

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี



นางสาวกิตติยา ปรัดตจรียา

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF TOBACCO  
BUSINESS



Miss Kitiya Prarathhajariya

ศูนย์วิทยุโทรทัศน์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ  
ธุรกิจนุหรี

โดย

นางสาวกิตติยา ปรัดถจรียา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

กิตติยา ปรัดถจรียา : การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่.  
(CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY COMMUNICATION OF TOBACCO  
BUSINESS) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ปารีชาติ สถาปิตานนท์, 191  
หน้า.

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารและรูปแบบของกิจกรรมเกี่ยวกับ  
แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน โดยเป็น  
การวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จาก  
เว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มสาธารณชนที่  
เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่  
แบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ การทำให้เป็นข่าว การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้  
การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยกลุ่มเป้าหมายในการดำเนิน  
กิจกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มผู้ค้อยโอกาสทางสังคม กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี  
กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงลักษณะกิจกรรม 5 ประเภท ประกอบด้วย กิจกรรมด้าน  
การศึกษา กิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านสาธารณสุข และ กิจกรรมด้านศิลปะและ  
วัฒนธรรม

2. รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่  
ประกอบด้วย 6 รูปแบบ คือ 1) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล 2) การเพิ่มเงิน  
ลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคมโดยรวม 3) การสนับสนุนให้พนักงานของ  
บริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน 4)การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อ  
สังคมหรือตัวองค์กร 5)การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลา  
ที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆในสังคม 6)การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง  
พฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

3. กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน โดย กลุ่ม  
นักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติเชิงลบต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ ส่วนกลุ่มสื่อมวลชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจบุหรี่พบว่า มีทัศนคติ  
เชิงบวกต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... กิตติยา ปรัดถจรียา  
สาขาวิชา....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ...ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
ปีการศึกษา...2552.....

## 5184853328 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : COMMUNICATION / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY /  
TOBACCO BUSINESS

KITIYA PRARATHHAJARIYA : CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
COMMUNICATION OF TOBACCO BUSINESS THESIS ADVISOR : ASSOC.  
PROF. PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 191 pp.

The objective of this research is to analyze communication approaches and types of Corporate Social Responsibility (CSR) of tobacco business entrepreneurs used to communicate among target publics. An integrated research method was applied by using documentary analysis from websites of tobacco businesses and in-depth interview techniques were conducted among involving publics.

The results of the research are as follows:

1. The communication approaches, in terms of and by Corporate Social Responsibility (CSR) methods of tobacco businesses entrepreneurs can be classified into 5 approaches: news making, interpersonal communications, internet communications, special media and special events. Their target groups include children and teenagers, social disabilities, women and feminists, men or male athletes and an aging people . Furthermore, their main activities include education activities, social activities, sports activities, public health activities and art and culture activities.

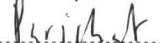
2. Communication styles with Corporate Social Responsibility (CSR) of tobacco businesses entrepreneurs consist of 6 categories. They included (1) cause promotion or cause marketing, (2) cause-related marketing, (3) corporate social marketing(CSM), (4)corporate philanthropy, (5) community volunteering, (6) socially responsibility business practices.

3. Attitude of the target publics are varied. Academics have negative attitude to tobacco businesses entrepreneurs. Journalists have neutral attitude. Meanwhile, Groups of benefited recipients have positive attitude toward activities of the tobacco businesses entrepreneurs.

Department : Public Relations .....

Student's Signature  .....

Field of Study : Development Communication .....

Advisor's Signature  .....

Academic Year : 2009 .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ ผู้เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ แนวคิด ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้าใจและเอาใจใส่อย่างยิ่ง รวมทั้งความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรรยา ผู้เป็นประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจิก ที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ทุกท่านได้เมตตาให้ ข้อเสนอแนะ ตรวจและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กันภัย ที่ชี้แนะแนวทางสำคัญในการทำงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งคณาจารย์ ท่านอื่นๆ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ในวิชาต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุนสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ จากมูลนิธิธรรมรงค์เพื่อการไม่ สืบบุหรี เจ้าหน้าที่ทุกท่านที่มูลนิธิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลดีๆ ในการเก็บ ข้อมูลครั้งนี้และสำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการ สัมภาษณ์ ส่งผลให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอนถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน รวมถึงผู้ที่ เกี่ยวข้องซึ่งไม่ได้กล่าวชื่อนามในที่นี้ที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา และ ผู้วิจัยจะขอระลึกถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตลอดไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ปัญหาคำถามในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	39
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน.....	52
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสาร.....	54
แนวคิดและเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต.....	63
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
<b>บทที่ 3</b> ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
รูปแบบการวิจัย.....	72
- แนวทางการวิจัยเอกสาร .....	73
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	73

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	75
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	75
- แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก .....	75
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	77
การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	77
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มองค์กรที่ทำการศึกษา.....	79
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	95
ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก .....	143
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	155
สรุปผลการวิจัย.....	156
อภิปรายผล .....	170
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	179
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	180
รายการอ้างอิง.....	181
ภาคผนวก.....	186
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	191



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงรายชื่อกิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบ..... ต่อสังคมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีให้การสนับสนุนทางสังคม โรงงานยาสูบ..... กระทรวงการคลัง, บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, ..... บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, ..... บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค ..... 74	74
2 ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม..... โรงงานยาสูบกระทรวง การคลัง..... 80	80
3 ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม..... โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง..... 83	83
4 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด...84	84
5 ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม..... บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ..... 87	87
6 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท เจแปน โทแบคโค..... อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด..... 88	88
7 ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด..... 91	91
8 ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม..... บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด..... 94	94

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	แสดงมุมมองด้านกลยุทธ์ในการดำเนินการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม..... ขององค์กร.....21
2	แสดงมุมมองของการเกิดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....23
3	แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ.....26
4	แสดงลักษณะภาพลักษณ์.....41
5	แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์.....42
6	ภาพกิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา ของ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง.158
7	แสดงแนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินกิจกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี.159
8	ภาพกิจกรรมการสนับสนุนทุนการศึกษา..... ของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด..... 160
9	แสดงแนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินกิจกรรม..... ของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด..... 160
10	ภาพกิจกรรมในการร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น..... ของ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด..... 161
11	แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินกิจกรรม..... ของ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด..... 161

## สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
1	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ..... กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 ..... 96
2	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ..... กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007..... 97
3	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ..... กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008..... 98
4	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ..... กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009..... 99
5	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ..... บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 ..... 100
6	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ..... บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008..... 101
7	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ..... บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 ..... 102
8	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ..... บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007..... 103
9	แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ..... บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008..... 104
10	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 ..... 105
11	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007..... 106
12	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 ..... 107
13	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009..... 108
14	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006... 109
15	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008... 110
16	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ..... ปี ค.ศ. 2006 ..... 111
17	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ..... ปี ค.ศ. 2007 ..... 112

## สารบัญแนกมึ(ต่อ)

แผนภูมิที่		หน้า
18	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ..... ปี ค.ศ. 2008 .....	113
19	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 .....	115
20	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007 .....	116
21	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 .....	117
22	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 .....	118
23	ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006 .....	119
24	ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 .....	120
25	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006....	121
26	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007 .....	122
27	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 .....	123
28	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 .....	124
29	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007 .....	125
30	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 .....	126
31	ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 .....	127
32	ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006 .....	128
33	ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 .....	129
34	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006 ...	130
35	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007 ...	131
36	ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 ...	132
37	รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 .....	133
38	รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007 .....	134
39	รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 .....	135
40	รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 .....	136
41	รูปแบบกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006 .....	137
42	รูปแบบกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 .....	138
43	รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006 ...	139
44	รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007 ...	140
45	รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2008 ....	141

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่ธุรกิจกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในหลายแห่งพยายามหาหนทางในการทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินอยู่ได้ และไม่มีทีท่าว่าจะสิ้นสุด ณ วันใด ส่งผลให้การรณรงค์เพื่อให้สถิติการสูบบุหรี่ของประชากรลดลง มีการจัดโครงการกันอย่างต่อเนื่อง อาทิเช่น โครงการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ในพื้นที่สาธารณะ โครงการควีนบุหรี่ยี่มือสอง เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าในกลุ่มเป้าหมายที่อันตรายที่สุด คือ กลุ่มเยาวชนที่กำลังจะก้าวมาพบกับพิษภัยของบุหรี่ที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างมากแก่ระบบการทำงานภายในร่างกายมนุษย์ ตั้งแต่การเข้าไปทำลายหลอดลม ก่อให้เกิดความเสี่ยง จนถึงปอดก่อให้เกิดโรคหลอดลมอักเสบ คออักเสบ โรคถุงลมโป่งพอง และในปัจจุบันยังมีการวิจัยที่สนับสนุนว่าสารเสพติดในบุหรี่ก่อให้เกิดโรคต่างๆมากมาย เช่น โรคมะเร็ง เส้นเลือดหัวใจตีบ แต่สถิติของคนสูบบุหรี่มิได้ลดลงตามเจตนาของผู้จัดโครงการ ได้อย่างตามเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยอื่นของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ที่พยายาม และตอกย้ำการปลุกกระแสชวนเชื่อในรูปแบบของการโฆษณาแฝง เพื่อให้กลุ่มผู้สูบบุหรี่หลงผิดก้าวเข้ามาสู่วงจรของการสูบบุหรี่อย่างแยกแยะ และแปลกใหม่ แม้ว่าประเทศไทยจะได้ชื่อว่าเป็นหนึ่งประเทศที่มีกฎหมายควบคุมการโฆษณาบุหรี่ที่ก้าวหน้าระดับโลกมาตั้งแต่ปี 2325 และได้มีกฎหมายควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ซึ่งให้ ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภาดังต่อไปนี้

มาตรา 7 ห้ามมิให้ผู้ใดแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบในลักษณะเป็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยาสูบ หรือเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยาสูบแพร่หลาย หรือเป็นการจูงใจสาธารณชนให้เสพผลิตภัณฑ์ยาสูบนั้น ทั้งนี้ เว้นแต่เป็นการให้ตามประเพณีนิยม

มาตรา 8 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ

บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับการถ่ายทอดสื่อบroadcasting จากต่างประเทศทางวิทยุ โทรทัศน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ซึ่งจัดพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มี วัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่ายแจกในราชอาณาจักรโดยเฉพาะ

มาตรา 9 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็น เครื่องหมายของสินค้านั้นในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ

มาตรา 10 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อขาย หรือเพื่อแจกเป็นการทั่วไป หรือโฆษณา สินค้าอื่นใดที่มีรูปลักษณะทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นสิ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ยาสูบ ประเภทบุหรี่ซิการ์เรต หรือบุหรี่ยี่ห้อตามกฎหมายว่าด้วยยาสูบ หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

แต่ปัจจุบันกฎหมายดังกล่าวกำลังล้าสมัยไปแล้ว ด้วยการท้าทายของ เทคโนโลยีการสื่อสารในโลกสมัยใหม่ที่ผลิตและส่งผลถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนด้วย เทคโนโลยีที่เรียกว่า ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network เครือ ข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆทั่วโลกไว้ ด้วยกัน เป็นเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทั่วทุกประเทศทั่วโลก

การสื่อสารและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยในสังคมปัจจุบันส่งผลให้เกิดการ โต้ตอบหรือสร้างความสัมพันธ์กันทางสังคมผ่านอินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจหลายแห่งเริ่มให้ ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น รวมทั้งปริมาณของข่าวสารมีปริมาณมากเกินขีด ความสามารถในการรับรู้ของคน ดังนั้น โอกาสในการติดต่อสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าจึงไม่สามารถ กระทำได้ในทุกๆ โอกาส ยิ่งในยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) จึงจำเป็นต้องยอมรับตัวแปรที่ ทำให้การสื่อสารมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ระยะเวลา โอกาส ปริมาณของสาร ความซับซ้อน ของสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และ คุณภาพของช่องทางในการสื่อสาร สำหรับยุคที่การสื่อสารมี อิทธิพลทั้งในด้านการชี้แนะ การสร้างกระแส กระบวนการตัดสินใจและความสมบูรณ์ของการเข้าถึง ผ่านสื่อ กิจกรรมต่างๆที่สร้างการรับรู้ ทำให้การบริโภคข้อมูลของมนุษย์เกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา การบริโภคข้อมูลผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อต่างๆที่รอบตัว การสัมผัสด้วยการพบเห็นหรือการบอกเล่า สันทนา บนโลกของระบบการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ส่งผลให้กระแสทางสังคม เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพียงได้รับข้อมูลหรือผลจากการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่ในแต่ละวัน

