ธันวาคม 2548

<sup>70</sup> นสพ.ประชาชาติธุรกิจ, 1 พฤศจิกายน 2544

<sup>71</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2553)

<sup>72</sup> นสพ.ตอกเบียร์ธุรกิจ, 13 พฤศจิกายน 2549

<sup>73</sup> <http://www.thaipr.net>, 9 ธันวาคม 2547

<sup>74</sup> นสพ.แนวหน้า, 13 เมษายน 2549

<sup>75</sup> นสพ.ไทยโพสต์, 12 ตุลาคม 2549



## 9. ด้านการแสดงความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์โดยเฉพาะผู้ประกอบการไทยมักนิยมดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ด้วยการเข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนกิจกรรมของภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความจงรักภักดีและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ อาทิ

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด สนับสนุนโครงการความร่วมมือรณรงค์หาทุนและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการรวมน้ำใจถวายในหลวง<sup>76</sup>
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด บริจาคเงินสนับสนุนจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี จำนวน 40,000,000 บาท<sup>77</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี จำนวน 40,000,000 บาท<sup>78</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการ ภูมิใจความเป็นไทย ร่วมใจประดับธง ส่งเสริมให้ประชาชนประดับธงชาติ<sup>79</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมภายใต้ชื่อ “พ่อหลวงของคนไทย” ในวโรกาสฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ในกิจกรรมแข่งขันประกวดขับร้องหมู่เพลงสรรเสริญพระบารมี<sup>80</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมจัดงาน รวบรวมใจภักดี รักในหลวง<sup>81</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมจัดงานรวมใจจงรักพระจักรี<sup>82</sup>
- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมจัดงานเทิดพระเกียรติพระบิดาแห่งการอนุรักษ์มรดกไทย พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวกับการอนุรักษ์มรดกไทย<sup>83</sup>

<sup>76</sup> นสพ.มติชน, 18 ธันวาคม 2544

<sup>77</sup> นสพ.ข่าวสด, 2 มิถุนายน 2549

<sup>78</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 8 มิถุนายน 2549

<sup>79</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 5 สิงหาคม 2548

<sup>80</sup> นสพ.ข่าวสด, 10 มีนาคม 2549

<sup>81</sup> นสพ.แนวหน้า, 16 กันยายน 2549

<sup>82</sup> นสพ.เดลินิวส์, 11 ธันวาคม 2550

<sup>83</sup> <http://www.thaibev.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2552)

## 10. ด้านอื่นๆ

นอกจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในด้านต่างๆ ข้างต้นแล้ว ผลการวิจัยก็ยังพบกิจกรรมด้านอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไปสนับสนุน เช่น การจัดกิจกรรมด้านอาหารและการท่องเที่ยวตลอดจนการสนับสนุนการจัดการประกวดนางงาม อาทิ

- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ร่วมจัดกิจกรรมมหกรรมอาหารอร่อยไทยคัพครั้งที่ 3<sup>84</sup>
- บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ร่วมจัดกิจกรรมมหกรรมอาหารอร่อยดีสามชุก<sup>85</sup>
- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สนับสนุนการจัดประกวดมิสยูนิเวิร์ส 2005<sup>86</sup>

### ประเด็นที่ 3 : การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)

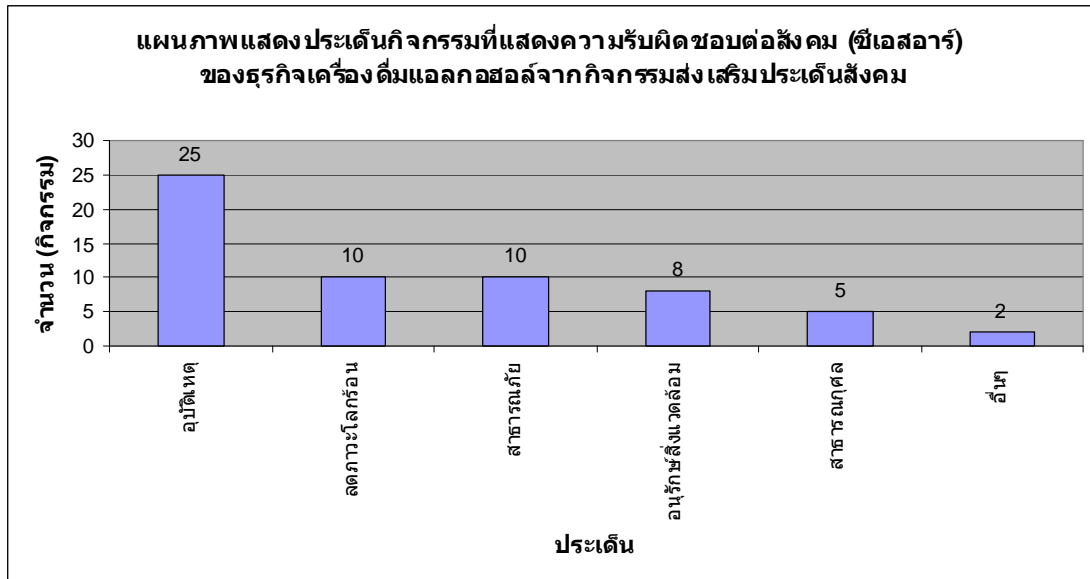
ผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ด้วยการส่งเสริมประเด็นสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ปรากฏในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน (ดื่มไม่ขับ/มาไม่ขับ/่วงไม่ขับ/สวมหมวกกันน็อก) จำนวน 25 กิจกรรม (ร้อยละ 41.7) รองลงมา ได้แก่ ด้านการลดภาวะโลกร้อน จำนวน 10 กิจกรรม (ร้อยละ 16.7) ด้านสาธารณสุข จำนวน 10 กิจกรรม (ร้อยละ 16.7) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (สัตว์/น้ำ) จำนวน 8 กิจกรรม (ร้อยละ 13.3) ด้านสาธารณสุข จำนวน 5 กิจกรรม (ร้อยละ 8.3) และด้านอื่นๆ เช่น การส่งเสริมความสามัคคีและส่งเสริมพระพุทธศาสนา จำนวน 2 กิจกรรม (ร้อยละ 3.3) ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

<sup>84</sup> นสพ.มติชน, 7 พฤศจิกายน 2547

<sup>85</sup> นสพ.มติชน, 25 กุมภาพันธ์ 2548

<sup>86</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 15 พฤษภาคม 2548

แผนภาพที่ 6 : แสดงประเด็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จากกิจกรรมส่งเสริมประเด็นสังคม



ตัวอย่างการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในรูปแบบของการส่งเสริมประเด็นสังคม ได้แก่

- **ด้านการลดอุบัติเหตุบนท้องถนน อาทิ**
  - โครงการขับขี่ปลอดภัยกับไทยเบฟ แจกหมวกกันน็อคส่งเสริมความปลอดภัยของคนไทย<sup>87</sup> และโครงการวงเมาไม่ขับ นอนหลับให้เพียงพอ<sup>88</sup>
  - บริษัท ริชมอนด์ (บางกอก) จำกัด เปิดตัวโครงการรณรงค์ “กล้าที่จะเป็นผู้นำดื่มไม่ขับ” (Take the Lead, Drink Responsibly)<sup>89</sup>
  - บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการ Responsible Drink<sup>90</sup>
  - บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จัดโครงการเรารับผิดชอบต่อดื่มไม่ขับกลับบ้านปลอดภัย (I'm Responsible)<sup>91</sup>

<sup>87</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 23 เมษายน 2549

<sup>88</sup> นสพ.ไทยโพสต์, 20 กรกฎาคม 2550

<sup>89</sup> <http://www.thaipr.net>, 13 ธันวาคม 2548

<sup>90</sup> <http://www.thaipr.net>, 8 เมษายน 2551

<sup>91</sup> <http://www.thaiasiapacificbrewery.com> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2553)

- **ด้านการลดภาวะโลกร้อน อาทิ**
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนการจัดงานบรรยายพิเศษของนายอัล กอร์ เรื่องอัล กอร์กับผลกระทบโลกร้อนในไทย<sup>92</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) เปิดตัวโครงการไทยเบฟร่วมใจ...ลดโลกร้อน<sup>93</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) จัดกิจกรรมปั่นจักรยานรณรงค์ในโครงการไทยเบฟร่วมใจลดโลกร้อน<sup>94</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) มอบหนังสือคู่มือ 80 วิธีลดโลกร้อน
  - โครงการคืนขวดกลับมาใช้ใหม่อีกหนึ่งทางลดโลกร้อนของเบียร์ไฮเนเก้น<sup>95</sup>
  - บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จัดทำโครงการคัดแยกขยะและนำกลับมาใช้ใหม่<sup>96</sup>
  
- **ด้านสาธารณภัย อาทิ**
  - โครงการเบียร์ช่างรวมใจต้านภัยหนาว
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ช่วยฟื้นฟูจิตใจเหยื่อสึนามิ<sup>97</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสโมสรเอฟเวอร์ตันสร้างโรงเรียนให้ผู้ประสบภัยสึนามิ<sup>98</sup>
  
- **ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ**
  - บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด จัดทำโครงการ “น้ำเพื่อชีวิต” หรือ “Water for Life”<sup>99</sup>
  - บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนโครงการนำข้างคืนถิ่นเพื่อพัฒนาสุรินทร์

<sup>92</sup> นสพ.มติชน , 25 กรกฎาคม 2550

<sup>93</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 28 มกราคม 2551

<sup>94</sup> นสพ.ไทยโพสต์, 13 กรกฎาคม 2551

<sup>95</sup> นสพ.เดลินิวส์, 28 พฤษภาคม 2551

<sup>96</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 15 มิถุนายน 2551

<sup>97</sup> นสพ.บ้านเมือง, 25 มีนาคม 2549

<sup>98</sup> นสพ.มติชน, 5 กุมภาพันธ์ 2548

<sup>99</sup> <http://www.tapb.co.th> (เข้าถึงข้อมูลเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2553)

- Chivas Charity 2003 "LOVE THE SEA, LIVEN THE REEF" ในโครงการ  
ดำน้ำเพื่อการอนุรักษ์โดยชีวา สรีกัล<sup>100</sup>

- บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด สนับสนุนการช่วยเหลือนก พัดหลง กลับสู่  
ถิ่นกำเนิด<sup>101</sup>

- **ด้านสาธารณกุศล อาทิ**

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนโครงการรักษามะเร็งเต้านมเพื่อถวายเป็นพระราชกุศล

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ร่วมแจกแซนด์วิชให้กับผู้พิการ<sup>102</sup>