ดร.ปิยรัตน์ นุ่มพิทักษ์พงษ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร กล่าวว่า จากข้อมูลที่รวบรวมโดยโครงการเฝ้าระวังกลยุทธ์บริษัทบุหรี่ ซึ่งทำตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2548 เป็นต้นมา พบว่าสถานการณ์การส่งเสริมการขายบุหรี่ในอาเซียนเป็นไปอย่างรุนแรงมาก รูปแบบหนึ่งของการโฆษณาและส่งเสริมการขายที่กำลังมาแรงคือการทำผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีเมล และโทรศัพท์มือถือผ่านการส่ง SMS ซึ่งเป็นสิ่งที่แพร่ระบาดในวงกว้างและควบคุมจัดการได้ยาก จากการสำรวจพบอีกว่า กลยุทธ์การเผยแพร่บุหรี่ให้ออกไปสู่สังคม ที่เป็นการหลีกเลี่ยงกฎหมาย มีบริษัทบุหรี่ทุ่มเงินไปกับการเป็นสปอนเซอร์รถแข่งมหาศาล แม้แต่บอลโลกก็ไม่ทุ่มเงินมากเท่า ทั้งที่มีการถ่ายทอดทีวีทั่วโลกเหมือนกัน ที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะเวลาถ่ายทอดฟุตบอลต้องจับที่ลูกฟุตบอล ฉะนั้นโอกาสเห็นโลโก้ก็จะน้อย แต่ในการถ่ายทอดรถฟอร์มูล่าวัน กล้องมุ่งจับไปที่รถ และทุกวินาทีที่กล้องจับไปที่รถ คนจะเห็นโลโก้บุหรี่ไปพร้อมกัน ซึ่งการการโฆษณาบุหรี่ผ่านช่องทางการสื่อสารไร้พรมแดนนับเป็นภัยเงียบที่ต้องหาทางเร่งแก้ปัญหาการโฆษณาในลักษณะดังกล่าว เป็นช่องทางการสื่อสารแบบโจ่งแจ้งไม่น่าเป็นปัญหามากนัก แต่สิ่งสำคัญที่น่าเป็นห่วง คือ การสื่อสารแบบไม่โจ่งแจ้ง เช่น การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โครงการสนับสนุนด้านศิลปะ วัฒนธรรม กีฬา การให้สปอนเซอร์ ตัวอย่างเช่น โครงการ "เยาวชนพิทักษ์รักษ์สายน้ำ" ที่ทำในโรงเรียนกว่า 30 โรงเรียน ทางภาคเหนือ โดยทางโรงเรียน ครู และนักเรียน จำนวนมากที่ร่วมโครงการไม่มีโอกาสได้รับรู้ว่าทุนการจัดกิจกรรมมาจากอุตสาหกรรมยาสูบข้ามชาติ เพราะเป็นการโอนเงินผ่านองค์กรระดับพื้นที่ ทราบก็ต่อเมื่อเป็นข่าวประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชน โดยมีผู้บริหารบริษัทบุหรี่แสดงตัวเป็นผู้อุปถัมภ์โครงการดังกล่าว รวมถึงการโฆษณาบุหรี่ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้ามชาติ เพราะไม่อาจบล็อกข้อมูล ข่าวสารที่ผลิตและส่งมาแบบข้ามชาติได้ ในพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ.2535 มาตรา 8 ระบุชัดเจนว่า ห้ามผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบในสื่อทุกชนิด ส่งผลทำให้ธุรกิจยาสูบได้รับความกระทบกระเทือนในเรื่องของยอดขายอย่างเห็นได้ชัด โดยจากการเปิดเผยในปี 2549 ผู้จัดการใหญ่ของ บริษัท ฟิลลิป มอริส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เปิดเผยว่า การห้ามโฆษณาประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อยอดขายบุหรี่ลดลงประมาณร้อยละ 10 อีกทั้ง การณรงค์เพื่อเปิดโปงพิษภัยของบุหรี่และการณรงค์ควบคุมยาสูบอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและในประเทศไทยตลอด 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมบุหรี่ยังคงอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นรองด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่ยากแก่การอธิบายต่อรัฐบาลและสังคม

ในสภาพเช่นนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือต้องหันมาพึ่งกลวิธี "แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility: CSR)" เพื่อใช้เป็นทางออกในการสร้างภาพลักษณ์และครองใจผู้คนในสังคมในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การศึกษา การอุปถัมภ์กิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การโฆษณาแบบผสมผสาน (Promotion Mix) เพื่อพัฒนายอดขายในประเทศไทย

รวมถึงกระแสความนิยมในแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) กำลังเข้ามามีบทบาททั้งองค์กรธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งให้ธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง รวมถึง สังคมภายนอก ด้วยรูปแบบการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มคนด้อยโอกาสในสังคม หรือกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างแบรนด์หรือเป็นการเสริมค่าให้กับแบรนด์แล้ว ยังเป็นการสร้างผลประโยชน์ทางอ้อมในทางธุรกิจอีก องค์กรหลายแห่งตื่นตัวกับกระแส CSR มุ่งงบประมาณจำนวนมากสร้างสรรค์กิจกรรมหลายอย่างเพื่อสังคม แต่ในอีกมุมหนึ่งก็คาดหวังผลประโยชน์ทางธุรกิจที่คาดว่าจะเข้ามามีไม่น้อย ในขณะที่บางองค์กรจัดตั้งขึ้นมาเพื่อช่วยเหลือสังคมโดยเฉพาะซึ่งเป็นหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร และยังมีอีกบางองค์กรที่รูปแบบการดำเนินธุรกิจนั้นเอื้อต่อการทำ CSR ได้ จึงไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่ละองค์กรจึงมีวัตถุประสงค์ของการทำ CSR ที่ต่างกัน และคาดหวังสิ่งที่จะได้จากการทำ CSR ต่างกัน

องค์กรสหประชาชาติได้ให้คำนิยามของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ว่าเป็นพันธะอันต่อเนื่องของกิจการต่างๆที่มีการประกอบธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เกื้อหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ มุ่งปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ครอบครัว ท้องถิ่น และสังคมโดยรวม โดยเป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักทางพระพุทธศาสนาในเรื่องของการทำความดีและการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งเป็นหลักคำสอนง่ายๆ ที่ดำรงอยู่ในสังคมตะวันออก เพียงแต่ได้มีการบัญญัติใช้คำว่า CSR ขึ้นในวงธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของ SR หรือ Social Responsibility คือความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถือว่าเป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล แต่เมื่อสังคมโลกก้าวสู่กระแสโลกาภิวัตน์ ความเจริญต่างๆเริ่มพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความเป็นองค์กรเริ่มเข้ามามีบทบาทและเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ ประกอบกับแนวคิดของธุรกิจแบบทุนนิยมเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการมุ่งแสวงหากำไรแบบสุดโต่ง มาเป็นการแสวงหากำไรไปพร้อมกับการสร้างสรรค์สิ่งดีคืนกลับสู่สังคมและสิ่งแวดล้อม จึงเกิดเป็นแนวคิดใหม่ที่เรียกว่า CSR



นับตั้งแต่มีการประชุม UN Earth Summit ระดับโลกครั้งแรกที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ในปี 2535 ได้มีการกล่าวถึงทิศทางใหม่ของการพัฒนาที่เรียกว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ซึ่งเป็นการเรียกร้องที่ให้เกิดการพัฒนาโดยรวมความเอาใจใส่ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกเหนือจากมุ่งเน้นแต่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่เพียงด้านเดียว การพัฒนาที่รวมถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” หรือ (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ทวีความเข้มข้นและจริงจัง เมื่อองค์กรความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (OECD) ได้บรรจุเรื่อง CSR ไว้ในแนวทางปฏิบัติสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ ในปี 2543 โดยไม่เพียงแต่เสนอแนะให้วิสาหกิจข้ามชาติคำนึงถึง CSR ในองค์กรเองแล้ว ยังเสนอให้วิสาหกิจเหล่านี้ติดต่อค้าขายกับเฉพาะคู่ค้าที่มี CSR เช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจใดที่ไม่มี CSR อาทิ การผลิตที่สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อม การใช้แรงงานเด็กอย่างไม่เป็นธรรม ผลิตภัณฑ์ที่สร้างปัญหาต่อสังคม ฯลฯ จะไม่สามารถติดต่อค้าขายกับวิสาหกิจที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศสมาชิก OECD ได้อีกต่อไป

จากกระแสของการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลก ปัจจุบันกระแสของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจได้เริ่มอ่อนแอลง ระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือความคิดนี้เป็นความคิดหลัก จะทำให้ธุรกิจแสวงหากำไรโดยละเลยต่อศีลธรรมจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในทางกลับกัน กระแสที่เริ่มชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ แนวความคิดที่ว่าผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดได้จากผลประกอบการ หากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบนั้นก็ไม่สามารถอยู่ได้ หากได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคมซึ่งเป็นผู้บริโภค และถึงแม้ธุรกิจส่วนหนึ่งจะยอมรับแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จากภาวะจำยอมที่ดูเหมือนเป็นกระแสผลักดันด้านลบ แต่ธุรกิจอีกส่วนหนึ่งกลับยินดีที่จะทำ CSR โดยสมัครใจ เนื่องจากกระแสผลักดันด้านบวกจากกองทุนประเภทต่างๆ ทั่วโลก ที่ต้องการลงทุนและส่งเสริมวิสาหกิจที่มี CSR ซึ่งปัจจุบัน กองทุนประเภทนี้มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วมาก เช่น ในสหรัฐอเมริกา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยของเงินลงทุนที่ร้อยละ 22 ต่อปี ในอังกฤษมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยที่ร้อยละ 49 ต่อปี เป็นต้น ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตาและเฝ้าระวังการเคลื่อนไหวของประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์ยาสูบที่มีการนำรูปแบบกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือมาประยุกต์ใช้ รวมถึงมีการสื่อสารกับสังคมและสาธารณชน เนื่องจากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือเป็นไปได้ยากต่อการเข้าถึงและเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือ”

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือ
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือ

### ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบใด
3. กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคำวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือเป็นงานวิจัยที่ผู้วิจัยมีความสนใจเกี่ยวกับการเฝ้าระวังการเคลื่อนไหวของผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือเกี่ยวกับรูปแบบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ไม่สามารถหาข้อมูลที่ชัดเจนจากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือโดยตรงได้ เนื่องจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการธุรกิจยาสูบหรือเป็นไปได้ยาก ซึ่งอาจเกิดจากข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถเปิดเผยโดยตรงได้ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ จำนวน 4 เว็บไซต์ ได้แก่ [www.philipmorrisinternational.com](http://www.philipmorrisinternational.com), [www.bat.com](http://www.bat.com),

www.jti.com, www.thaitobacco.or.th ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006-2009 และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ, กลุ่มสื่อมวลชน, กลุ่มสาธารณสุขที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ จำนวน 30 ท่าน

## นิยามศัพท์

กิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่ผู้ประกอบการหรือองค์กร จัดให้มีการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้สังคมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้ยังรวมถึง การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยผ่านข้อความที่มีความหมายในเชิงบวกต่อสังคม ในช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อสาธารณชน

แนวทางการสื่อสาร หมายถึง วิธีการในการดำเนินกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ใช้ในการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ โดยมีจุดมุ่งหมายหลัก เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมขององค์กร และสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การทำให้เป็นข่าว หมายถึง การสื่อสารโดยเน้นการให้ข้อมูลในลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและภาพลักษณ์องค์กร โดยสรุปประเด็นข่าวสำคัญขององค์กร ภาพข่าวพร้อมคำบรรยายเกี่ยวกับกิจกรรมที่มีการดำเนินงาน เป็นแนวทางการสื่อสารที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการทำให้เป็นข่าวในที่นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น

- การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล หมายถึง ลักษณะในการดำเนินกิจกรรมที่มีบุคคลเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในที่นี้รวมถึงการดำเนินกิจกรรมโดยมีการกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวกลาง เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้นเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันโดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองและสารที่ใช้มักประกอบด้วยวัจนสารผ่านการสื่อสารแบบสองทาง

- การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารข้อมูลในการประชาสัมพันธ์รวมถึงการดำเนินกิจกรรม รายละเอียด เนื้อหาหลักของกิจกรรมนั้นๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตหรือบนเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกของผู้รับสารในการบริโภคข่าวสารได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

- การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การผลิตสื่อที่มีเนื้อหาและข้อมูลรายละเอียดไปในทิศทางเดียวกันกับการจัดกิจกรรม และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพ สไลด์ การจัดนิทรรศการ การประชุม สัมมนา ทั้งนี้เนื่องจากสื่อเฉพาะกิจจึงเป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยเน้นลักษณะการออกแบบที่ทันสมัยและดึงดูดกลุ่มผู้รับสารโดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจจัดเก็บไว้ในองค์กร และเผยแพร่ตามคำร้องขอของผู้สนใจ รวมถึงยังสามารถคัดลอกเพื่อนำไปเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสะดวก

- การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ หมายถึง แนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและเน้นการเผยแพร่จุดเด่น เนื้อหาของกิจกรรมที่มีการจัดขึ้น รวมถึงเป็นการพัฒนาสัมพันธภาพ และเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์กับองค์กรในหลายภาคส่วนเพื่อนำไปสู่กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

**แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** หมายถึง การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับ ประชาชน ชุมชน และสังคม โดยองค์กรจะมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมีทั้งหมด 3 ประเภท โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต้นทาง (CSR-in-process) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การส่งเสริมการขายการรับซื้อใบยาสูบจากชุมชนชนบทที่ปลูกใบยาสูบด้วยราคามาตรฐาน, การมีส่วนช่วยในการพัฒนาปรับปรุงพื้นดินให้กับเกษตรกร เป็นต้น

- แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกลางทาง (CSR-as-process) หมายถึง หน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ ซึ่งในที่นี้ผู้ประกอบการธุรกิจหรือไม่ได้จัดอยู่ในองค์กรสาธารณประโยชน์เพื่อสังคมและประชาชน

• แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรปลายทาง (CSR-after-process) หมายถึง การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น กิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา โดยร่วมกับบริษัท เอ็มโพเรียม ซีเนม่า จำกัด เปิดตัวสื่อภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกร่วมกันลดโลกร้อน และมีส่วนในการให้ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ ปัญหาภาวะโลกร้อน

**ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี** หมายถึง องค์กรหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจการค้า เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบุหรีในที่นี้ครอบคลุมผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีทั้งในประเทศไทยและในหลายประเทศ ได้แก่ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ของประเทศไทย, บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของประเทศสวิตเซอร์แลนด์, บริษัท อังกฤษอเมริกันยาสูบ จำกัด ของประเทศอังกฤษ, บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล ของประเทศญี่ปุ่น

**กลุ่มสาธารณชน** หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานกับองค์กรรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารให้แก่สังคม ได้แก่ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มบุคคลที่ได้รับงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

**ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกโน้มเอียงของกลุ่มสาธารณชนที่มีต่อกิจกรรมการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีสากลเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อันเกิดจากการเรียนรู้ จากประสบการณ์ ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีความรู้สึกทางบวก ทางลบ ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ที่กลุ่มสาธารณชนมีต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาความสำคัญของช่องทางสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม
2. เพื่อทราบถึง กระแสการตอบรับ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ในกลุ่มเป้าหมาย และสถานการณ์โดยรวม ในปัจจุบันว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด และยังสามารถนำข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การรณรงค์ วางมาตรการทางกฎหมาย ในการป้องกันปัญหาที่จะเกิดได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเป็นการเฝ้าระวังและติดตามการดำเนินการต่างๆเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของภาครัฐในการพัฒนากฎหมายให้เป็นไปในทางเดียวกับมาตรา 13 แห่งกรอบอนุสัญญาควบคุมการบริโภคยาสูบ (FCTC)
4. ส่งเสริมการศึกษาวิจัยทางด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีทางด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็น กรอบพิจารณา และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลต่อมวลชน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎี

##### 1.แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือที่เรียกว่า CSR เป็นคำย่อมาจาก Corporate Social Responsibility ซึ่งมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันมากมาย เช่น Corporate Citizenship, Corporate Philanthropy, Corporate Giving, Corporate Community Involvement, Community Relations, Community Affairs, Community Development Corporate Responsibility, Global Citizenship, Corporate Societal Responsibility (Kotler & Lee, 2005) ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งรวมถึงพนักงานของบริษัท ลูกค้า คนในชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ พลเมืองในสังคม โดยทั่วไปในเรื่องของการดำเนินกิจกรรมต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์กร ตั้งแต่การคิดวางแผน และการตัดสินใจเรื่องการตลาด และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงผลกระทบต่อสังคม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในและภายนอกองค์กรในการดำเนินงาน เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ซึ่งแนวโน้มของการทำการตลาดขององค์กรโดยนำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ได้กลายเป็นเรื่องที่ได้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นและเริ่มเห็นภาพชัดเจนในปัจจุบัน ซึ่งเรื่องของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่องค์กรควรคำนึงถึงว่า อะไรคือสิ่งที่องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเท่านั้น แต่ยัง

หมายถึงว่า องค์กรควรทำอะไรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และควรมองถึงความต้องการของพนักงานและคนในชุมชน รวมถึงคำนึงความต้องการของนักลงทุนด้วย และกิจกรรมที่ทำนั้นไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่องค์กรถูกบังคับให้ต้องปฏิบัติตามกฎหมายหรือดำเนินการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งให้เกิดคุณค่าสูงสุดให้กับนักลงทุนเท่านั้น แต่ในหลายกิจกรรม เป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องแสดงความรับผิดชอบต่อและตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของนักลงทุนเพื่อสังคมส่วนรวมด้วย (Reich, 1998)

โดยในเรื่องของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะประกอบไปด้วย ค่านิยม, ความหมาย, องค์กรประกอบ, รูปแบบ, ประโยชน์ โดยมีรายละเอียดประเด็นต่างๆข้างต้น ดังนี้

### ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีได้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้น การดำเนินธุรกิจให้สามารถอยู่รอดได้จึงเป็นไปได้ยาก ยิ่งกับธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างรุนแรง ก็คือผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ผู้บริโภคต่างทราบว่าบุหรีเป็นสารเสพติดที่ก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆมากมาย แต่ภาพลักษณ์รวมถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีสากลพยายามสร้างหรือแสดงต่อสาธารณชนกลับตรงข้ามกับผลเสียและโทษของสารเสพติดในบุหรี การทำกิจกรรมการสื่อสารที่มีแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นที่นิยม โดยผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีพยายามปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เช่นความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดกิจกรรมโครงการรณรงค์ห้ามสูบบุหรี การจัดพื้นที่สำหรับผู้สูบบุหรีในที่สาธารณะ เป็นต้น จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สาธารณชนควรหันมาให้ความสนใจและเฝ้าระวังผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมากขึ้น

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) ไว้ว่า หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมจากการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการอุทิศทรัพยากรของบริษัทให้โดยสมัครใจ ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมาย หรือข้อบังคับใดๆก็ตาม ซึ่งหมายรวมถึงสภาพความเป็นอยู่ของมนุษย์และสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมหลักที่ดำเนินการโดยบริษัทเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคมทำให้พันธะสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



Sethi (1977, as cited in Brown & Vrioni, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เกิดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1800 โดยเริ่มจากการเป็นข้อบังคับที่เพิ่มขึ้นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ถือหุ้น ผ่านรูปแบบของการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับองค์กรการกุศล ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต่างๆสามารถที่จะทำได้ แต่ในปัจจุบัน แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ถูกพัฒนาต่อมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 ในประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นความคิดที่ว่า องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่ต้องทำตามข้อบังคับของกฎหมาย สอดคล้องกับที่ Enderle และ Tavis (1998, as cited in Brown & Vrioni, 2001) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นนโยบายและข้อปฏิบัติขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคมในการที่จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมที่องค์กรตั้งอยู่โดยรวม ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรปฏิบัติตนนอกเหนือไปจากการเป็นข้อบังคับตามกฎหมาย หรือการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อองค์กรนั้น เป็นการกระทำที่มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่สังคมต้องการ (Agelidis & Lbrahim, 1993, as cited in Brown & Vrioni, 2001)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมที่ซับซ้อน เช่น เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรมนุษย์ สุขภาพและความปลอดภัยในชีวิตของพนักงานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชนท้องถิ่น รวมไปถึงเรื่องความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการรายย่อย และผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน กล่าวได้ว่า แนวคิดสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสมัครใจขององค์กรในการให้ความสนใจในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมที่อื่นที่องค์กรได้ดำรงอยู่และการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร หรือกล่าวได้ว่า องค์กรสามารถสร้างความไว้วางใจได้ด้วยตนเอง โดยไม่ได้มีกฎหมายหรือกฎข้อบังคับใดๆ (Branco & Rodrigues, 2006)

ฟิลลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Kotler and Lee, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า เป็นพันธะสัญญาขององค์กรที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับปรุง ส่งเสริมสังคมที่ตนดำรงอยู่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยทรัพยากรของบริษัทด้วยความสมัครใจ ซึ่งกิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการโดยสมัครใจนั้น ไม่ได้หมายรวมถึงกิจกรรมที่ทำโดยถูกควบคุม บังคับตามกฎหมาย ศีลธรรม จริยธรรม หรือข้อบังคับต่างๆเท่านั้น แต่รวมถึงการดำเนินการโดยสมัครใจในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแท้จริง เพื่อให้สังคมที่องค์กรตั้งอยู่มีสภาพความเป็นอยู่ และมีสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

องค์กรระดับโลก World Business Council for Sustainable Development (2004, as cited in Kotler & Lee, 2005) ได้กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นความมุ่งมั่นในการดำเนินธุรกิจหลักที่จะมุ่งช่วยเหลือ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงความเป็นอยู่ของพนักงานและครอบครัว การทำงานของพนักงาน และประชาชน รวมทั้งการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและผู้คนที่เกี่ยวข้องให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ในขณะที่องค์กร Local Organization Business for Social Responsibility (2004, as cited in Kotler & Lee, 2005) ได้ให้คำจำกัดความของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการตัดสินใจขององค์กรที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดด้วยการมีคุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ เคารพในข้อบังคับกฎหมาย และเคารพในผู้คนในชุมชนและดูแลสิ่งแวดล้อมด้วย

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจในสิ่งที่สังคมต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องให้องค์กรลงทุนเพื่อหวังผลที่ตามมา (Angelidis & Ibrahim, 1993) โดย Enderle และ Tavis (1998, as cited in Brown & Vrioni, 2001) กล่าวถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เป็นนโยบายที่องค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับสังคม นอกเหนือไปจากการบังคับทำตามหน้าที่ โดยมุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

ในประเทศสหรัฐอเมริกาการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความคาดหวังของคนทั่วไปที่มีต่อองค์กร ในการที่องค์กรจะต้องให้ความเคารพในกฎหมาย เช่นการยอมรับในมาตรฐานการเสียหายตามกฎหมาย และเคารพในความแตกต่างทางด้านสังคม วัฒนธรรม เช่น เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างเพศชาย หญิง การแบ่งเชื้อชาติ และบทบาทของครอบครัว เป็นต้น โดยองค์กรต้องเข้าไปมีบทบาทในเชิงรุกและมีส่วนร่วมในการกำหนดบทบาทในการประสานช่วยเหลือและแก้ปัญหาในเรื่องวัฒนธรรมและสิทธิทางการเมือง ซึ่งถ้าองค์กรมีบทบาทในด้านเหล่านี้มากและเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องตามกฎหมายแล้ว นั่นหมายถึงว่า องค์กรได้ปฏิบัติตามความคาดหวังของสังคมแล้ว (Enderle & Tavis, 1998, as cited in Brown & Vrioni, 2001)

ในประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย มีมุมมองว่าการดำเนินธุรกิจนั้นควรเป็นไปเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าที่จะทำลายหรือสร้างความเสียหายแก่สังคม ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นถือว่าเป็นรัฐสวัสดิการ คือเป็นสิ่งที่รัฐจะต้องให้สวัสดิการกับคนในประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจและการดำรงชีวิต ดังนั้นในส่วนขององค์กรธุรกิจเองจะต้องทำประโยชน์ให้รัฐด้วย

เช่นกัน และองค์กรยังให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นในการร่วมวางแผนธุรกิจให้กับองค์กร ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนนโยบายและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Broberg, 1996) ในขณะที่ประเทศอิสราเอลนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมาจากการรับรู้ในเรื่องขององค์ความรู้ที่เป็นศูนย์กลางของสังคมพฤติกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นกลายเป็นหลักการของกฎหมายศาสนา ที่มีแนวคิดเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศล เป็นหลักการคิดแบบรวมศูนย์กลางของชุมชน ซึ่งระดับความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะแตกต่างกันไปตามลำดับขั้น โดยทั่วไปมีกรอบกว้างเป็นศูนย์กลางก่อน ดังนั้น ในรูปแบบขององค์กรธุรกิจก็เช่นกัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นมองผลประโยชน์ที่ได้โดยคำนึงถึงความต้องการของบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดองค์กรก่อน ได้แก่ ความต้องการของพนักงาน ผู้จัดการ ผู้ถือหุ้นและผู้อยู่อาศัยในชุมชน สำหรับในประเทศสิงคโปร์ ยังคงเป็นระบบที่องค์กรจะต้องช่วยเหลือกันให้สังคมตามสัดส่วนของผลกำไรที่ได้รับ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาเกี่ยวกับผู้รับผลประโยชน์ และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับผลประโยชน์จริงๆ แต่ก็มีข้อโต้แย้งว่าผลกระทบของวิธีการนี้คือ เป็นการเพิ่มภาระในส่วนของภาษีเพื่อสังคมให้กับองค์กร (Enderle & Tavis, 1998 as cited in Brown & Vrioni, 2001)

จากหลายความหมายที่กล่าวมา พบว่าประเด็นสำคัญของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการมุ่งทำอะไรด้วยความสมัครใจและการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างรับผิดชอบต่อตัวบริษัทเอง โดยไม่ได้มาจากกฎระเบียบหรือข้อบังคับใดๆ โดยในหลายประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ละเมิดกฎหมายและดำเนินธุรกิจในทางที่จะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบที่เสียหายต่อสังคม ซึ่งนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น หัวใจสำคัญก็คือ การที่องค์กรมีแนวคิดในการปฏิบัติและดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงประเด็นปัญหาต่างๆทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนอกเหนือไปจากการคำนึงถึงเรื่องการเติบโตของเศรษฐกิจและกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว สำหรับในบางกลุ่มอุตสาหกรรม การทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องคำนึงถึง เนื่องจากการดำเนินการขององค์กรอาจมีส่วนในการส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยตรง เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจแอลกอฮอล์ และผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ เป็นต้น

โดย Kotler และ Lee (2005) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกองค์กรกำลังมุ่งหน้าปฏิบัติกัน อยู่ภายใต้แรงปรารถนาที่ว่าเป็นการทำสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด หรือ “Doing Well and Doing Good” โดยองค์กรควรมีการวางกลยุทธ์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับคุณค่าขององค์กร ซึ่งนอกเหนือจากความสมัครใจและความตั้งใจจริงที่จะทำแล้วนั้น

ยังสามารถผสมผสานให้การทำกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรสามารถสร้างประโยชน์ที่แท้จริงให้กับสังคม และยังสามารถตอบโจทย์ทางธุรกิจขององค์กรไปในเวลาเดียวกัน โดยองค์กรเลือกกิจกรรมที่สนับสนุนการเติบโตของธุรกิจ รวมทั้งเลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือตลาดหลักขององค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมให้องค์กรสามารถมีโอกาสนในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดไปด้วยกัน เช่น การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด หรือการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงการประเมินถึงศักยภาพในการจัดการขององค์กรในเวลาที่เกิดภาวะวิกฤติ

อย่างไรก็ตาม บริษัทอาจเลือกดำเนินกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจและไม่ได้มีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการของตนเลยก็ได้ ซึ่งการเลือกประเด็นไหนนั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพและความพร้อมขององค์กรที่จะช่วยเหลือสังคมและความพร้อมในการสนับสนุนนโยบายระดับชาติ หรือร่วมกับหน่วยงาน หรือมูลนิธิต่างๆที่จะสนับสนุน หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม รวมถึงการเลือกกิจกรรมที่ผู้บริโภค พนักงานให้ความสำคัญ และสิ่งที่องค์กรได้ทำนั้น ควรอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า ทำทุกสิ่งที้องค์กรสามารถทำได้ให้ดีที่สุด ไม่เพียงแต่ทำให้ดีเพียงบางส่วน ทั้งยังต้องปฏิบัติและวางแผนการสื่อสารในระยะยาว และอาจจะขยายความร่วมมือไปยังผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น อาสาสมัครของพนักงานด้วยความสมัครใจ การสนับสนุนทางด้านเทคโนโลยีจากหน่วยงานภายในองค์กร และนอกองค์กรต่างๆที่อาจมีทั้งกิจกรรมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นไปยังชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ หรือการสร้างสรรค์กิจกรรมให้เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น การอาสาสมัคร โดยการเสียสละเวลาของพนักงาน และภายหลังจากที่ได้ดำเนินการแล้วควรมีการประเมินผล เพื่อตอบคำถามที่ว่า สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีที่องค์กรควรทำ ซึ่งสามารถนำกรอบในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนตั้งเป้าหมาย และวัดผลผลกระทบที่ได้รับในสิ่งที่องค์กรได้ดำเนินการลงไป

### องค์ประกอบของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

โครงการให้เพื่อสังคม, มูลนิธิกองทุนไทย (2549) ได้อธิบายถึง “ความรับผิดชอบต่อสังคม” ว่าแม้ว่าวิวัฒนาการของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่มีมาตรฐานตายตัว อย่างไรก็ตามในการประยุกต์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้โดยเฉพาะจาก European commission on CSR ซึ่งกล่าวว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีอยู่สองมิติหลัก ก็คือมิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่และจัดการได้โดยตรง

เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต หรือการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมีภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรงเช่นการดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อ supplier และการสนับสนุนกิจกรรมด้านการพัฒนาสังคม เป็นต้น ดังนี้

### มิติภายใน

- **การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม** องค์กรต่างๆปัจจุบันมีความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถ ดังนั้นธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือกเข้าทำงานรายได้และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน นอกจากนั้นในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆหรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น การสนับสนุน ช่วงต่อระหว่าง โรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุดคือการสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

- **สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน** ถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้าน สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน แต่กระแสการกระจายงานไปสู่ Supplier ทำให้บริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแล หรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกใช้ Supplier ที่มีคุณธรรม จรรยาบรรณ ต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมดูแลอีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการบีบให้บริษัทอื่นๆที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วย เพราะมีเช่นนั้น หากเกิดผลร้ายจากการที่ใช้ Supplier ที่ไม่ใช่คุณภาพ และความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้างเมื่อเกิดกรณีขึ้นมา ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะกลับขึ้นมาถึง บริษัทแม่หรือบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย ในต่างประเทศได้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน ตั้งแต่เครื่องเขียนไปจนถึงเครื่องจักร เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด ซึ่งประเทศไทยน่าจะนำมาประยุกต์ใช้

- **การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง** การบริหารองค์กร ที่มีนโยบายที่จะรับผิดชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจสังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในองค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเอง นอกเสียจากจะสุดวิสัยจริงๆเพราะทำให้ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรฯต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรฯนั้นๆ การปรึกษาหารือ และการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้าย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนมากกว่า

- **การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร** การลดใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้นๆเอง ในอันที่จะจัดการการผลิตสินค้า/บริการ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็น การลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่างๆอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้น ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น และที่สำคัญ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-win)

- **บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินงาน** ปัจจุบัน ความเชื่อมั่น ที่มีต่อบริษัทฯ เป็นสิ่งสำคัญที่สุด โดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆของบริษัทที่มีความชัดเจนตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุนและความมั่นคงในสังคม ทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยท้มนักลงทุนและผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถถูกพบและจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

## มิติภายนอก

- **การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners)** กล่าวคือการเลือก Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตน ไปสู่องค์กรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ยากต่อการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมีนโยบายหรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆที่จะเข้ามาเป็น Supplier ด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

- **การดูแลผู้บริโภค** ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆกระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพและราคา และมีจริยธรรม นอกจากนี้ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการ เลือกผลิต/จำหน่าย สินค้า/บริการ เฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม ที่รวมถึงผู้พิการด้วย (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สั่งการด้วยเสียง สำหรับคนปกติและคนตาบอดให้สามารถใช้ได้

- **ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)** บริษัทต่างๆตามปกติจะให้ประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งนำรายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก นอกจากนี้ บริษัทฯยังต้องพึงชุมชนรอบข้าง ในรูปแบบของ แรงงาน และอื่นๆ ดังนั้นบริษัทฯจึงควรมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้าน สุขภาพ และสิ่งแวดล้อมชุมชน (และใกล้เคียง)ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทฯจะได้รับ คือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมจะช่วยเหลือบริษัทฯ

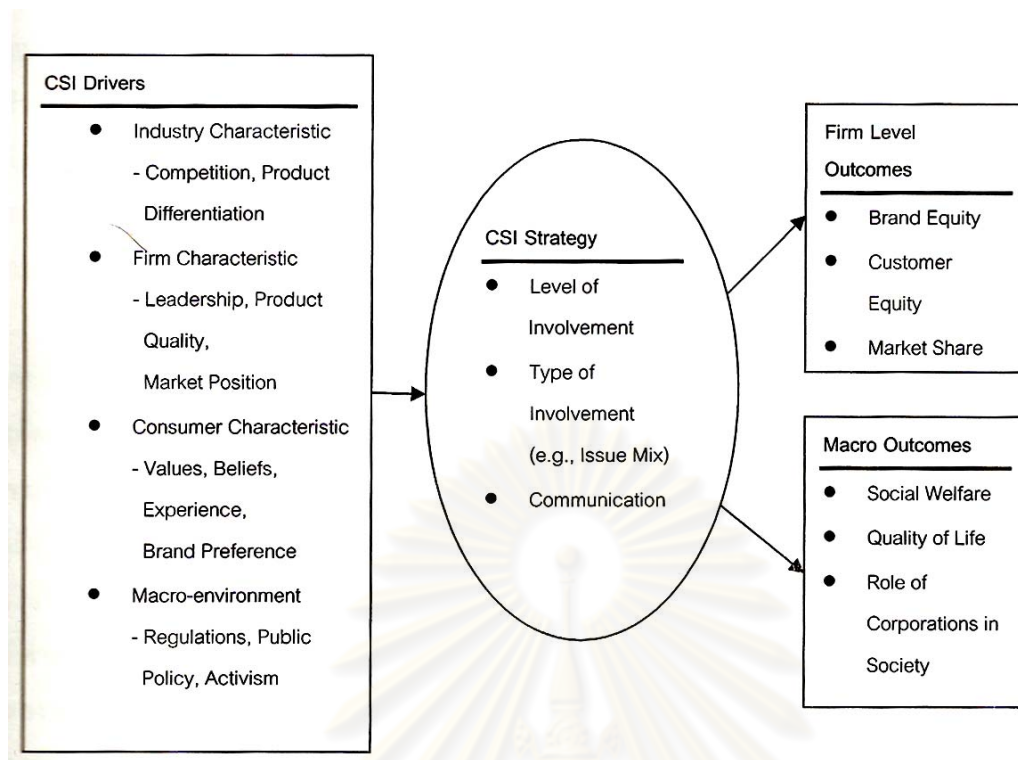
- ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทต่างๆที่อยู่ในเมืองหรือ บริษัทใหญ่ อาจไม่ได้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับพื้นที่ในบริเวณนั้นๆมากนัก หรือ เป็นบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่ บริษัทเกี่ยวข้อง สนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจ ต่อการสร้างความปลอดภัยเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจนและควรเป็นอย่างยิ่งที่จะวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผน และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี Corporate Citizenship ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค หรือระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร บริษัทสามารถร่วมมือกับ องค์กรต่างๆไม่ว่าจะเป็นรัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆเพื่อร่วมมือกัน