- **ด้านอื่นๆ อาทิ การส่งเสริมความสามัคคีและส่งเสริมพระพุทธศาสนา  
เช่น**

- บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนเยาวชนและคนไทย ทำดี  
กับสังคม ตามแนวทางคนไทยให้กันได้และคนไทยรักในหลวง<sup>103</sup> ตลอดจนการ  
สนับสนุนกิจกรรมเผยแพร่พุทธศาสนาในกิจกรรมเผยแพร่พุทธศาสนาและพัฒนา  
คุณภาพชีวิต

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมรูปแบบการส่งเสริมประเด็นสังคม  
ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักนิยมจัดกิจกรรมรูปแบบการ  
ส่งเสริมประเด็นสังคมในประเด็น) เช่น การร่วมรณรงค์ป้องกันปัญหาอุบัติเหตุจราจรจากการดื่ม  
แล้วขับในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ผ่านโครงการดื่มไม่ขับ ดื่มอย่างรับผิดชอบ ดื่มอย่างมีสติ, การร่วม  
ส่งเสริมประเด็นด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (น้ำ/สัตว์ป่า) การลดปัญหาภาวะโลกร้อน เป็นต้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังพบว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
(ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในรูปแบบของการส่งเสริมประเด็น  
สังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันอุบัติเหตุจราจรอันมีสาเหตุ  
มาจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจะให้ความสนใจณรงค์

<sup>100</sup> นสพ.บิสิเนสไทย, 22 ธันวาคม 2546

<sup>101</sup> นสพ.ข่าวสด, 18 กุมภาพันธ์ 2550

<sup>102</sup> นสพ.มติชน, 21 ธันวาคม 2548

<sup>103</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 29 ตุลาคม 2549

มากในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ อันเป็นช่วงเวลาทีภาคส่วนต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชนก็ให้ความสนใจในการนำเสนอประเด็นดังกล่าวเช่นกัน

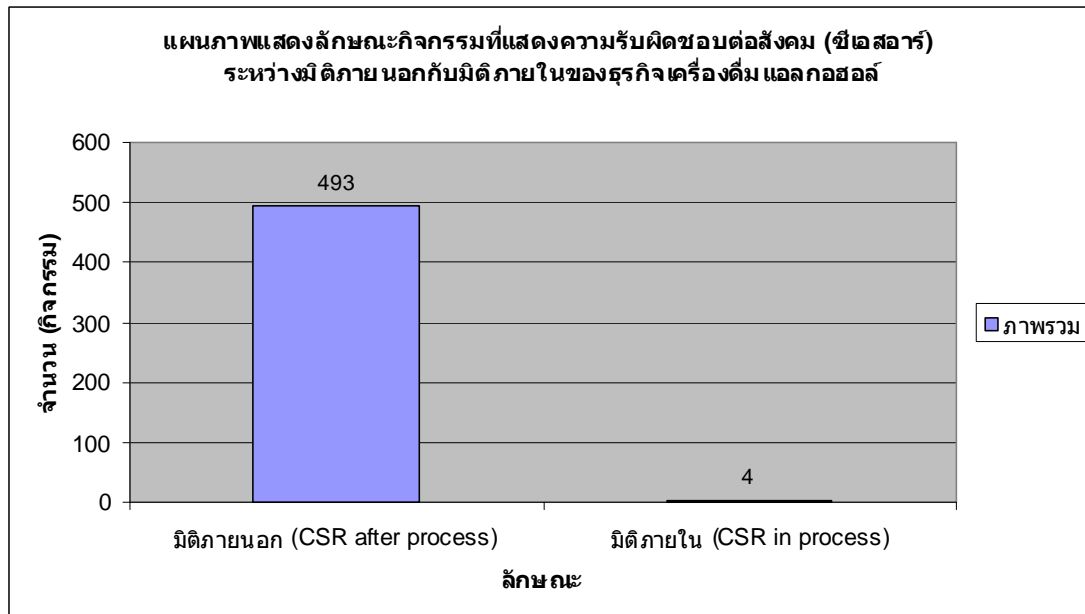
#### **ประเด็นที่ 4 : ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsible Business Practice)**

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียดของข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่ากิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านนี้เป็นด้านเดียวที่จะสะท้อนถึงกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) จากมิติภายใน (CSR in Process) ซึ่งผลการวิจัยพบ 4 กิจกรรมซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับการออกมาประกาศตัวของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่รวมตัวกัน 5 บริษัท<sup>104</sup> เพื่อจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการประกาศไม่โฆษณาผ่านสื่อในช่วงระหว่างวันที่ 3 ธันวาคม 2549 - 15 มกราคม 2550

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เมื่อพิจารณาในเชิงมิติภายใน (CSR in Process) อันได้แก่ ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice) และมิติภายนอก (CSR after Process) อันได้แก่ การส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause related marketing) การตลาดเพื่อสังคม (corporate social marketing) การบริจาคตรง (corporate philanthropy) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (community volunteer) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เน้นการดำเนินกิจกรรมในมิติภายนอกมากถึง 493 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 99.2 มากกว่ามิติภายในที่มีเพียง 4 กิจกรรม หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8

<sup>104</sup> บริษัท รัชมอนด์ (บางกอก) จำกัด, บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัท ไทยเอเชีย แปซิฟิค บริวเวอรี่ จำกัด, บริษัท บาคารดี (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สยามไวเนอร์รี่ เทรดิง พลัส จำกัด

แผนภาพที่ 7 : แสดงลักษณะกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ระหว่างมิติภายนอกและมิติภายในของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์



### ประเด็นที่ 5 : การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause Related Marketing)

หากพิจารณาในเชิงรายละเอียดของการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการมอบหรือหักรายได้ส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมซึ่งปรากฏ 3 โครงการ โดยเป็นการนำรายได้จากยอดขายของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บริจาคเป็นเงินทุนสนับสนุนองค์กรไม่แสวงหากำไร ตลอดจนการสนับสนุนด้านการบรรเทาสาธารณภัยและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้แก่

- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ด (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ชีวาส รีกัล จัดโครงการชีวาส แชริตี บริจาคยอดขายช่วยเหลืออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติด้วยการจำหน่ายปลุกแนวปะการังและปล่อยพันธุ์สัตว์น้ำหายากและใกล้สูญพันธุ์บริเวณอ่าวไทย โดยลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชีวาส รีกัล<sup>105</sup> ขนาด 0.75 ลิตรทุกขวดบริษัทจะนำรายได้จากการขายขวดละ 80 บาท สมทบทุนโครงการชีวาส แชริตี

<sup>105</sup> นสพ.ผู้จัดการรายวัน, 10 เมษายน 2546

- บริษัท เพอร์นอต ริคาร์ต (ประเทศไทย) จำกัด โดยผลิตภัณฑ์ฮันเดรด ไฟเพอร์ส มอบเงินสมทบทุนมูลนิธิวิชาเทียมฯ ซึ่งได้จากการหลอมฝาขวดผลิตภัณฑ์ฮันเดรด ไฟเพอร์สที่ส่งมาชิงโชค มูลค่า 213,353 บาท<sup>106</sup>
- แสงโสมร่วมจัดการแข่งขันจักรยาน แสงโสม ทัวร์ เดอ ไทยแลนด์ 2005 และมอบรายได้ให้มูลนิธิแมกซ์และผู้ประสบภัยสึนามิ<sup>107</sup>

## ประเด็นที่ 6 : ซีเอสอาร์นอกกระแสความสนใจของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ.2540 - พ.ศ. 2551 ยังไม่ได้ให้ความสนใจการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบของการตลาดเพื่อสังคม (corporate social marketing) และอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (community volunteer)

### สรุป

การวิเคราะห์รูปแบบและประเด็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสังคมไทย ในรอบกว่าทศวรรษที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผ่านกิจกรรมรูปแบบต่างๆ ทั้งการส่งเสริมประเด็นสังคม (cause promotion) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (cause related marketing) การตลาดเพื่อสังคม (corporate social marketing) การบริจาคตรง (corporate philanthropy) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (community volunteer) และ รับผิดชอบต่อสังคม (social responsible business practice)

อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างให้ความสนใจรูปแบบในเชิงของการบริจาคตรงมากที่สุด โดยดำเนินการผ่านกิจกรรมในประเด็นที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน เช่น กีฬา ดนตรี ความบันเทิง ศิลปวัฒนธรรม การศึกษา สิ่งแวดล้อม อุบัติเหตุ เป็นต้น โดยพบว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะถูกนำมาดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่ภาครัฐมีนโยบายควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)

<sup>106</sup> นสพ.ประชาชาติธุรกิจ, 20 ธันวาคม 2547

<sup>107</sup> นสพ.ฐานเศรษฐกิจ, 4 ธันวาคม 2548



นอกจากนี้ การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์ยังพบว่านอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปแล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมแอลกอฮอล์มักดำเนินกิจกรรมผ่านการสนับสนุนประเด็นด้านดนตรี-ความบันเทิง-การประกวดและการแข่งขันกีฬาต่างๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในขนาดตั้งเช่นเยาวชน

## บทที่ 5

### ทัศนะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ : ผลการวิจัย (2)

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอเกี่ยวกับทัศนะของเยาวชนที่มีต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่หนึ่ง เป็นการนำเสนอผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะซึ่งเป็นเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่สอง เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทัศนะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งกลุ่มเยาวชนที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ส่วนที่สาม เป็นการนำเสนอทัศนะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มเยาวชนทั้งที่บริโภคและไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

#### ส่วนที่หนึ่ง : ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น อันเป็นข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งได้จากการสอบถามผู้เข้าร่วมการวิจัยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยปรากฏข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ○ ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่นิยมบริโภค

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุถึงประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริโภคมากที่สุด ได้แก่ เหล้า (ร้อยละ 84.4) รองลงมา ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 78.1) ไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 56.3) เหล้าปั่น (ร้อยละ 53.1) เหล้าขาว (ร้อยละ 15.6)

และอื่นๆ เช่น เตกีล่า วอดก้า ยาตอง ค็อกเทล ป๊อปปี้ (ร้อยละ 25.0) ดังรายละเอียดในตารางต่อไป

**ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนนิยมบริโภค**

ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เหล้า	27	84.4
เบียร์	25	78.1
ไวน์คูลเลอร์	18	56.3
เหล้าปั่น	17	53.1
เหล้าขาว	5	15.6
อื่นๆ เช่น เตกีล่า วอดก้า ยาตอง ค็อกเทล ป๊อปปี้	8	25.0

เมื่อวิเคราะห์ประเภทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนนิยมบริโภคจำแนกตามเพศ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเยาวชนเพศหญิงนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์มากที่สุด (ร้อยละ 75) รองลงมา ได้แก่ เหล้า (ร้อยละ 62.5) ไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 56.2) และเหล้าปั่น (ร้อยละ 43.75) ในขณะที่เยาวชนเพศชายนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้ามากที่สุด (ร้อยละ 93.7) รองลงมา ได้แก่ เบียร์ (ร้อยละ 87.5) เหล้าปั่น (ร้อยละ 62.5) ไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 25.0) และเหล้าขาว (ร้อยละ 25.0) ตามลำดับ

ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเบียร์เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่เยาวชนทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมบริโภค และในกลุ่มเยาวชนเพศหญิงจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีไม่แรงมากนัก เช่น เบียร์ ไวน์คูลเลอร์ ในขณะที่เยาวชนเพศชายจะนิยมบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีดีกรีแรงกว่า เช่น เหล้า เหล้าปั่น เหล้าขาว

#### ○ แปรพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม

ผลการวิจัย พบว่า หากจำแนกแปรพันธ์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ตามประเภทของเหล้าและเบียร์ เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุถึงแปรพันธ์หรือยี่ห้อของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่ม ดังนี้

**ประเภทเบียร์** ผลการวิจัย พบว่า แปรพันธ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เยาวชนบริโภคมากที่สุด ได้แก่ เบียร์ลีโอ (ร้อยละ 71.9) รองลงมา ได้แก่ เบียร์ไฮเนเก้น (ร้อยละ

ละ 65.6) เบียร์สิงห์ (ร้อยละ 50.0) เบียร์ช้าง (ร้อยละ 37.5) เบียร์ช้างไลท์ (ร้อยละ 28.1) และ เบียร์สิงห์ไลท์ (ร้อยละ 18.8) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละแบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเบียร์ที่เยาวชนนิยมบริโภค**

แบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประเภทเบียร์)	จำนวน	ร้อยละ
เบียร์ลีโอ	23	71.9
เบียร์ไฮเนเก้น	21	65.6
เบียร์สิงห์	16	50.0
เบียร์ช้าง	12	37.5
เบียร์ช้างไลท์	9	28.1
เบียร์สิงห์ไลท์	6	18.8

**ประเภทเหล้า** ผลการวิจัย พบว่า แบรนด์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและเหล้าพร้อมดื่ม (อาร์ทีดี) ที่เยาวชนบริโภคมากที่สุด ได้แก่ สเมอร์นอฟ (ร้อยละ 40.6) บาคารดี (ร้อยละ 40.6) ฮันเดรด ไฟเพอร์ส (ร้อยละ 40.6) รองลงมา ได้แก่ จอห์นนี่ วอล์กเกอร์ (ร้อยละ 37.5) สปาย ไวน์คูลเลอร์ (ร้อยละ 37.5) แสงโสม (ร้อยละ 28.1) มาสเตอร์ เบลน (ร้อยละ 18.8) รีเจนซี่ (ร้อยละ 12.5) ซานมิเกล (ร้อยละ 9.4) หงส์ทอง (ร้อยละ 9.4) และแม่โขง (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละแบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทเหล้าและอาร์ทีดีที่เยาวชนนิยมบริโภค**

แบรนด์ของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ประเภทเหล้าและอาร์ทีดี)	จำนวน	ร้อยละ
สเมอร์นอฟ	13	40.6
บาคารดี	13	40.6
ฮันเดรด ไฟเพอร์ส	13	40.6
จอห์นนี่ วอล์กเกอร์	12	37.5
สปาย ไวน์คูลเลอร์	12	37.5
แสงโสม	9	28.1
มาสเตอร์ เบลน	6	18.8
รีเจนซี่	4	12.5
ซานมิเกล	3	9.4

หงษ์ทอง	3	9.4
แม่โขง	2	6.3

#### ○ บุคคลที่ดื่ม

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุถึงบุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยกันมากที่สุด ได้แก่ เพื่อน (ร้อยละ 90.6) รองลงมา ได้แก่ แฟน (ร้อยละ 34.4) ญาติพี่น้อง (ร้อยละ 34.4) ดื่มคนเดียว (ร้อยละ 25.0) พ่อแม่ (ร้อยละ 15.6) และอื่นๆ เช่น ลูกค้า (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่เยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วย

บุคคลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	29	90.6
แฟน	11	34.4
ญาติพี่น้อง	11	34.4
ดื่มคนเดียว	8	25.0
พ่อแม่	5	15.6
อื่นๆ เช่น ลูกค้า	1	3.1

#### ○ สถานที่ดื่ม

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุถึงสถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บ่อยที่สุด ได้แก่ ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร (ร้อยละ 87.5) รองลงมา ได้แก่ ลานเบียร์/เบียร์การ์เดิน/เบียร์ปาร์ค (ร้อยละ 68.8) งานเลี้ยง/งานสังสรรค์ (ร้อยละ 68.8) หอพัก (ร้อยละ 40.6) บ้านตัวเอง (ร้อยละ 28.1) สวนสาธารณะ (ร้อยละ 3.1) และอื่นๆ เช่น ริมหาด (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของเยาวชนในด้านสถานที่เยาวชนบริโภคแอลกอฮอล์

สถานที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
ผับ/บาร์/ร้านอาหาร/ภัตตาคาร	28	87.5
ลานเบียร์/เบียร์การ์เดิน/เบียร์ปาร์ค	22	68.8
งานเลี้ยง/งานสังสรรค์	22	68.8
บ้านเพื่อน/บ้านญาติพี่น้อง	15	46.9

หอพัก	13	40.6
บ้านตัวเอง	9	28.1
สวนสาธารณะ	1	3.1
อื่นๆ เช่น ริมทะเล	1	3.1

○ เหตุผลที่ดื่ม (บทบาทของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์)

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระบุถึงเหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุด ได้แก่ เพื่อสังสรรค์/เข้าสังคม (ร้อยละ 90.6) เพื่อแก้เครียด/กลุ่มใจไม่สบายใจ/ผิดหวัง (ร้อยละ 37.5) อยากทดลองดื่ม (ร้อยละ 34.4) เพื่อให้ทานอาหารอร่อย (ร้อยละ 12.5) เพื่อความเป็นผู้ใหญ่ (ร้อยละ 9.4) ดื่มเพราะติด (ร้อยละ 9.4) ดื่มเวลาเหนื่อย (ร้อยละ 9.4) เพื่อความโก้เก๋ (ร้อยละ 9.4) เพื่อรักษาโรค (ร้อยละ 6.3) อื่นๆ เช่น ดื่มตอนทำงาน (ร้อยละ 3.1) ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละ ของเยาวชนในด้านเหตุผลที่เยาวชนบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

เหตุผลที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน	ร้อยละ
สังสรรค์/เข้าสังคม	29	90.6
แก้เครียด/กลุ่มใจไม่สบายใจ/ผิดหวัง	12	37.5
อยากทดลองดื่ม	11	34.4
ทานอาหารอร่อย	4	12.5
ความเป็นผู้ใหญ่	3	9.4
ติด	3	9.4
ดื่มเวลาเหนื่อย	3	9.4
ความโก้เก๋	3	9.4
รักษาโรค	2	6.3
อื่นๆ เช่น ดื่มตอนทำงาน	1	3.1

## ส่วนที่สอง : ทักษะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพซึ่งได้รับการจัดกลุ่มสนทนา และเน้นการสะท้อนให้เห็นทักษะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ทั้งกลุ่มเยาวชนที่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์และไม่ได้ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า ในเชิงภาพรวมเยาวชนมีทักษะต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ทั้งในเชิงบวกและลบ แต่หากวิเคราะห์ลงไปเชิงรายละเอียด พบว่า เยาวชนกลุ่มตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีทักษะเชิงบวกต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ในขณะที่กลุ่มไม่ตีมเครื่องตีมแอลกอฮอล์มีทักษะเชิงลบต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ○ กลุ่มตีม มองเครื่องตีมแอลกอฮอล์เชิงบวก

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนในกลุ่มตีมหนักและตีมเบาต่างให้ทักษะต่อเครื่องตีมแอลกอฮอล์สอดคล้องกันว่า เครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีม “พิเศษ” ในการสังสรรค์กับคนใกล้ชิด หรือการเฉลิมฉลองวันพิเศษ

เยาวชนทั้งกลุ่มตีมหนักและตีมเบาสะท้อนให้เห็นว่า พวกเขาตีมเมื่อต้องการสังสรรค์กับเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ตลอดจนตีมประกอบการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น ตีมเวลาดูการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬา ตีมฉลองการสอบเสร็จ ตีมฉลองวันสำคัญ เช่น วันเกิดเพื่อน ตีมเวลาไปเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุว่าเครื่องตีมแอลกอฮอล์เป็นเครื่องตีมที่สามารถตีมได้ในทุกโอกาส

*“ตีมทุกโอกาส อยู่ที่ว่าจะอยากกินไหม หากอยากกินก็ไปกินกันชวนเพื่อนไปกินกัน วันเกิดคนไม่รู้จักก็ยังกิน มันมีกันหลายกลุ่มวันนี้เพื่อนกลุ่มนี้อีกวันก็เพื่อนอีกกลุ่มชวนก็ไปตามโอกาส บางครั้งไม่มีตั้งค้ก็หาเอาดาบหน้า พอตอนไปไม่ค่อยมีแต่เวลาเมากันก็จะมีตั้งค้อออกมาเรื่อย ๆ”*

*“ผมคิดว่าจำเป็นนะ เวลาดูบอลแล้วต้องกินเบียร์ เพราะกินแล้วมันทำให้เพลินในการดู”*

*“ตีมตามโอกาสเหมือนกันคะ เวลานั้นเจอเพื่อนหรือตอนวันเกิด หรือแบบสอบเสร็จจะไรว่างนี้”*

*“ตีมตามเทศกาล วันเกิดเพื่อน เป็นโอกาสการรวมตัวของเพื่อน ๆ นาน ๆ เจอกัน ถ้าเรานั่งกินเหล้าด้วยคุยกันด้วยมันจะไหลลื่นคุยกันได้ทุกเรื่อง ถ้ากินน้ำเปล่าก็จะขัด ๆ กัน”*

“ดื่มแล้วแต่โอกาสถ้าวันไหนกินแบบไม่จริงจังก็จะกินเบียร์ ถ้าไปเที่ยวก็จะกินเหล้า”

“ในส่วนตัวของผม เหล้าคือเพื่อนของผม  
เหล้ามันไม่เคยทำร้ายใครมีแต่คนที่กินนั้นแหละทำร้ายตัวเอง”

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มเยาวชนที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่ระบุว่าบุคคลในครอบครัวก็ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยเช่นกัน และมีส่วนช่วยสอนการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้พวกเขา

“ผมกับพ่อกินเหล้าด้วยกันตั้งแต่เด็ก เพราะพ่อสอนให้กินจะได้ไม่ถูกมอมเหล้าได้”