ถึงแม้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จะแสดงถึงเจตนารมณ์ที่ดีขององค์กรธุรกิจในการช่วยเหลือสังคม แต่วิวัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเริ่มต้นมาจากการไม่มีความรับผิดชอบต่อขาดจิตสำนึกขององค์กรธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกำไรเพียงอย่างเดียว เมื่อหลายศตวรรษมาแล้ว ในยุคที่อังกฤษทำการปฏิวัติอุตสาหกรรม วิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไป อุตสาหกรรมนำมาซึ่งการผลิตสินค้าจำนวนมากแต่ราคาถูก ยิ่งลดต้นทุนได้มากเท่าไร นั่นหมายถึงผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงไม่มีใครคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ประชาชนรวมถึงรัฐบาลก็ไม่ใส่ใจกับปัญหามลพิษที่เป็นผลพลอยได้จากการทำอุตสาหกรรม เพราะว่ ข้อดีของการผลิตอุตสาหกรรมมีมากกว่า จนกระทั่งเกิดประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมขึ้น ในปีช่วงทศวรรษที่ 70 จึงนำมาสู่ยุคเริ่มของการทำธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และชุมชน

Bhattacharya, Smith และ Vogel (2004) ได้อธิบายถึงกรอบการคิดเกี่ยวกับแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และผลลัพธ์ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญที่หลากหลาย ที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่องค์กรใช้พิจารณาในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายกลุ่มต่างๆ สิ่งแวดล้อมในระดับมหภาค ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ผลตอบรับในเรื่องของการลงทุนที่กลับมาสู่องค์กรและสังคม ดังนี้





ภาพที่ 1 แสดงมุมมองด้านกลยุทธ์ในการดำเนินการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : Bhattacharya, C. B., Smith, N.C, & Vogel,D. (2004) Integrating social Responsibility and marketing strategy. California Management Review, 47(1), p.7.

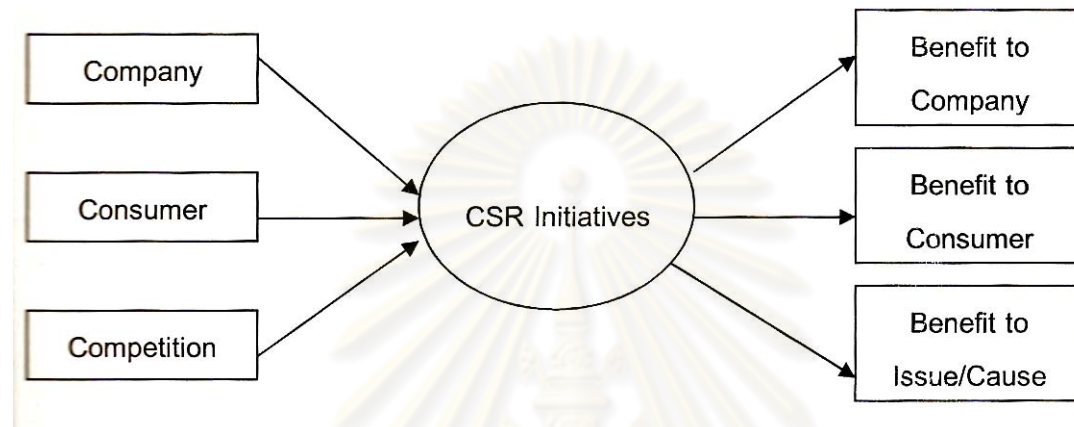
โดยในเรื่องของแรงขับเคลื่อนในการริเริ่มดำเนินกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ ลักษณะของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันทั้งในด้านการแข่งขัน และสินค้าและบริการที่แตกต่าง, ลักษณะขององค์กรที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการเป็นผู้นำในตลาดคุณภาพสินค้าและบริการ รวมทั้งการวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าและบริการขององค์กร, ลักษณะของผู้บริโภคที่แตกต่าง ทั้งในด้านการให้คุณค่า, ความเชื่อ, ประสิทธิภาพ และความชื่นชอบในตราสินค้าขององค์กร สอดคล้องสภาพแวดล้อมของตลาดแตกต่างกันในด้านกฎเกณฑ์ข้อบังคับ, นโยบายสาธารณะต่างๆที่บังคับให้ปฏิบัติตามกฎหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลเบื้องต้นที่องค์กรสามารถนำไปใช้พิจารณาในการริเริ่มที่จะวางกลยุทธ์การทำการกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการวางกลยุทธ์ที่องค์กรจะต้องนำไปปรับใช้ให้เหมาะสม โดยองค์กรต้องพิจารณาถึงระดับความเกี่ยวพัน ประเภทของความเกี่ยวพันที่องค์กรมีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และรูปแบบการสื่อสารที่จะสื่อสารออกไปยังกลุ่มต่างๆ

จากนั้น ผลที่ได้จากการดำเนินงาน หรือการลงทุนทางสังคมที่องค์กรได้ดำเนินไปจะสะท้อนกลับมาทั้งในส่วนของตัวองค์กรในการสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นรวมถึงการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และผลลัพธ์ที่ได้อีกส่วนหนึ่งคือ ผลในการดำเนินงานที่สะท้อนกลับสู่สังคมในภาพรวมคือ สังคมได้รับในสิ่งที่ต้องการ เช่นการมีสวัสดิการสังคมที่ดี เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคม เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และการที่องค์กรก้าวไปมีบทบาทในสังคม (Bhattacharya, Smith & Vogel, 2004)

ทั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปฏิกริยาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดี โดยไม่เพียงแต่พิจารณามุมมองของบรรทัดฐานทางสังคมที่พึงปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีมองถึงสิ่งที่ธุรกิจจะต้องปฏิบัติด้วย Bhattacharya และ Sanker (2004) ได้กล่าวถึงประเด็นที่องค์กรควรทำความเข้าใจใน 3 ประเด็นหลัก โดยในขั้นแรก เป็นเรื่องเกี่ยวกับในการคิดริเริ่มในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองจากมุมมองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป หรือกล่าวได้ว่า One Size Does not fit All สำหรับขั้นที่สอง ควรพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่องค์กรได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยองค์กรจะต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่ได้ ทั้งผลลัพธ์จากปัจจัยภายนอก เช่น การซื้อ และการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยภายใน เช่น การตระหนักรู้ของผู้บริโภค ทศนคติ และความเข้าใจ เกี่ยวกับการที่องค์กรต้องทำกิจกรรมเพื่อสังคม สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันความแตกต่างของสินค้าน้อยลงจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงเป็นเหตุให้องค์กรต้องริเริ่มสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างให้เป็นสิ่งที่แปลกใหม่แตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพื่อที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรอยากให้เกิดขึ้น นอกเหนือไปจากหวังผลที่จะเข้าใจเหตุผลที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วย เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) และการช่วยเปลี่ยนแปลงข้อมูลด้านลบเกี่ยวกับบริษัท และสุดท้าย สิ่งที่สำคัญในการที่องค์กรใช้การสื่อสารแบบผสมผสานร่วมกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะช่วยส่งผลสะท้อนกลับได้มากขึ้น โดยผลกระทบโดยตรงก็คือ สิ่งที่ได้กับตราสินค้าและองค์กร

อย่างที่สองคือ ผลที่ได้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่นหน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร และผลที่ได้จากการที่สาเหตุของปัญหาสังคมได้รับการแก้ไข ซึ่งเป็นหัวใจหลักขององค์กรในการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวอย่างเช่น การดำเนินกิจกรรมของ Home Depot and Habitat ที่ได้ช่วยเหลือเกี่ยวกับเรื่องที่อยู่อาศัย ความเป็นอยู่ของคนในสังคม ซึ่งสิ่งนี้บริษัทได้ทำนั้นส่งผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าของ Home Depot และการที่

บริษัทให้การสนับสนุนทั้งในด้านเงินและเวลาเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในสังคม ยังช่วยส่งเสริมทำให้คนในสังคมเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นปัญหาความเป็นอยู่ของคนที่ยังมีโอกาสทางสังคมอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้นี้เป็นสิ่งที่ยังคงมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญและใช้เป็นมาตรวัดสิ่งที่ได้รับจากการลงทุนทางสังคม (Social Return) (Bhattacharya & Sankar, 2004)



ภาพที่ 2 แสดงมุมมองของการเกิดกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : Bhattacharya, C. B., Smith, N.C., & Vogel, D. (2004) Integrating social

Responsibility and marketing strategy. California Management Review, 47(1), p.11.

เมื่อได้ทำความเข้าใจถึงเรื่ององค์ประกอบและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว จะเห็นว่าในกระบวนการดำเนินธุรกิจขององค์กรจะต้องคำนึงถึงมุมมองในด้านการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย โดยการที่องค์กรจะทำการกิจกรรมใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่มาจากตัวองค์กรเอง คู่แข่ง ธุรกิจ ในอุตสาหกรรม ความต้องการของผู้บริโภค และมีความห่วงใยในสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม รวมถึงพิจารณาถึงผลที่กลุ่มคนดังกล่าวจะได้รับจากการที่องค์กรได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

#### ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2539)

- **ด้านชุมชน (The Community)** องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน

- **ด้านสุขภาพและสวัสดิการ (Health and Welfare)** องค์กรที่เชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบด้านสังคมที่มีคุณค่าและจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัท

- **ด้านการศึกษา (Education)** องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษา ผู้บริหารระลึกว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา และการประชาสัมพันธ์

- **ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights)** บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

- **สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (The Natural Environment)** องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

- **สิทธิของผู้บริโภค (Consumer Rights)** บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful Advertising)

- **วัฒนธรรม (Culture)** ธุรกิจซึ่งให้การสนับสนุนศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกรักที่ศรัทธาที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ ทัศนคติที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

#### ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจุบันการตัดสินใจและการกระทำต่างๆทางด้านการจัดการเพิ่มการพิจารณาทางด้านสังคมเข้าไปด้วย ผู้บริหารทั้งหลายได้มีการโต้แย้งกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและสังคม โดยถือว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นการแสดงออกของการบริหารที่มีจริยธรรม ดังนั้นสิ่งที่สำคัญ คือ การพิจารณาว่าองค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร และพิจารณาต่อไปว่าควรจะรับผิดชอบต่อสังคมมากน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามก็ต้องไม่ลืมว่าองค์กรต้องมีรายได้และผลกำไรอันจะทำให้กิจการดำเนินต่อไปได้

หลักการเหล่านี้สามารถจัดแบ่งความรับผิดชอบที่ผู้บริหารควรมีต่อสังคมได้เป็น 4 ระดับคือ (ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, 2539)

- **ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (economic responsibility)** เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการและนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เป็นองค์การทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักและความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบดั้งเดิมของการดำเนินการอาจกล่าวได้ว่านอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหารในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบในด้านอื่นเลย

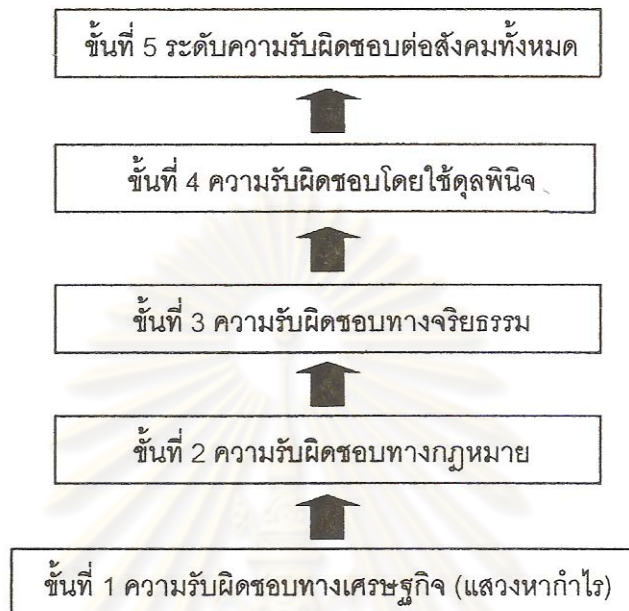
- **ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (legal responsibility)** เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมายและกฎข้อบังคับต่างๆอย่างใดก็ตามกฎหมายและข้อบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์การกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์การควรจะทำหรือไม่ก็นั้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของผู้บริหารองค์การนั้นๆ

- **ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (ethical responsibility)** การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์การไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์การเลือกทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดงานเที่ยว เป็นต้น

- **ความรับผิดชอบต่อการใช้ดุลพินิจ (discretionary responsibility)** ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมายหรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่า ควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหารไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลาแต่กลับจ้างพนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

จะเห็นได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม อาจแบ่งเป็นระดับขั้นได้ จากขั้นที่ 1 อันเป็นสิ่งที่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจต้องทำเพื่อความอยู่รอดของตนเอง นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ แต่ผู้บริหารหรือนักธุรกิจบางคนจะรับผิดชอบต่อขั้นสูงขึ้นไป คือ การจะเลือกทำสิ่งที่ได้ผลประโยชน์ได้กำไร แต่ต้องไม่ผิดกฎหมาย ถ้ามีความรับผิดชอบต่อสูงขึ้นไปอีกก็จะเป็นความรับผิดชอบต่อที่คำนึงถึงจริยธรรม หลังจากนั้นเป็นขั้นการพินิจพิเคราะห์การกระทำเพื่อความรับผิดชอบต่ออย่างสุขุมระมัดระวังจริงจังขึ้นไปกว่าแค่เพียงคำนึงถึงจริยธรรม และการที่ผู้บริหารหรือ

นักธุรกิจคนใดจะตัดสินใจดำเนินการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยประการใดขึ้นอยู่กับจริยธรรมของผู้บริหารหรือนักธุรกิจผู้นั้น สุดท้ายเป็นขั้นตอนของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมด



ภาพที่ 3 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า จริยธรรมกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีความใกล้ชิดกันจนแยกไม่ออก ความรับผิดชอบต่อสังคมแสดงถึงความมีจริยธรรม และความมีจริยธรรมแสดงออกได้ด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมทางธุรกิจจะมีได้มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจส่วนหนึ่งและความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสังคมอีกส่วนหนึ่ง

### รูปแบบของ CSR

องค์กรหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่อง CSR มาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์กรขยายผลเพื่อใช้ CSR เป็นรูปแบบในการคิดกันการแข่งขันการค้า จนทำให้ CSR กลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคมในวงธุรกิจทุกวันนี้ จึงมีทั้ง CSR เทียม และ CSR แท้ วิธีการจำแนกเบื้องต้นว่า กิจกรรมใดเป็น CSR เทียม และกิจกรรมใดเป็น CSR แท้ นั้น ให้พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับ ว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่ากัน และท่านในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่ เพียงใด ประการต่อมา CSR ที่แท้ นั้น จะต้องเกิดขึ้น

จากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคม นั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (duty) ตามกฎหมาย (law) หรือตามมาตรฐาน (standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็น CSR แท้

กิจกรรมที่ถูกจัดว่าเป็น CSR แท้ ก็ยังมีการแบ่งออกเป็นประเภทตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมหากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลักจะเรียกว่า Corporate-driven CSR ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะเรียกว่า Social-driven CSR ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น ในส่วนที่เป็น Corporate-driven CSR เอง หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR ซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after process) รูปแบบของ CSR แท้ ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น จะต้องสามารถเชื่อมร้อยกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน (สถาบันไทยพัฒนา, 2005)

### รูปแบบของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Kotler & Lee (2005) ได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็น 6 ประเภท ได้แก่

- **การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) หรือ Cause Marketing** โดยองค์กรมอบเงินเพื่อสังคม หรือมีการสนับสนุนทรัพยากรของบริษัท เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และแสดงความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องที่เป็นประเด็นปัญหาทางสังคม ดังนั้น จึงเน้นไปที่การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้คนสละเวลา ร่วมบริจาคเงินและสิ่งของ, เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม, ให้การสนับสนุน, การมีส่วนร่วมขององค์กร หรือการรับสมัครเป็นอาสาสมัครเพื่อแก้ปัญหาเหล่านั้นๆ โดยหน่วยงานขององค์กรทั้งในส่วนของบริษัท ร้านค้าปลีก ผู้ให้บริการ อาจจะ

เป็นริเริ่มการสนับสนุนโดยสามารถมองหาประเด็นที่หลากหลาย เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพอนามัย ที่อยู่อาศัย การคุ้มครองสิทธิมนุษยชน ด้านการศึกษา การวิจัยเกี่ยวกับการรักษา เป็นต้น โดยรูปแบบนี้จะเน้นที่การสื่อสารไปยังภายนอกองค์กรมากกว่าภายในองค์กร ตัวอย่างเช่น The Body shop เป็นบริษัทที่ต่อต้านการนำสัตว์มาทดลองในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยังร่วมหาพันธมิตรหลักในการร่วมสนับสนุนการดำเนินงาน รวมถึงเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อร่วมณรงค์ รวมทั้งร่วมเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนหลักในกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อรณรงค์ ต่อต้านการนำสัตว์มาทดลอง โดย The Body Shop ที่ได้ริเริ่มแนวคิดการต่อต้านการนำสัตว์มาทดลอง (Against Animal Testing) ซึ่ง The Body Shop ได้เริ่มเปิดดำเนินการในปี ค.ศ. 1976 ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวที่มีคุณภาพสูงใน 50 ประเทศทั่วโลก บริษัทได้ริเริ่มแนวคิดเป็นบริษัทการเป็นบริษัทที่ต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ในการทดลองในการผลิตสินค้าของบริษัท และบริษัทได้สื่อสารแนวคิดนี้ให้ผู้บริโภคทราบมาเป็นระยะเวลานาน ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อในร้านค้า และบรรจุภัณฑ์ของบริษัทจะมีสัญลักษณ์เกี่ยวกับการต่อต้านการนำสัตว์มาใช้ทดลองคิดไว้ และได้ดำเนินการเพื่อมุ่งลดจำนวนและสนับสนุนการห้ามนำสัตว์มาใช้ทดลองในประเทศต่างๆ รวมทั้งกลุ่มประเทศในยุโรป (EU) ผลจากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานทำให้ The Body Shop เป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุดเป็นอันดับที่ 27 ของโลก (Kotler & Lee, 2005)

โดยสิ่งที่จะช่วยให้การทำกิจกรรมรูปแบบนี้ประสบความสำเร็จ คือ การให้ความสำคัญในการเลือกประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการให้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถทำต่อเนื่องระยะยาวได้ เพื่อสร้างให้เกิดจิตสำนึกกับผู้บริโภค พนักงาน รวมไปถึงเพิ่มโอกาสในการได้รับการเผยแพร่กิจกรรมองค์กรผ่านสื่อมวลชน นอกจากนี้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่ต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเชิญชวน (Persuasive Communications) เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องและห่วงใยในประเด็นปัญหาสังคม ให้รู้ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆ และเกิดความเชื่อ นำไปสู่พฤติกรรมการบริจาคเงิน เช่น การเชิญชวนให้ร่วมบริจาค หรือการสมัครเป็นอาสาสมัครร่วมแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งเมื่อองค์กรมีความจริงจังในการทำกิจกรรม และมีการสื่อสารโดยใช้ข้อความที่จะช่วยกระตุ้น เชิญชวนให้คนเข้ามามีส่วนร่วมมกิจกรรม ก็จะสามารถึงความร่วมมือจากผู้ที่เกี่ยวข้องมาร่วมบริจาคได้และเป็นกิจกรรมที่ทำต่อเนื่องระยะยาว ก็จะช่วยสร้างความแข็งแกร่งในตำแหน่งตราสินค้า สร้างความชื่นชอบในตรา สร้างความภักดีต่อตราสินค้า ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับพนักงานและช่วยสร้างโอกาสให้พนักงานในบริษัทมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือ ดูแลสังคมที่ตนเองอยู่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเข้มแข็งกับหุ้นส่วนและคนในชุมชน รวมทั้งสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดี (Kotler & Lee, 2005)



• การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆในสังคม (Cause-related Marketing) โดยองค์กรมีพันธสัญญาที่ให้เงินช่วยเหลือ หรือบริจาคเงินส่วนหนึ่งที่ได้จากรายได้ในการขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษ หรือเฉพาะเจาะจงสินค้าประเภทพิเศษเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งองค์กรมักจะร่วมกับหน่วยงานองค์กรที่มีได้มุ่งหวังกำไร (Nonprofit Organization) เพื่อผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน โดยองค์กรมุ่งหวังเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและยังได้สนับสนุนด้านการเงินให้หน่วยงานการกุศลต่างๆ เช่น Comcast บริจาคเงิน \$4.95 ของค่าธรรมเนียมในการให้บริการติดตั้งไฮสปีดอินเทอร์เน็ต หรือการแบ่งส่วน 50 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายสินค้าพิเศษเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานการกุศลที่เกี่ยวกับเด็ก, Philip Morris บริจาคทุนการศึกษาให้กับเด็กผ่านองค์กร Gendarmeria Nacional ที่ประเทศอาร์เจนตินา, Ronald McDonald Foundation ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีการทำกิจกรรมเพื่อการกุศลเพื่อเด็กด้วยโอกาส โดยทุกกิจกรรมขององค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคในการเป็นองค์กรที่เน้นการช่วยเหลือไปยังหน่วยงานกุศลที่เกี่ยวกับเด็ก ยกตัวอย่างที่ประเทศสหรัฐอเมริกาผู้บริโภคที่ซื้อ Big Mac จะมีส่วนร่วมในการบริจาค \$1 ให้กับหน่วยงานการกุศลเพื่อเด็ก ซึ่งส่งผลให้ยอดขายสินค้า McDonald's ในช่วงเวลาที่จัดกิจกรรมเพิ่มขึ้นสูง ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเช่นนี้นับว่าเป็นกิจกรรมที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย เนื่องจากการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการบริจาคเงินส่วนหนึ่งให้กับองค์กรการกุศล ซึ่งการจะทำให้ประสบความสำเร็จนั้นมาจากการเลือกสินค้าที่เป็นที่รู้จักในตลาดและสร้างช่องทางในการสื่อสารให้ผู้บริโภคร่วมกิจกรรมได้อย่างสะดวก โดยกิจกรรมที่จะเลือกดำเนินนั้นควรพิจารณาจากแผนการตลาด และวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยเพื่อการพัฒนาสินค้าเพื่อใช้ในโครงการ วิธีการรูปแบบนี้ยังช่วยบริษัทสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่เข้าถึงตลาดที่เฉพาะเจาะจง (Niche Market) ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า และสร้างให้เกิดเอกลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และสร้างคุณค่าเพิ่มในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกอีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

ซึ่งจากที่กล่าวมาสอดคล้องกับแนวคิดของ Mullen (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านทางกิจกรรมทางการตลาด (Cause Related Marketing) เป็นกระบวนการในการวางแผนดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านรูปแบบของกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นการทำกิจกรรมที่ไม่หวังผลกำไร แต่ในขณะเดียวกัน องค์กรก็ได้รับการสนับสนุนสินค้าจากผู้บริโภคเป็นการแลกเปลี่ยน ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมผ่านกิจกรรมทางการตลาดนั้น เรียกว่า เป็นการทำงานเพื่อสังคมขององค์กรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกุศล เพื่อที่จะนำพาหรือสร้างความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าและเมื่อทำอย่างต่อเนื่อง ก็

จะสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าขององค์กรในระยะยาวซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (Collins, 1993)

- การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) โดยองค์กรสนับสนุนโครงการที่มุ่งให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่างๆ เช่น ด้านสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาต่างๆที่กระทบต่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม เป็นต้น โดยลักษณะเด่นของกิจกรรมประเภทนี้ คือการมุ่งเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) หากการเปลี่ยนแปลงก่อให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีต่อตนเอง ชุมชน และสังคม ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปด้วย ซึ่งมีความแตกต่างจากการเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotions) ที่มุ่งเน้นการสร้างการตระหนักรู้ปัญหา และการอาสาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ไขปัญหา (Kotler & Lee, 2005)

โดยเมื่อเลือกประเด็นปัญหาทางสังคมได้แล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดวัตถุประสงค์ของพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ต้องการการลดพฤติกรรมเสี่ยงจากโรคติดต่อทางเพศสัมพันธ์ เช่น โรคเอดส์ และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนักเรียน พฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือการไม่มีเพศสัมพันธ์ก่อนวัยอันควร ต่อมา จึงพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แล้วจึงวางกลยุทธ์สำหรับส่วนผสมทางการตลาด เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นๆ สำหรับรูปแบบกิจกรรม CSM เช่น บริษัท Philip Morris ได้เชิญชวนให้ครอบครัวร่วมกันให้ความรู้และพูดคุยกับลูกหลานหรือเด็กๆเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ หรือการร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น บริษัท Home Depot ร่วมรณรงค์วิธีการประหยัดน้ำ, การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมให้นักเรียนรู้จักมีความรับผิดชอบในการใช้และเก็บออมเงิน โดยบริษัท Washington Mutual, กิจกรรมหนึ่งของมูลนิธิ Ronald McDonald House Charities ที่มุ่งสร้างให้เกิดสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเด็กและครอบครัว โดยสนับสนุนการให้การศึกษา ให้ความรู้กับครอบครัวในการให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในการดูแลบุตรหลานและคนในครอบครัวให้มีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ ยังอาจร่วมกับองค์กรที่มีได้หวังผลกำไร ในการรณรงค์ให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

โดยส่วนใหญ่ บริษัทอาจเลือกประเด็นได้หลากหลาย และควรเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท พนักงาน และแผนกกลยุทธ์การตลาดของบริษัทด้วย โดยมองเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่ริเริ่มโดยบริษัท และมุ่งทำอย่างต่อเนื่องระยะยาว ทั้งนี้เพราะการจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นไม่สามารถทำได้ภายในช่วงข้ามคืน แต่ต้องมีการทำอย่างต่อเนื่อง การมองหาประเด็นเพื่อนำมาใช้ อาจพิจารณาได้จากหลายมุมมอง เช่น ประเด็นด้านสุขภาพ ได้แก่ การรณรงค์เพื่อการ

ไม่สูบบุหรี่ การสร้างความปลอดภัยให้กับผู้ที่มาสูบบุหรี่ การณรงค์เกี่ยวกับเรื่องมะเร็งเต้านม การตั้งครรภ์ของวัยรุ่น การป้องกันโรคหัวใจ การป้องกันโรคเอดส์ หรือประเด็นที่อาจก่อให้เกิดการบาดเจ็บต่างๆ เช่น การป้องกันการฆ่าตัวตาย ความปลอดภัยในการเดินทาง การดูแลเกี่ยวกับรักษาเป็นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์น้ำ ไฟ การช่วยลดมลภาวะทางอากาศจากการใช้เครื่องปรับอากาศ การงดล่าสัตว์ป่า ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เช่น การดูแลอนุรักษ์สัตว์ป่า การป้องกันการเกิดอาชญากรรม การบริจาคเลือด การณรงค์ป้องกันการเกิดโรคในช่องปากต่างๆ เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

ซึ่งประโยชน์ที่ได้จากการทำกิจกรรมประเภทนี้ได้แก่ การสร้างให้เกิดการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ความประทับใจและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง การทำการตลาดเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งซึ่งช่วยในการสร้างให้เกิดการวางตำแหน่งตราสินค้า ซึ่งองค์กรได้ให้ผลประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าคู่แข่ง เช่น ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น Subway มีการดำเนินธุรกิจภายใต้ปรัชญาองค์กรที่จะมุ่งนำเสนอผลผลิตอาหารที่รับประทานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แต่มีไขมันต่ำซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายและไม่ก่อให้เกิดการเป็นโรคหัวใจ เป็นต้น นอกจากนี้ ประโยชน์ที่ได้รับในด้านอื่นๆ ได้แก่ การสร้างให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ช่วยเพิ่มยอดขาย เพิ่มผลกำไรให้องค์กรโดยการลดภาระค่าใช้จ่ายขององค์กร เช่น การป้องกันการบาดเจ็บ หรือการลดการเจ็บป่วยสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลลงได้ นอกจากนี้ยังช่วยดึงดูดและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับหุ้นส่วนอีกด้วย ทั้งยังมีส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชากรในสังคมด้วย แต่ก็ยังมีบางประเด็นทางสังคมที่อาจจะไม่เหมาะสมกับบางองค์กรที่จะทำ เช่น บริษัทที่ผลิตยาสูบให้การสนับสนุนกิจกรรมที่ส่งเสริมให้การเพิ่มจำนวนของผู้สูบบุหรี่มากขึ้นขัดแย้งกับโครงการที่ให้ความรู้กับครอบครัวในการพูดคุยกับเด็กๆ ในครอบครัวเกี่ยวกับการสูบบุหรี่ ซึ่งน่าจะสร้างให้เกิดความสับสนในเรื่องเกี่ยวกับความจริงใจในการแก้ไขปัญหของบริษัทยาสูบที่ปรารถนาในการอยากมีส่วนช่วยป้องกันการสูบบุหรี่ของเด็กวัยรุ่นอย่างแท้จริงนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นจริงหรือไม่ เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

- **การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy)** โดย Kotler & Lee (2005) ได้กล่าวถึงการที่องค์กรได้ดำเนินธุรกิจให้อยู่บนพื้นฐานการตอบแทนให้กับสังคม โดยให้ความช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินสดช่วยเหลือไปยังหน่วยงานการกุศลโดยตรง ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบของการมอบเงินสดช่วยเหลือ หรือการบริจาค การให้ทุนการศึกษา การมอบสินค้าและบริการของ

บริษัท จัดหาผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคเพื่อให้ความรู้ หรืออาจเป็นการอำนวยความสะดวกโดยการอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ต่างๆของบริษัท ซึ่งจะสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของบริษัท ผู้รับความช่วยเหลืออาจจะเป็นหน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร มูลนิธิ หรือชุมชนใกล้เคียงซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานต่างๆกับบริษัท ซึ่งองค์กรอาจเลือกประเด็นปัญหาเกี่ยวกับด้านสุขภาพอนามัย, การป้องกันการบาดเจ็บ, ประเด็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์น้ำ ไฟ การลดการใช้พลาสติก ลดมลภาวะทางอากาศ การป้องกันการล่าสัตว์ป่า รวมถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชุมชน เป็นต้น แต่ทั้งนี้ต้องมีหลักการในการให้ความช่วยเหลือที่สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร ซึ่งจะช่วยสร้างให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีให้กับบริษัทในระยะยาวอีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

ซึ่งเมื่อองค์กรได้ดำเนินกิจกรรมในลักษณะนี้ช่วยสร้างให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีในด้านการเป็นองค์กรที่ได้รับการยอมรับจากสังคม สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับคนในชุมชนได้รับการยอมรับในระดับชาติ นอกจากนี้ผลที่ได้รับยังเป็นประโยชน์โดยตรงต่อองค์กรในระยะยาว เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

• **การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering)** ต้นกำเนิดของการทำกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มต้นมาจากการกระทำด้วยความสมัครใจจากเจ้าของบริษัทซึ่งเป็นเจ้าของกิจการ โดยสิ่งที่เขาทำในขณะนั้นสัมพันธ์กับเหตุการณ์รุนแรงในสังคมและเกี่ยวพันกับการเคลื่อนไหวของแรงงาน เช่น การสร้างบ้านและโรงพยาบาลเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของคนงานอันจะนำมาซึ่งการลดลงของอัตราการเปลี่ยนงานของลูกจ้าง (Employee Turnover) ทั้งนี้ Kotler และ Lee (2005) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการสนับสนุนให้พนักงานสมัครใจร่วมกิจกรรมกับองค์กรมีหลายวิธี เช่น องค์กรอาจให้การสนับสนุนและให้โอกาสพนักงานของบริษัทหุ้นส่วนร้านค้าปลีก, สมาชิกของร้านค้า ผู้ประกอบการรายย่อยเข้าร่วมอาสาสมัครเงิน และเวลาในการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนใกล้เคียง ซึ่งกิจกรรมที่ทำนั้น อาจจะเป็นกิจกรรมที่องค์กรได้พยายามสร้างสรรค์ขึ้นเอง หรือริเริ่มขึ้นโดยพนักงานที่มีความถนัดหรือสนใจในกิจกรรมนั้นๆซึ่งอาจมีทั้งการใช้ความรู้ ความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ หรือการลงแรงงานของพนักงานเพื่อการทำกิจกรรมนั้นๆซึ่งกิจกรรมนั้นอาจเป็นประเด็นที่สังคมต้องการให้ช่วยเหลือ ตัวอย่างกิจกรรมเช่น พนักงานในบริษัทคอมพิวเตอร์ร่วมกันสอนทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ให้กับนักเรียนในโรงเรียน หรืออาจจะเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกับหน่วยงานอื่น หรือหน่วยงานที่มีได้หวังผลกำไร ตัวอย่างเช่น พนักงานของบริษัท Shell ร่วมกับหน่วยงานอนุรักษ์ทะเลในการช่วยกันทำความสะอาดชายหาด พนักงานของบริษัท Ford Motor Company ช่วยกันลงแรงในการสร้างที่อยู่อาศัยให้ชุมชน และพนักงานช่วยกันรวบรวมบัตรอวยพร

ที่ใช้ในเทศกาลต่างๆที่ใช้แล้ว เพื่อนำกลับไปมอบให้เด็กๆด้อยโอกาสที่อยู่ในมูลนิธิ St. Judes Ranch for Children ในมลรัฐ Nevada ประเทศสหรัฐอเมริกา ในการนำกลับมาประดิษฐ์เป็นบัตรอวยพรใบใหม่และสามารถนำไปขายเป็นรายได้ของเด็กๆต่อไป ทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งการอาสาสมัครร่วมทำกิจกรรมนั้น อาจจะเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมที่สนใจและขอรับการสนับสนุนในการทำกิจกรรมจากองค์กรในการให้ความช่วยเหลือ เช่นอนุญาต และแบ่งเวลาในการทำงานให้พนักงานออกไปทำกิจกรรมต่างๆซึ่งนับว่าเป็นการสนับสนุนให้พนักงานในบริษัท ได้ร่วมกันทำประโยชน์เพื่อชุมชนหรือสังคม เพื่อให้รู้ดีว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชนท้องถิ่นและสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานให้เกิดความรู้สึกที่ดีที่ได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง สิ่งที่พนักงานขององค์กรได้ร่วมกันทำยังสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

- การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) ซึ่งองค์กรอาจมีการปรับเปลี่ยนการดำเนินการบางอย่างของบริษัท และการลงทุนเพิ่มเพื่อให้กลายเป็นบริษัทที่มีส่วนในการพัฒนาให้เกิดความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนในชุมชน รวมทั้งพัฒนาให้องค์กรเป็นบริษัทที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิลหรือการลดใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ทำลายสิ่งแวดล้อมเพื่อแสดงออกถึงการทำธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น (Kotler & Lee, 2005) นอกจากนี้ยังมีประโยชน์ที่ได้รับในทางการเงินเกี่ยวพันโดยตรงกับเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร ส่วนประโยชน์ทางด้านการตลาด คือ สามารถเพิ่มความรู้สึกที่ดีต่อคนในชุมชน, สร้างความเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า, ช่วยสร้างการวางตำแหน่งตราสินค้า รวมถึงมีผลกระทบต่อการสร้างการยอมรับขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและหุ้นส่วนขององค์กร ที่องค์กรได้แสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เช่น การใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องภายนอกองค์กร เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา, ผู้ประกอบการ และองค์กรที่มีได้หวังผลกำไรอีกด้วย (Kotler & Lee, 2005)