“กินกับเพื่อนกับพ่อเหมือนกัน ถ้าผมเป็นพ่อผมจะสอนให้ลูกผมกินเหล้า  
เพราะเวลามีคนมอมเหล้าจะได้ไม่เสียรู้เขาจะได้เป็นการป้องกันตัวเองได้”

#### ○ กลุ่มไม่ดื่ม มองเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงลบ

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนในกลุ่มที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ มีความใกล้ชิดพระพุทธศาสนาหรือได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโทษของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยพวกเขาต่างมีทัศนคติว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นเครื่องดื่มที่ไม่ดี ทำลายสุขภาพจึงไม่อยากดื่มไม่ว่าโอกาสใดๆ ก็ตาม

“ที่บ้านไม่มีคนกินเหล้า และจะมีความรู้เรื่องโทษของเหล้าเป็นอย่างดี  
จากที่ดูจากคนที่กินรอบข้างว่ามีผลกระทบอะไรบ้างก็เลยทำให้ไม่อยากกิน”

“ที่บ้านไม่ดื่มด้วย การดื่มเหล้ามันไม่ได้เกิดผลดีอะไรกับตัวเราเลย”

“ที่บ้านไม่ดื่ม และรู้โทษของมันด้วย”

“เห็นผู้ใหญ่ที่เค้าดื่มแล้วเสียบุคลิกภาพ แล้วก็รู้ว่าแอลกอฮอล์มันทำร้ายตัวเองด้วย”

“ช่วงอายุเริ่มจะเป็นหนุ่มอยากจะลอง แต่เห็น พ่อแม่ ไม่กินก็ไม่กิน และเห็นโทษต่างๆ  
ของมัน ตามหนังสือพิมพ์หรือข่าวประจำวัน ก็เลยไม่อยากกิน  
และครอบครัวจะชวนเข้าวัดฟังธรรมบ่อย ส่วนใหญ่ว่างๆ ก็จะชวนเข้าวัด”

“ครอบครัวพาเข้าวัด ตั้งแต่เด็ก ๆ และจะสอนให้ไม่ให้ดื่มตลอด”



“เรียนมาด้วยค่ะว่าเวลากินเข้าไปแล้วข้างในมันจะทำลายอะไรบ้าง  
ก็เลยอ้อ กินไปมีผลเสียทุกอย่างค่ะ”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่แม่บุคคลในครอบครัวจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
ตามวาระและโอกาสต่างๆ บ้างแต่พวกเขาก็ไม่คิดจะดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องจากเห็น  
ผลกระทบเชิงลบภายหลังการดื่ม เช่น การขาดสติทำให้ทะเลาะวิวาท

“คนในครอบครัวดื่มเป็นบางโอกาสแต่เราเห็นโทษของมันมากกว่า  
เช่น เวลากินก็มาทะเลาะกัน ตีกัน บางครั้งเกิดอุบัติเหตุ  
รถชนตาย แขน ขาขาด เป็นอัมพาต ก็มี เลยกแล้ว ไม่อยากกิน”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยัง มองว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
คือ “น้ำเปลี่ยนนิสัย” เพราะเวลาดื่มแล้วจะทำให้คนที่ดื่มขาดสติ

“เวลาคนเมาแล้วจะเปลี่ยนนิสัย จากคนเจียบๆ ก็จะเป็นบ้า”

“เห็นเขาบอกว่าตอนแรกดีๆ อยู่ค่ะ พอดื่มแล้วเสียไปเลย เสียคนไปเลย”

ที่สำคัญ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีความ  
พยายามที่จะหาวิธีหลีกเลี่ยงการชักชวนหรือการโน้มน้าวของเพื่อนๆ เพื่อให้ดื่มเครื่องดื่ม  
แอลกอฮอล์เวลามีกิจกรรมเชิงการสังสรรค์ร่วมกัน

“อาจารย์จะสอนมาว่าใครมาชวนให้กินเหล้าบอกว่าเราแพ้เหล้า และที่บ้านไม่ดื่มด้วย  
การดื่มเหล้ามันไม่ได้เกิดผลดีอะไรกับตัวเราเลย”

“ถ้าเพื่อนในกลุ่มชวนไปกินเหล้าก็จะบอกก่อนเลยว่าไปด้วยนะ  
แต่ไม่กินจะแย่งกินกับแก้มเขา เขาก็ไม่อยากให้ไปด้วย”

### ส่วนที่สาม : ทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากกลุ่มเยาวชนที่ตี๋มและไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ ในส่วนนี้ เป็นการสะท้อนทักษะของเยาวชนต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์

ผลการวิจัย พบว่า เยาวชนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์หนัก มองกิจกรรมกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) และการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในเชิงบวก ในขณะที่เยาวชนที่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์เบา มีทักษะต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ในเชิงบวกเช่นกัน เพียงแต่พวกเขาตั้งข้อกังขาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผ่านสื่อแขนงต่าง ๆ ส่วนเยาวชนที่ไม่ตี๋มเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีทักษะต่อกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในเชิงลบ

#### ○ ยิงตี๋ม ยิงมองซีเอสอาร์เชิงบวก

ผลจากการวิจัย พบว่า การรับรู้ความหมายและทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ผู้ประกอบการของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ “ยิงตี๋ม ยิงมองซีเอสอาร์เชิงบวก”

โดย **กลุ่มที่ตี๋มหนัก** รับรู้ความหมายหรือให้คำจำกัดความของคำว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ใน “เชิงบวก” อย่างชัดเจน กล่าวคือ มองว่า กิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์คือกิจกรรมที่ทำให้คนในสังคมได้ประโยชน์ เป็นการช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาส ช่วยเหลือสังคม เป็นโครงการที่ดำเนินการในระยะยาว และเป็นการช่วยโฆษณาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ในทางอ้อมด้วย รวมทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตน จึงจัดเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์หลายทาง

“คนในสังคมได้รับประโยชน์ด้วย เช่น ตี๋มไม่ขับ เมาไม่ขับ กลับบ้านปลอดภัย”

“เป็นการไปช่วยคนที่เขาขาดโอกาสให้เขามีโอกาสได้ทำอะไรบางสิ่งบางอย่าง เช่น บางคนเรียนเก่งก็ไม่ได้เรียน เป็นต้น”

“กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัวคือเขาได้มีการ  
โฆษณาบริษัทเขาไปด้วยและได้มีการลบภาพที่ไม่ดีหรือภาพแรง ๆ ของเขาไปด้วยและ  
คนที่ไปร่วมกิจกรรมก็ได้ด้วยซึ่งเป็นประโยชน์หลายทาง”

ในขณะที่เดียวกันก็ยังมีพบว่าในกลุ่มเยาวชนซึ่งมีพฤติกรรมดีมีทัศนคติที่ดี  
ต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยให้เหตุผลว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการเปิดโอกาสให้กับคน  
ที่ไม่มีโอกาส ทดแทนสิ่งไม่ดีที่บริษัทได้ทำไว้ เปรียบเสมือนกับเป็นการไถ่บาป นอกจากนี้  
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังเป็นธุรกิจที่มีเงินมากกว่ารัฐบาล ดังนั้นกิจกรรม  
บางอย่างหากรอรัฐบาลก็อาจจะไม่ได้รับการสนับสนุนเนื่องจากมีงบประมาณไม่เพียงพอ

“ดีเพราะว่าอย่างน้อยเขาก็คืนกำไรให้กับชุมชน อย่างน้อยก็สร้างประโยชน์  
ให้กับสังคม ไม่ใช่จะขายอย่างเดียว ก็เหมือนกับการคืนกำไรให้กับสังคม”

“จริง ๆ แล้วประเทศไทยหรือภาคีรัฐบาลยังไม่มีพอที่จะทำให้  
เด็กไทยไปได้เหมือนบริษัทเหล้า เพราะเขาได้กำไรจากการกินเหล้าของคนไทย  
เยอะมาก ๆ มาช่วยในส่วนนี้ ซึ่งการที่เขามาเป็นสปอนเซอร์นี้ก็ไม่เสียหายอะไร”

“ดี เป็นการไถ่บาปชดใช้สังคม ในสิ่งที่เขาทำให้เกิดสิ่งต่างๆ เหล่านี้  
ดีกว่าเขาไม่ทำอะไรเลย”

“ผู้ประกอบการให้หันมาตอบแทนสังคมเพื่อทำดีทดแทนในส่วนที่ทำไม่ดีไว้”

“คิดว่าเป็นเรื่องที่ดีเพราะเป็นการเปิดโอกาส ให้กับคนที่ไม่มีโอกาส เช่น  
เทศกาลประกวดหนังสือเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักศึกษาได้ฝึกประสบการณ์  
แล้วยัง ได้มีรางวัลตอบแทนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องดี”

“เหล้าก็ทำให้เกิดผลเสียต่อสังคม การที่เขาเข้ามาทำกิจกรรมเพื่อสังคมก็  
เป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้เขามีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่บ้าง”

ข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มที่ดีมีทัศนคติที่ดี  
ต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจ  
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ก็คือ กลุ่มที่ดีมีทัศนคติดีมีข้อเสนอแนะว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมควรที่จะ  
ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปให้มากขึ้น เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้ข้อมูลอย่างทั่วถึงและสามารถ  
เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำความดีดังกล่าวด้วย

“เป็นกิจกรรมที่ทุกคนทำได้ หากมีการโฆษณา ก็จะเป็นสิ่งดีเพื่อเป็นการ  
ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มคนอื่นๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น”

“กิจกรรมเพื่อสังคม องค์กรก็จะได้รับผลประโยชน์อยู่แล้วควรจะคืนอะไรสู่สังคมบ้าง  
และถ้าต้องการรายได้ช่วยสังคมเพิ่มมากขึ้นก็น่าจะมีการโฆษณาไปด้วย  
เพราะมันจะมีผลในการดึงคนเข้ามาร่วมกิจกรรมได้เยอะ”

“หากมีการโฆษณาด้วยก็จะโอเคเพราะว่าเราทำดีเราก็ควรจะได้รับผลประโยชน์ดี ๆ”

นอกจากนี้ผลการวิจัยใน กลุ่มที่ตีแบ ยังพบว่าการรับรู้ความหมายหรือการให้คำ  
จำกัดความก็ยังคงเป็นไปใน “เชิงบวก” กล่าวคือ มองว่ากิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจแอลกอฮอล์เป็นการช่วยเหลือสังคม

แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของเยาวชนในกลุ่มที่มีพฤติกรรมตีแบนี้มี “ความแตกต่าง”  
จากกลุ่มที่ตีแบหนักในประเด็นที่ว่า กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์จะแอบแฝงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในทางอ้อมด้วย โดยการ  
นำเสนอชื่อของบริษัทแทนชื่อสินค้า ดังนั้นจึงไม่ใช้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นไปที่  
ประโยชน์ของสังคมเพียงอย่างเดียว แต่มีเรื่องของผลประโยชน์ทางธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

“เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าในตัวด้วยและเพื่อทำให้สังคมด้วย”

“เป็นการประชาสัมพันธ์การสื่อสารเพื่อการขายให้กับประชาชนทางอ้อม  
ถึงแม้ว่าจะไม่มีตราสินค้า แต่ก็จะมีชื่อบริษัทในการทำกิจกรรม  
เพื่อสังคมของบริษัทเหล่า”

“การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเนี่ย เขาก็โปรโมตไปด้วยนะ บอกว่าบริษัทนี้เป็นคนทำ  
ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม เป็นการทำการตลาดด้วย”

อย่างไรก็ตาม แม้กลุ่มที่ตีแบจะมองว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซี  
เอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการแอบแฝงการโฆษณาหรือการทำ  
การตลาดในทางอ้อมด้วย แต่กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็มี “ทัศนคติที่ดี” ต่อการทำกิจกรรมที่แสดง  
ความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีทัศนะ

ว่าเป็นการคืนกำไรให้กับสังคม และเป็นการลงสิ่งไม่ดีที่ธุรกิจของเขาได้ทำไว้กับสังคม ดีกว่าที่จะไม่ทำอะไรเลย และเป็นการช่วยเหลือภาครัฐที่มีงบประมาณไม่เพียงพอ

“ดี เป็นเรื่องดีที่เขาทำความดีให้กับสังคมบ้างที่เขาได้กำไรจากสังคมมา เยอะแล้วเขาก็ควรจะให้สังคมกลับมาบ้าง”

“มันก็ดีที่เขาทำกิจกรรมเพื่อสังคมขึ้นมาบ้างเพื่อเป็นการลงสิ่งที่ไม่ดี ดีกว่าที่เขาไม่ทำอะไรเลย”

“เป็นจิตสำนึกของบริษัทส่วนหนึ่งก็ว่าได้ เขาทำแบรนด์เกี่ยวเหล้าสุรา แต่ ว่าในสังคมมันเป็นสิ่งที่ไม่ดี แต่เขาต้องการที่จะทำให้สังคมรับทราบว่าเขามีจิตสำนึกว่า เหล้ามันไม่ดีแล้ว เขาจึงต้องการทำอะไรที่มันดีบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าเหล้ามันก็ยังมีส่วนดีบ้าง”

“ถึงเขาจะขายเหล้าเบียร์ แต่เขาก็ยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่บ้าง”

“มันเป็นการช่วยเหลือกันมากกว่าอะ อย่างการสนับสนุนนักกีฬา บางที กระทั่งอาจจะมียางงบประมาณน้อย แต่ว่ากลุ่มนักธุรกิจเค้ามีเงินมาก”

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มเบียร์ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมไว้ว่าควรที่จะใช้ชื่อ บริษัทหรือโลโก้แทนชื่อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ไทยเบฟ แทนเบียร์ช้าง เพื่อที่จะได้ดูไม่เป็นการ โฆษณาเกินไป หรือไม่ประเจิดประเจ้อจนเกินไป

“ถ้าเป็น ไทยเบฟสุราก็ไม่เท่าไรรคนท้องถิ่นบางที่ก็อาจจะไม่รู้จัก แต่ถ้าเป็นเบียร์ช้างสุราก็มันก็ไม่เหมาะสมและรู้สึกขัดกัน ถ้าจะทำควรใส่เสื้อองค์กรดีกว่าผลิตภัณฑ์”

“อาจไม่ต้องมีชื่อก็ได้ละ มีโลโก้ติด อย่างไฮเนเก้นก็ติดดาวมา ยังไงเรารู้ว่าคืออะไร ไม่จำเป็นต้องระบุชื่อ ถ้าเป็นอย่างนั้นจะโอ.เค.กว่า”

“อย่างเบียร์ช้างมันตรงเกินไปอะ อย่างเด็กอย่างนี้ละ เขาอาจไม่รู้ว่าเป็นไทย เบฟคืออะไร แต่ถ้าเบียร์ช้างนี่คือเด็ก ๆ ก็จะแน่ใจว่า อ้อเป็นเบียร์นี่นะ”

“ใช้ไทยเบฟดีกว่าเบียร์ช้าง”

○ ถ้าไม่ดื่ม มองซีเอสอาร์เชิงลบ

ผลการวิจัย พบว่า ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีมุมมองในเชิงลบต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ทั้งในส่วนของ การรับรู้ความหมายหรือการให้คำจำกัดความ ไปจนถึงทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มมองว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นการสร้างภาพเพื่อลดแรงต้านจากสังคม ไม่ได้ทำเพื่อสังคมอย่างแท้จริง และต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทมากกว่า โดยทำอย่างฉาบฉวย เพื่อหวังผลตอบแทนทางธุรกิจ

“เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมที่ฉาบฉวยและหวังผลตอบแทน”

“เป็นการช่วยลดแรงต้านจากกระแสสังคมให้มองเขาในภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น”

“เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคม ให้คนมองว่าเขาก็ทำดีให้กับสังคมแต่จุดประสงค์หลักจริงๆ แล้วถึงแม้จะไม่ใช่เป็นการคืนกำไรให้สังคมก็ตาม แต่มันก็ยังลบภาพลักษณ์ที่รุนแรงให้ลดน้อยลงได้”

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มมองว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่แท้จริงจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่หวังผลตอบแทน ไม่มีจุดประสงค์แอบแฝง และไม่จำเป็นต้องป่าวประกาศให้ใครรู้ แต่เป็นการทำเพื่อคนอื่น ๆ ในสังคม

“เป็นโครงการที่ปิดทองหลังพระที่ไม่ต้องให้ใครเห็นก็ได้ แต่อย่างการแจกผ้าห่มของข้างจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสังคม ให้สังคมเห็นว่าข้างกำลังทำอะไร เช่น โครงการแจกผ้าห่มบ้าง ส่งเด็กไปเเอฟเวอร์ตัน แต่การทำความดีไม่จำเป็นจะต้องบอกใครให้รู้ก็ได้ เป็นการปิดทองหลังพระแต่เมื่อไหร่ที่มีการประกาศให้คนรู้ก็บ่งบอกถึงความเอาหน้า”

“การทำเพื่อสังคมจะไม่มีจุดประสงค์แอบแฝง”

“เป็นการทำมาจากใจจริงโดยไม่หวังผลตอบแทน”

“เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อคนอื่นจริงๆ ไม่ต้องมีจุดประสงค์ส่วนตัวแอบแฝง”

“เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน”

ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงมี “ทัศนคติในเชิงลบ” ต่อการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมองว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่แท้จริง อาทิ การรณรงค์เมาไม่ขับของผู้ประกอบการเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าการตั้งใจแก้ปัญหาอย่างแท้จริง ทำให้บริษัทมีโอกาสที่จะประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนได้นานขึ้น อีกทั้งยังมองว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวไม่สามารถชดเชยความผิดที่ธุรกิจเหล่านี้เบียดเบียนใครได้

“กิจกรรมที่เขาจัดทำขึ้นนี้ไม่ได้ช่วยให้คนกินอย่างพอเหมาะเลย มันเหมือนเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็นมากกว่าและเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักชิวกับยี่ห้อเหล้า มันยิ่งจะให้คนดื่มมากขึ้นมันไม่ได้ช่วยให้คนดื่มลดความเมาได้เลย”

“เขาจะทำกิจกรรมเพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทเขามากกว่าที่จะคิดถึงคุณภาพกับสิ่งของที่ได้มอบหรือแจกคืนให้กับสังคม”

“คิดว่าเขาสร้างภาพคะ ถ้าเขาไม่สร้างเขาควรแบบว่า ถ้าเป็นผ้าหม้อย่างนี้คะ ไม่ต้องมีโลโก้ก็ได้ แล้วก็ประกาศออกทีวี หนังสือพิมพ์ว่าตัวเองทำอะไรอย่างนี้ เหมือนกับรู้ว่าคนอื่นเขาไม่ชอบกินอย่างนี้ ก็พยายามให้เขารู้ว่า เนี่ยเราก็ทำดีเพื่อสังคมบ้างอะไรอย่างนี้คะ”

“มันก็คือการทำแบรนด์ดีดั่งอย่างหนึ่งคะ เขาสร้าง image ของแบรนด์เขา ต้องทำอะไรให้ได้เพื่อให้แบรนด์เรานั้นออกไปสู่สายตาคนอื่น...มันเป็น channel หนึ่งของเขา”

“ไม่เห็นว้าวไ้ที่รณรงค์ไปจะทำให้เขารู้สึกเออฉันเมาแล้ว ฉันไม่อยากขับรถเลย ฉันควรจะต้องกลับแท็กซี่จะได้ไม่ต้องไปขับชน ไม่เห็นว่ามันจะได้ผลเลย”

“มันคนละเรื่องกันคะ เรื่องที่เขาบอกว่าช่วยก็คือเรื่องที่เขาทำให้มันเป็นโทษต่อคนอื่นมันก็เป็นคนละเรื่องกัน ไม่ได้เกี่ยวกัน ถึงแม้เขาจะช่วยให้คนอื่นช่วยเหลือสังคม แต่เขาก็ยังผลิตสิ่งๆให้โทษกับคนอื่นอยู่คะ”

“ถ้าทำเพื่อสังคมจริง ก็ไม่น่าเอาแบรนด์มาขาย ไม่ต้องบอกให้ใครรู้ก็ได้ว่าเราทำอย่างนี้”

“ถ้าเกิดว่าจะจัดกิจกรรมเพื่อสังคมจริงๆ ก็ไม่ต้องไปโมทตัวเองมากขนาด  
ที่มีโลโก้แปะไว้ในสินค้าทุกอย่างอย่างที่ตัวเองเอาไปบริจาคก็ได้”

นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังได้ให้ข้อเสนอแนะ  
เพิ่มเติมว่าหากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต้องการที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคมอย่างแท้จริง ก็ควรที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ประสบอุบัติเหตุ  
จากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เนื่องจากเป็นผลกระทบโดยตรงจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์  
และต้องอาศัยค่าใช้จ่ายมากและการดูแลในระยะยาว

“ถ้าจะรับผิดชอบต่อจริงๆ ทำไม่ไม่ให้ทุนกับคนที่กินเหล้าแล้วเกิดอุบัติเหตุที่เป็น  
ผลกระทบจากเหล้า เพราะการให้ทุนกับคนที่เกิดอุบัติเหตุจากเหล้าจะต้องใช้ทุนเยอะต่อ  
คน แต่การทำกิจกรรมกับคนที่ไม่กินมันลงทุนน้อยแต่เห็นผลกำไรมากกว่าและเห็นผล  
ในระยะยาวด้วย”

ในขณะที่เดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ทัศนะว่าองค์กรที่ควร  
เข้ามามีบทบาทในการรณรงค์เรื่องโทษหรือพิษภัยของการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น่าจะเป็น  
หน้าที่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

“สสส. เพราะว่า สสส. นั้นได้รับทุนจากภาษีเหล้าหรืออยู่แล้ว”

#### ○ **ยิ่งดื่ม ยิ่งรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์**

ในประเด็นของการรับรู้ที่มีต่อการจัดการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ  
สังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการดื่มมาก จะรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)  
ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากกว่ากลุ่มที่ดื่มเบา โดยสามารถยกตัวอย่าง  
และแยกแยะความแตกต่างในการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ แต่ละผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ  
ในกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มหนัก พบว่า เมื่อให้ยกตัวอย่างกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซี  
เอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะ  
สามารถนึกถึงกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เด่นๆ ของแต่ละยี่ห้อได้  
ในทันที และเมื่อนำภาพการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์มาแสดงให้ดู กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวก็



สามารถตอบได้อย่างรวดเร็วว่าภาพนั้นๆ เป็นภาพการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แบรนด์ใด อีกทั้งยังสามารถแยกแยะรายละเอียดไปจนถึงผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในแบรนด์เดียวกันได้ด้วย อาทิ ความแตกต่างระหว่างกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่จัดขึ้นโดยเบียร์ช่างกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่จัดขึ้นโดยน้ำดื่มช่าง หรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่จัดขึ้นโดยเบียร์สิงห์กับโซดาสิงห์ เป็นต้น

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตี้มเบาจะใช้เวลาในการตอบมากกว่า เนื่องจากต้องคิดทบทวนก่อนว่ากิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทใด และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นความแตกต่างในรายละเอียด เช่น กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่จัดขึ้นโดยเบียร์ช่างกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่จัดขึ้นโดยน้ำดื่มช่าง กลุ่มตัวอย่างที่ตี้มเบาส่วนใหญ่จะไม่สามารถแยกแยะได้ในทันที

*“ดูก็รู้ว่าคือไฮเนเก้นเพราะเป็นสีเขียวและดาวแดง และภาพนี้จัดที่เซ็นทรัลเวิร์ล”*

*“100 Pipers จัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นการรณรงค์ให้คนเมาไม่ขับ”*

*“เบียร์สิงห์จะเอาผู้ชายสามคนสามสไตล์ที่เขาพยายามจะสื่อให้เห็นว่าชายสามคนนี้ทำเพื่อเพื่อสังคม”*

*“100 Pipers จะเป็นกิจกรรมที่ปลูกป่า ให้มากขึ้น”*

*“ใครๆ ก็รู้ว่าเป็นน้ำเพราะสัญลักษณ์ไม่เหมือนกัน มันจะเป็นสัญลักษณ์สีขาวน้ำเงิน แต่ถ้าเป็นเบียร์จะเป็นสีเขียวขาว”*

*“มันมองเผินๆ มันก็คือเบียร์ เพราะว่าเราไม่ได้ไปนึกถึงน้ำดื่มช่าง”*

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า “ยิ่งตี้มมาก ยิ่งรู้จักเครื่องตี้มแอลกอฮอล์” เนื่องจากมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์มากกว่า ทั้งตามสื่อโทรทัศน์ และตามสถานบันเทิง ร้านอาหาร หรือผับบาร์ที่ไปเที่ยว

○ ถ้าไม่ตี้ม ไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมซีเอสอาร์ของเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

สำหรับผลการรับรู้ที่มีต่อการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตี้ม ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยรู้จักกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ และไม่สามารถยกตัวอย่างกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์แต่ละแบรนด์ได้ หรือแม้แต่ในกรณีที่มีวิจัยนำภาพมาแสดงให้ดู กลุ่มตัวอย่างบางคนก็ยังไม่เคยเห็นหรือไม่สามารถตอบได้ว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทใด อาทิ การประกวดสาวเซ็กซี่โอเกิร์ล การรณรงค์เมาไม่ขับของ 100 Pipers เป็นต้น และเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ตี้มเบา กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตี้มส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกแยะลงไปจนถึงรายละเอียดการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์เดียวกันได้ เนื่องจากไม่ค่อยได้สนใจข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

“ยังไม่รู้ยุติว่าเขาทำอะไร ยังมองไม่ออกเลย”

“คิดว่าเป็นเบียร์อยู่แล้วคะ ไม่คิดว่าเป็นน้ำตี้ม”

ดังนั้น จากผลการวิจัยจะเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มที่ตี้มกับกลุ่มที่ไม่ตี้มในด้านความสามารถในการรับรู้ จดจำ และแยกแยะการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ได้ อันจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติและมุมมองที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

○ ไม่ว่าจะตี้มหรือไม่ ก็อยากเข้าร่วมกิจกรรมซีเอสอาร์

ในส่วนของความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ ผลการวิจัย พบว่า ไม่ว่าจะตี้มหรือไม่ตี้มก็ล้วนแล้วแต่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่ตนเองได้รับประโยชน์ อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียน กิจกรรมฝึกงาน

อบรมทักษะด้านภาษา สนับสนุนทุนการศึกษา ให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยที่จะไม่สนใจว่าเป็นการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทใดก็ตาม

“หากเป็นโครงการที่เกี่ยวข้องกับเราก็ไป เช่น อยากรู้อะไรสร้างสรรค์  
เพราะเรียนนิเทศฯ มา”

“ถ้ามันเกี่ยวกับการเรียนเรา เช่นเป็นการตีภาษาก็จะไป ต้องดูว่ามันตรงกับที่เรา  
ต้องการหรือไม่ เราไม่มานั่งนึกว่ามันเป็นของบริษัทอะไร  
เพราะว่ามันเป็นผลประโยชน์ต่อเรา”

“ถ้ามันได้ผลประโยชน์กับเรา เราก็ไป”

นอกจากนั้น ยังพบว่าการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนโดยตรง จะสามารถ “ครอบครองใจ” กลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในรูปแบบอื่นๆ โดยให้เหตุผลว่า กิจกรรมเพื่อสังคมดังกล่าวเป็นการเปิดโอกาสให้กับเยาวชน และเป็นการประชาสัมพันธ์มากกว่าการพยายามโฆษณาธุรกิจหรือสินค้าของตน

“มันออกแนวให้โอกาสเด็กมากกว่า”

“มันออกแนวประชาสัมพันธ์มากกว่าโฆษณา”

“รู้สึกดีที่มีคนช่วย เพราะถ้าจัดงานในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยก็ไม่ได้มีงบประมาณอะ”

## สรุป

ทัศนะของเยาวชนที่มีต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สะท้อนให้เห็นว่าหากเยาวชนมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หนักมีแนวโน้มที่จะมีทัศนะเชิงบวกต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในขณะที่เยาวชนที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมีทัศนะเชิงลบต่อเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนใหญ่แล้วเยาวชนที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มักมาจากการที่บุคคลในครอบครัวไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเยาวชนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพิษภัยและอันตรายจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้เยาวชนปฏิเสธการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตาม ในเชิงความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ กลับปรากฏว่าทั้งเยาวชนที่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเยาวชนที่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจและเกี่ยวข้องโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่ตนเองได้รับประโยชน์ อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเรียน กิจกรรมฝึกงาน ติวภาษา ให้ทุนการศึกษา ให้ทุนสนับสนุนการจัดกิจกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นต้น ทั้งนี้เยาวชนระบุว่าสนใจไม่สนใจว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมของผู้ประกอบการประเภทใดก็ตาม

## บทที่ 6

### การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะจากการวิจัย

#### การอภิปรายผล การวิจัย

##### 1. กระแสซีเอสอาร์มาแรงหลังมาตรการคุมเข้มจากภาครัฐ

จากผลการวิจัย ซึ่งพบว่า ระหว่างปี พ.ศ.2540-2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 463 กิจกรรมนั้น ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าปริมาณกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เพิ่มขึ้นมากกว่า 7 เท่า หลังจากภาครัฐประกาศควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ด้วยมาตรการทางกฎหมาย (ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 2 ของบทที่ 4)

ผลการวิจัยข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีการปรับตัวภายหลังจากที่ภาครัฐตระหนักและเร่งมือในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะเมื่อภาครัฐประกาศบังคับใช้นโยบายต่างๆ เพื่อควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกาศบังคับใช้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551 ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2551 ก็ปรากฏว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2550 กว่า 3 เท่า คือจาก 53 กิจกรรม เป็น 171 กิจกรรม ซึ่งนับได้ว่าในปี พ.ศ.2551 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) มากที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา

เช่นเดียวกับในปี พ.ศ.2546 คณะรัฐมนตรีมีมติกำหนดให้ห้ามเผยแพร่สปอตโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในระหว่างเวลา 05.00 – 22.00 น. และห้ามโฆษณาในลักษณะเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ทั้งนี้การโฆษณาช่วงเวลาที่ย่อนุญาตให้โฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือ

กิจการ (corporate image) เท่านั้น และในปีเดียวกันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้ประกาศหลักเกณฑ์การโฆษณาเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ โดยมาตราที่ 41 แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ระบุห้ามการโฆษณาที่เข้าข่ายเชิญชวนให้บริโภคหรืออวดอ้างสรรพคุณของเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ ขณะที่การโฆษณาในลักษณะนำเสนอภาพลักษณ์ของบริษัทหรือกิจการ หมายความว่า การโฆษณาในลักษณะส่งเสริมสังคม ศีลธรรมและวัฒนธรรมอันดีงามโดยไม่รวมถึงการโฆษณาสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมแต่อาจแสดงชื่อ หรือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือภาพของผลิตภัณฑ์ในช่วงท้ายของการโฆษณาได้

หากหันไปพิจารณาแนวโน้มกระแสกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เราจะพบว่า กระแสกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) กำลังเป็นวาระที่ได้รับการขานรับจากภาคธุรกิจ ภาครัฐ และภาคสังคม ทั้งในวงการศึกษา วงการวิชาการ ตลอดจนกำลังได้รับการยอมรับในฐานะหนึ่งในมาตรการที่แสดงให้เห็นถึง “ภาวะการนำ” (leadership) ของภาคธุรกิจในสังคม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นช่องทางในการพัฒนาความร่วมมือ (partnership) ระหว่างภาคธุรกิจและภาคส่วนต่างๆ ในการแก้ไขและป้องกันประเด็นปัญหาต่างๆ ในสังคม ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นวาระที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อมวลชนในแวดวงธุรกิจการตลาด

นั่นหมายความว่า ธุรกิจที่กำลังหันมาขานรับและลงมือปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับผิดชอบต่อสังคม ก็มักจะได้รับการยกย่องว่า เป็นธุรกิจชั้นนำในสังคม

ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกที่เราจะเริ่มพบ “ธุรกิจบาป” อย่างธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เริ่มหันมาจัดกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนการรับผิดชอบต่อสังคม เพราะนั่นคือ ช่องทางที่เสมือนกับการยิงปืนนัดเดียว ด้้นกหลายตัว อันได้แก่ การจัดกิจกรรมที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม หรือการร่วมมือกับภาคีพันธมิตรจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) อันจะส่งผลต่อทั้งในเชิงการได้รับการยอมรับในฐานะองค์กรชั้นนำ การได้รับพื้นที่ข่าว และการได้รับเสียงตอบรับจากสมาชิกต่างๆ ในสังคม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่ากังวลกว่านั้น ก็คือ การที่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในต่างประเทศ กำลังหันมาจับมือร่วมมือกันให้ทุนสนับสนุนการจัดตั้งสมาคมด้านวิชาการ ดังเช่น International Center on Alcohol Policies (ICAP) ในการทำการศึกษาวิจัย ค้นคว้า และจัดเวทีวิชาการต่างๆ รวมทั้งการเจรจาความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการกระตุ้นการร่วมมือกันหาทางออกจากรณีปัญหาการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “มากเกินไป” รวมทั้งพัฒนาตำรา

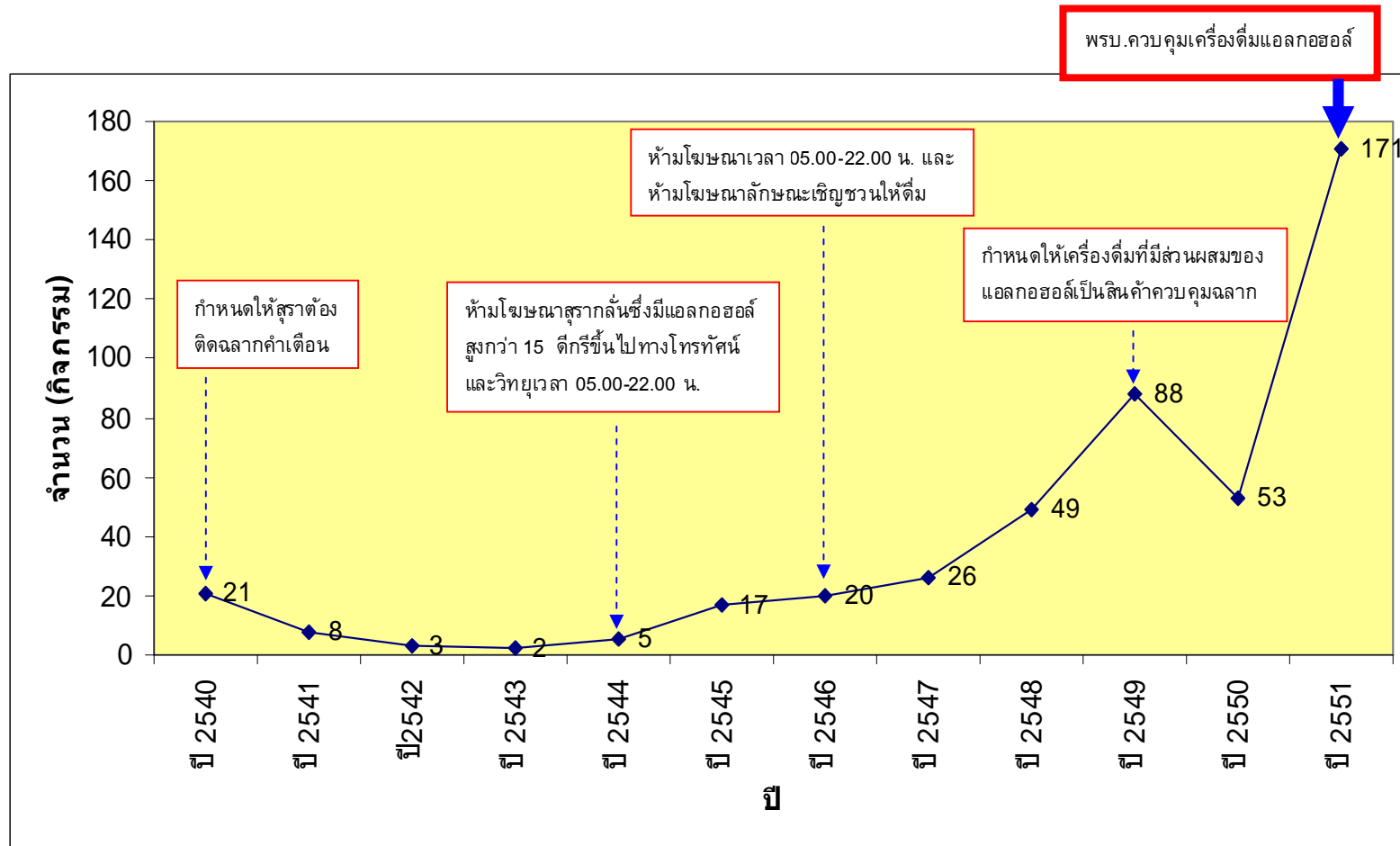
วิชาการที่เสนอแนะให้ภาคธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์หันมาดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในลักษณะต่างๆ ที่เน้นการสร้างภาพ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” รวมทั้งการตั้งองค์กรเอกชน ดังเช่น SAO เพื่อให้ทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือ และจัดกิจกรรมต่างๆ ในเชิงการให้ความรู้แก่สาธารณชนเกี่ยวกับ “การตี้อย่างรับผิดชอบต่อสังคม”

ทั้งนี้ เนื่องจากเส้นทางดังกล่าวจะเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์ในประเทศไทย หันมาขานรับในการดำเนินนโยบายแบบเดียวกันในอนาคตอันใกล้ และใช้กิจกรรมดังกล่าว เป็นเสมือน “แม่แบบ” (model) ในการเจรจาความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคสังคม และภาควิชาการในประเทศ ให้หันมาตื่นตัวกับการให้ความรู้ประชาชนเรื่อง การตี้อย่างรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า “การลด-ละ-เลิกการตี้ออลกอฮอล์” อันเป็นแนวนโยบายในประเทศไทยในปัจจุบัน

ในขณะที่เดียวกัน เราอาจกล่าวได้ว่า มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมช่องทางการสื่อสารของเครื่องตี้ออลกอฮอล์ที่เข้มข้นก็ยังคงมีช่องว่าง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้ออลกอฮอล์มีแนวโน้มที่จะหันมาดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) มากขึ้นและหลากหลายรูปแบบมากขึ้นในอนาคต

ทั้งหมดทั้งปวงนี้ หมายความว่าถึง ความจำเป็นเร่งด่วนของภาครัฐในการจับตามองและหามาตรการเข้มข้นในการควบคุม และให้ความรู้สมาชิกในสังคมลำดับถัดๆ ไป

แผนภาพที่ 8 : แสดงกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ระหว่างปี 2540-2551 และมาตรการควบคุมช่องทางการสื่อสารเครื่องตี๋มแอลกอฮอล์ที่สำคัญ





## 2. ซีเอสอาร์ และการชิงความเป็นผู้นำของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่ทำตลาดในสังคมไทยไม่ได้ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์)<sup>108</sup> ครบทุกรูปแบบ หากแต่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ให้ความสนใจ “เลือก” ดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) “เฉพาะบางรูปแบบ” เท่านั้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากวิเคราะห์ลงไปในรายละเอียดของกิจกรรมแล้ว จะพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์เลือกที่จะทำงานในเชิงการสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านที่มีโอกาสเป็นข่าว เป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ รวมทั้ง “ง่าย” และเน้นการพัฒนาความร่วมมือกับองค์กรที่หลากหลาย โดยเฉพาะในเชิง การบริจาคตรง ในประเด็นที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของสังคม และในช่วงจังหวะเวลาที่สังคมให้ความสนใจ

การดำเนินการดังกล่าว จะส่งผลทั้งการได้รับเสียงตอบรับจากสมาชิกในสังคม ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่ตี้มหรือไม่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งกลุ่มองค์กรชั้นนำต่างๆ ในสังคม และกลุ่มสื่อมวลชนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น อันส่งผลต่อการ “ยอมรับ” ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในฐานะผู้นำ หรือองค์กรชั้นนำที่จำเป็นในสังคม

นั่นจึงเป็นความท้าทายสำหรับหน่วยงาน หรือองค์กรที่กำลังทำหน้าที่ควบคุม หรือกำกับดูแลด้านเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ในการให้ความรู้กับสมาชิกในสังคม ทั้งในระดับผู้กำหนดนโยบาย และผู้บริหารที่เกี่ยวกับมาตรการที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในด้านที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์

## 3. ซีเอสอาร์ กับเยาวชน

จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเยาวชนที่ตี้มและไม่ตี้มเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ มีข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งที่นับได้ว่าเป็นปัญหาเร่งด่วนที่หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องดำเนินการหาทางแก้ไขโดยด่วน นั่นก็คือ ผลการวิจัยช่วยสะท้อนให้เห็นว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์ที่จัดขึ้นกับกลุ่มเยาวชน เพื่อกลุ่มเยาวชน ส่งผลต่อความสนใจหรือการตัดสินใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มเยาวชนได้เป็นอย่างดี แม้แต่ในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเยาวชนที่ไม่ตี้มและมีทัศนคติในเชิงลบต่อการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ

<sup>108</sup> การวิเคราะห์รูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องตี้มแอลกอฮอล์อาศัยกรอบการวิเคราะห์ของ Kotler and Lee (2005)

ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์เอง ก็ยังให้ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้วยเหตุนี้ เยาวชนที่แม้จะยังไม่เข้าสู่แวดวงนักดื่ม จึง มีโอกาสสูงซึ่งจะตกเป็นเหยื่อใหม่ได้แบบไม่รู้ตัว

ในขณะที่ ผลการวิจัยในเชิงการรับรู้ความหมายของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จาก กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ในรูปแบบกิจกรรมต่างๆ ปรากฏข้อมูล อย่างชัดเจนว่า กลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมการดื่มหนักและดื่มเบาะจะมองกิจกรรมที่แสดงความ รับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เชิงบวก แม้ว่าใน กลุ่มเยาวชนที่มีพฤติกรรมดื่มเบาะจะมีข้อสงสัยในเป้าหมายของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม (ซีเอสอาร์) อยู่บ้าง แต่พวกเขาก็ยอมรับว่าหากเป็นกิจกรรมที่ตนเองสนใจก็ยินดีที่จะ เข้าร่วมกิจกรรม แม้จะเป็นกิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็ตามซึ่ง สอดคล้องกับทัศนคติของเยาวชนในกลุ่มที่ไม่ดื่มด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยข้างต้นสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่าเยาวชนกำลังตกอยู่ในภาวะ “ไม่ รู้เท่าทัน” ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเยาวชนตกเป็น เหยื่อของน้ำเมาแล้ว พวกเขาจึงมองกิจกรรมและผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน เชิงบวกมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และที่สำคัญเยาวชนในทุกกลุ่มทั้งที่ดื่มหนัก ดื่มเบาะ และไม่ดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ต่างก็อยากเข้าร่วมกิจกรรมกับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ หากกิจกรรมนั้นตรงกับความสนใจ ซึ่งนี่กำลังเป็นสัญญาณอันตรายที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้อง หาทางป้องกันผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีแนวโน้มจะใช้ช่องทางกิจกรรมที่ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เพื่อปูทางไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กำลังจะก้าวมาเป็น นักดื่มหน้าใหม่ได้ไม่ยากนัก เพราะอย่างน้อยๆ การดึงเยาวชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมที่จัด ขึ้น เป็นเสมือนบันไดก้าวแรกที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับ เยาวชน ซึ่งนั่นอาจหมายถึงความรู้สึกที่ดี (good feeling) และความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ที่เยาวชนจะมีให้กับธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## ข้อเสนอแนะ

### 1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรึกษาหารือเกี่ยวกับมาตรการในการรับมือ เรื่องแนวปฏิบัติกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- จากผลการวิจัยที่สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคม (ซีเอสอาร์) ในวงการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ทำให้เป็นที่ คาดการณ์ได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะแข่งขันกัน หรือ ประสานความร่วมมือกันในการดำเนินโครงการ/กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคม (ซีเอสอาร์) ทั้งในระดับชาติ และในระดับพื้นที่ต่างๆ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นเร่งด่วนที่หน่วยงานเกี่ยวข้องจะเร่งประชุมปรึกษาหารือกันเพื่อพัฒนาแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ และแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมเกี่ยวกับข้อบังคับต่างๆ ในการทำกิจกรรมเชิงซีเอสอาร์ รวมทั้งการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือการให้สัมภาษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และออกข้อบังคับใช้ต่างๆ โดยเร่งด่วน

## 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประสานความร่วมมือกับองค์กรด้านสุขภาพ และ/องค์กรวิชาการด้านสุขภาพในระดับนานาชาติ

- ในขณะที่ภาคธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์กำลังใช้มาตรการด้านกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) เป็นหนึ่งในช่องทางในการสร้างความเป็นองค์กรชั้นนำ และต่อยอดภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมในระดับนานาชาติ และมีแนวโน้มจะขยายการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาสู่สังคมไทยนั้น

ในทางปฏิบัติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก็มีความจำเป็นเร่งด่วนในการประสานความร่วมมือกับองค์กรภาคีในระดับนานาชาติ ทั้งองค์กรด้านสุขภาพ และองค์กรวิชาการด้านสุขภาพ ทั้งนี้เพื่อจัดเตรียมข้อมูลต่างๆ ในเชิงสนับสนุน และเปิดโปงให้เห็นถึงนโยบายแอบแฝงมา กับมาตรการด้านกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุปถัมภ์ทางการจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับการดื่มอย่างรับผิดชอบ และการให้ความรู้เด็ก/เยาวชนในด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งประสานความร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ องค์กรภาคสังคม และองค์กรสื่อมวลชนเกี่ยวกับนโยบายด้านกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

- การดำเนินการดังกล่าว อาจกระทำในรูปของการจัดเวทีประชุมหารือ การจัดทำเอกสาร/สื่อเพื่อชี้ให้เห็นถึงผลกระทบต่างๆ รวมทั้งการเจรจาเฉพาะกับหน่วยงานต่างๆ ที่กำลังหันเข้าไปเป็นภาคีกับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

## 4. กระตุ้นการรู้เท่าทันของเยาวชน

- เสียงของเยาวชน คือ อนาคตที่สำคัญของสังคม ถึงแม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่า มีเพียงกลุ่มเยาวชนที่ “ไม่ดื่ม” ที่จะมองการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ในตำนานลบ แต่พวกเขาก็ยังคงสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมบางประการที่ดูประหนึ่งว่ามีประโยชน์ต่อตน

ดังนั้น ในทางปฏิบัติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งมือในการให้ข้อมูลกับเยาวชนให้รู้เท่าทันการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ตีมีเพื่อให้พวกเขาเป็นแนวร่วมในการให้ข้อมูลที่เหมาะสมกับเยาวชนกลุ่มเสี่ยง และกับสังคมรวมทั้งช่วยเป็นหูเป็นตาในการเฝ้าระวัง และเปิดโปงการขับเคลื่อนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) แบบแฝงไว้ด้วยมาตรการด้านการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องตีมีแอลกอฮอล์

## บรรณานุกรม

### หนังสือ/เอกสารภาษาไทย

โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาวะของสังคม. เอกสารเผยแพร่รอบที่ 11 เรื่อง “โฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในสื่อฟรีทีวี”. (15 มีนาคม 2550) (เอกสารอัดสำเนา).

### หนังสือ/เอกสารภาษาอังกฤษ

Grant,M., and O'Connor.,J. (ed). (2005). Corporate social responsibility and alcohol : the need and potential for partnership. New York : Routledge.

Guinn,T., Allen,C., and Semenik, R. (2009). Advertising and integrated brand promotion. Mason, OH : South-Western Cengage Learning.

Kotler,P., and Lee,N. (2005). Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. Hoboken, N.J. : Wiley.

Lattimore,D., et al (2007). Public relations: the profession and practice. New York : McGraw-Hill.

Orley,H. (2005). Corporate social responsibility in practice within the beverage alcohol industry. In Grant, M., and O'Connor, J. (ed)., Corporate social responsibility and alcohol : the need and potential for partnership. New York : Routledge.

Sima,V., and Gheorghe,I. (2007). The corporate social responsibility - a modern marketing concept. Fascicle of management and technological engineering, Volume VI (XVI). Available from : [http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2007/MIE\\_files/Violeta\\_Sima\\_1.pdf](http://imtuoradea.ro/auo.fmte/files-2007/MIE_files/Violeta_Sima_1.pdf)

Yuan,Z and Ning,L. Reflections on some basic theories of corporate social responsibility. Available from : [www.nuigalway.ie/sites/eu-china.../zhang%20shiyuan-eng.doc](http://www.nuigalway.ie/sites/eu-china.../zhang%20shiyuan-eng.doc)

## หนังสือพิมพ์

### หนังสือพิมพ์กรุงเทพมหานคร

- 22 ธันวาคม 2548
- 17 มิถุนายน 2551
- 15 กันยายน 2552

### หนังสือพิมพ์ข่าวสด

- 21 มกราคม 2540
- 24 มกราคม 2541
- 27 กรกฎาคม 2541
- 23 กรกฎาคม 2547
- 21 ธันวาคม 2548
- 10 มีนาคม 2549
- 2 มิถุนายน 2549
- 18 กุมภาพันธ์ 2550
- 12 เมษายน 2551

### หนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก

- 16 กันยายน 2550
- 5 สิงหาคม 2551

### หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายวัน

- 12 กุมภาพันธ์ 2540

### หนังสือพิมพ์คู่แข่งรายสัปดาห์

- 26 มกราคม 2541

### หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ

- 15 พฤษภาคม 2548
- 4 ธันวาคม 2548
- 23 เมษายน 2549
- 8 มิถุนายน 2549

- 29 ตุลาคม 2549
- 15 มิถุนายน 2551

#### หนังสือพิมพ์ดอกเบี๋ยธุรกิจ

- 13 พฤศจิกายน 2549

#### หนังสือพิมพ์เดลินิวส์

- 17 ตุลาคม 2543
- 11 ธันวาคม 2550
- 28 พฤษภาคม 2551
- 13 กุมภาพันธ์ 2552

#### หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

- 12 ตุลาคม 2549
- 24 ธันวาคม 2549
- 20 กรกฎาคม 2550
- 13 กรกฎาคม 2551
- 27 ธันวาคม 2551

#### หนังสือพิมพ์แนวหน้า

- 18 ตุลาคม 2541
- 25 ตุลาคม 2541
- 2 กุมภาพันธ์ 2543
- 13 กรกฎาคม 2548
- 13 เมษายน 2549
- 16 กันยายน 2549
- 24 กันยายน 2549
- 11 มีนาคม 2551

#### หนังสือพิมพ์บางกอกทูเดย์

- 5 ธันวาคม 2551

### หนังสือพิมพ์บ้านเมือง

- 25 มีนาคม 2549
- 25 สิงหาคม 2549
- 22 เมษายน 2551

### หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย

- 22 ธันวาคม 2546
- 24 กรกฎาคม 2550

### หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

- 19 สิงหาคม 2542
- 2 สิงหาคม 2544
- 1 พฤศจิกายน 2544
- 20 ธันวาคม 2547

### หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน

- 11 มีนาคม 2540
- 10 เมษายน 2546
- 5 สิงหาคม 2548
- 28 มกราคม 2551
- 17 เมษายน 2551
- 25 มิถุนายน 2551

### หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

- 20 พฤศจิกายน 2551

### หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

- 3 สิงหาคม 2548
- 30 ธันวาคม 2550
- 8 ตุลาคม 2551



### หนังสือพิมพ์มติชน

- 11 มกราคม 2540
- 5 เมษายน 2540
- 17 พฤศจิกายน 2540
- 29 ธันวาคม 2540
- 24 สิงหาคม 2544
- 18 ธันวาคม 2544
- 7 พฤศจิกายน 2547
- 5 กุมภาพันธ์ 2548
- 25 กุมภาพันธ์ 2548
- 25 กรกฎาคม 2550
- 13 ตุลาคม 2551

### หนังสือพิมพ์สยามกีฬา

- 29 กรกฎาคม 2546
- 14 มีนาคม 2551

### หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ

- 29 สิงหาคม 2542
- 1 ธันวาคม 2550

### หนังสือพิมพ์สยามรัฐ

- 25 ตุลาคม 2542
- 16 ธันวาคม 2548
- 29 กันยายน 2551

### เว็บไซต์

[www.boonrawd.co.th](http://www.boonrawd.co.th)

[www.csri.or.th](http://www.csri.or.th)

[www.edfthai.org](http://www.edfthai.org)

[www.mallenbaker.net](http://www.mallenbaker.net)

[www.newswit.com](http://www.newswit.com)

[www.tapb.co.th](http://www.tapb.co.th)

[www.thaiasiapacificbrewery.com](http://www.thaiasiapacificbrewery.com)

[www.thaibev.com](http://www.thaibev.com)

[www.thaicrs.com](http://www.thaicrs.com)

[www.thaipr.net](http://www.thaipr.net)