จากทุกประเภทของกิจกรรมทั้ง 6 ประเภทตามที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่ช่วยส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสังคมและคนในชุมชน และขณะเดียวกัน ก็ยังเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัทไปพร้อมๆกันอีกด้วย ทั้งนี้บริษัทอาจเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรืออาจผสมผสานทุกรูปแบบเข้าด้วยกันก็ย่อมได้เนื่องจากแต่ละรูปแบบกิจกรรมสามารถสร้างผลลัพธ์แก่องค์กรและชุมชนที่แตกต่างกันไป แต่ละบริษัทจึงควรพิจารณาเลือกรูปแบบให้ตรงกับความ

ต้องการของสังคมและวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทควบคู่กันไป ซึ่งถ้าองค์กรดำเนินงานโดยคำนึงถึงสังคมอยู่ตลอดเวลา ธุรกิจขององค์กรก็จะสามารถย้อนกลับไปสร้างประโยชน์ให้กับสังคมได้เสมอ ซึ่งประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับมาจากชุมชนและสังคม คือการสร้างให้เกิดชื่อเสียงขององค์กรที่แข็งแกร่งเพื่อเป็นการบอกกับสังคมว่าเป็นองค์กรที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคม, นำไปสู่เป้าหมายในภาพรวมขององค์กร เช่น หากองค์กรมีเป้าหมายที่จะขยายตลาด ก็ต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จำหน่ายและผู้ที่เกี่ยวข้อง, รักษาพนักงานขององค์กร และดึงดูดใจพนักงานใหม่ให้อยากมาเป็นสมาชิกขององค์กร, ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขององค์กร, สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด, สร้างให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น (Kotler & Lee, 2005)

### จำพวกของซีเอสอาร์

(สถาบันไทยพัฒน์, 6 ทิศทางซีเอสอาร์ ปี 2006, 2006) การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มิได้จำกัดว่ากิจการที่กล่าวถึงจะต้องเป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่อยู่ในภาคธุรกิจเท่านั้น ในอดีตที่ผ่านมา ภาครัฐเองก็ได้เคยตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ซึ่งทำให้ส่วนราชการต่างๆ ต้องพัฒนาการปฏิบัติราชการ โดยใช้วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน

ดังนั้น ต้องถือว่าส่วนราชการมีพันธกิจหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตั้งอยู่แล้ว ทั้งยังเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนโดยไม่แสวงหาผลกำไร ซีเอสอาร์ในภาครัฐจึงมิใช่เรื่องใหม่หรือหลักการบริหารบ้านเมืองแนวใหม่แต่ประการใด แต่เป็นเรื่องที่ข้าราชการทุกคนต้องตระหนักและสำนึกได้เองว่าตนเองมีบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่อยู่ตลอดเวลา

เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility: SR) สำหรับหน่วยงานของรัฐ จึงถือเป็นบทบาทขั้นพื้นฐานที่พึงมีนับตั้งแต่วันแรกของการก่อตั้งหน่วยงาน หน่วยงานของรัฐถือเป็นผู้มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงานดังกล่าว อีกทั้งสมควรที่จะดำรงบทบาทเป็นเจ้าภาพงานให้แก่ภาคอื่นๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

เมื่อพิจารณาซีเอสอาร์ตามบทบาทและความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน จะสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทโดยมีรายละเอียดดังนี้

- **CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง)**ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

- **CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง)**ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

- **CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง)**ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

อย่างไรก็ดี กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของ CSR-as-process นั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (non-profit organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม อันเนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

แต่สถานะของกิจการเพื่อสังคมนั้น เกิดจากการผสมผสานอุดมการณ์ในแบบนักพัฒนาสังคมเข้ากับการบริหารจัดการในแบบผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการผนวกจุดแข็งระหว่างแผนงานของภาคประชาสังคมกับกระบวนการที่มีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจ ในอันที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม ขณะเดียวกันกิจการก็สามารถอยู่รอดได้ด้วยการพึ่งพาการดำเนินงานของตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอกหรือได้รับการอุดหนุนจากภาษีของประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่หากำไรให้แก่สังคม (social profit organization) โดยที่เจ้าของกิจการเหล่านี้มักเรียกตัวเองว่า เป็นผู้ประกอบการทางสังคม (social entrepreneur)

การที่องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรในรูปแบบเดิม อาศัยทุนสนับสนุนจากการบริจาคที่ดี หรืออาศัยทุนอุดหนุนจากเม็ดเงินภาษีที่ดี ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรจากสังคมทางหนึ่ง ซึ่งหากดำเนินงานโดยขาดประสิทธิภาพหรือขาดความรับผิดชอบแล้ว ยังต้องได้รับการดำเนินมากกว่าองค์กรที่หากำไรให้แก่ตนเองเป็นเท่าตัว เพราะนอกจากจะเป็นการถือครองทรัพยากรทางสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมแล้ว ยังเท่ากับเป็นการปิดโอกาสองค์กรที่ไม่หากำไรแห่งอื่นๆ ในการเข้าถึงแหล่งทรัพยากรเหล่านี้เพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมด้วย ถือเป็นค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ที่คนในสังคมต้องร่วมกันจ่ายโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อันใดกลับคืน

#### แนวทางปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

The Center of Urban Planning and Environmental Management แห่งมหาวิทยาลัยฮ่องกง (2549) ได้รวบรวมแนวทางปฏิบัติตามแนวคิด CSR ขององค์กรธุรกิจในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย แบ่งเป็น 4 หมวดหลัก คือ

- การปฏิบัติภายในองค์กร อาทิ การดูแลไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิมนุษยชนภายในองค์กร มีการจัดทำกิจกรรมเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการทำความดีเพื่อสังคม ทำให้พนักงานในองค์กรจึงเกิดความภูมิใจในองค์กร ที่องค์กรมิได้มุ่งเฉพาะกำไร แต่ยังสามารถทำสิ่งดีงามเพื่อตอบแทนสังคมไทยในเวลาเดียวกัน สิ่งเหล่านี้คงเกิดขึ้นได้ยากยิ่งท่ามกลางการดำเนินธุรกิจหรือดำเนินชีวิตตามปกติ
- การปฏิบัติงานภายนอกองค์กร อาทิ มีระบบตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัย สุขอนามัย และสิ่งแวดล้อม ทั้งของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้แก่องค์กร รวมทั้งมีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่โปร่งใสและเป็นธรรม



- **ความน่าเชื่อถือ** อาทิ มีการกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อรายงานผลความคืบหน้าขององค์กรจากการปฏิบัติตามแนวคิด CSR อย่างต่อเนื่อง
- **การอบรมบุคลากร** อาทิ มีหลักสูตรอบรมการเป็นพลเมืองที่ดีแก่พนักงานในองค์กร รวมทั้งส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในโครงการต่างๆ เพื่อช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้เติบโตอย่างยั่งยืน

**ผลที่ธุรกิจจะได้รับจากความรับผิดชอบต่อสังคม**

### **ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการแสวงหากำไร**

การดำเนินธุรกิจมีเป้าหมายสำคัญคือ การ “หากำไร” การที่มีแนวความคิดและข้อเสนอแนะให้นักธุรกิจตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงความมีจริยธรรมนั้น อาจมองได้ว่าเป็นสิ่งทีนอกเหนือธุรกิจ และมีปัญหาตามมาว่า บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะต้องยอมสละกำไรของตนเพื่อเอามาสร้างชีวิตที่ดีของคนในสังคมหรือไม่ บริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคมจะมีกำไรสูงขึ้นหรือมีกำไรน้อยลงเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทที่ไม่ยอมรับรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ได้มีการศึกษาถึงความเชื่อมโยงระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับฐานะทางการเงินของบริษัท ผลปรากฏว่ามีความไม่ชัดเจน การศึกษาในบางกรณีพบว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถมีกำไรได้ยอดดี อย่างไรก็ตามงานวิจัยบางชิ้นได้แสดงว่าบริษัทที่จะสามารถรับผิดชอบต่อสังคมได้ต้องมีกำไรเสียก่อน เมื่อมีกำไรแล้วจึงจะช่วยเหลือหรือตอบสนองความต้องการของสังคมได้ ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการหากำไรกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องซับซ้อนและไม่แน่นอน ด้วยเหตุนี้บางบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้วางหลักการกว้างๆที่จะผสมผสานระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการหากำไร ดังนี้

**หลักการแรก** เป็นเรื่องการแข่งขันความสำคัญระหว่างกำไรระยะยาวกับกำไรระยะสั้น โปรแกรมหรือโครงการทางด้านสังคมทั้งนอกและในบริษัท เช่น การจัดตั้งศูนย์รับเลี้ยงเด็กให้แก่พนักงาน การจัดอบรมศึกษาในเรื่องยาเสพติดแก่ลูกจ้างบริษัท หรือการให้คำปรึกษาแก่ชุมชนในเรื่องต่างๆ ล้วนแล้วแต่เพิ่มค่าใช้จ่ายและการลงทุนของบริษัท ในระยะสั้นกำไรจะลดลงเพราะโครงการเหล่านี้ไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ อย่างไรก็ตามในระยะยาวการลงทุนเช่นนั้นอาจทำให้ได้รับกำไรได้ เช่น การอบรมเรื่องยาเสพติดอาจทำให้พนักงานมีสุขภาพอนามัยดีขึ้น เป็นการลดงบประมาณด้านการประกันสุขภาพและมีผลให้มีกำไรในระยะยาว

**หลักการสอง** เป็นเรื่องการตัดสินใจระหว่างการทำกำไรให้ได้มากที่สุด (maximum profit) กับกำไรที่เป็นความพอใจสูงสุด (optimum profit) กำไรสูงสุด หรือมากที่สุดมักเป็นเป้าหมายที่เป็นทางการของธุรกิจ แต่ในบางกรณี ผู้บริหารอาจพอใจที่ทำกำไรในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจต่ำกว่าระดับกำไรสูงสุด หรือมากที่สุด การทำกำไรเท่าที่ผู้บริหารพอใจสูงสุด (optimum profit) อาจเหมาะสมในสภาพการณ์ที่ไม่ดีนักทางเศรษฐกิจ หรือในช่วงที่มีกฎข้อบังคับของฝ่ายรัฐเป็นจำนวนมาก ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยธุรกิจอาจทำให้ผู้บริหารต้องการทำกำไรแบบที่เป็นความพอใจสูงสุด คือในระดับที่ตนพอใจซึ่งไม่ใช่เป็นกำไรสูงสุด แต่ก็สูงพอที่จะให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากผู้บริหารต้องโยกย้ายเงินลงทุนจากกิจกรรมหารายได้ หรือทำกำไรมาใช้ในกิจกรรมทางสังคมซึ่งไม่ได้เกิดผลกำไรทันที

**หลักการสาม** คือการตัดสินใจระหว่างผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ โดยทั่วไปการตัดสินใจของฝ่ายบริหารมักคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น โดยการจ่ายเงินปันผลให้สูงซึ่งหมายถึงการทำกำไรให้ได้มากที่สุดนั่นเอง แต่ผู้ถือหุ้นหาได้เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทแต่เพียงกลุ่มเดียวไม่ การดำเนินงานของบริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มรวมทั้งกลุ่มที่ต้องการให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการให้ความสนใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกๆกลุ่มในระยะสั้น กำไรอาจไม่มากหรือลดลงแต่เป็นการมองผลในระยะยาว นอกจากนี้การที่บริษัทต้องเอาใจใส่ที่เกี่ยวข้องทุกกลุ่ม เป็นบริษัทที่ต้องทำงานหนักเพื่อแก้ไขข้อขัดแย้งและตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอันเป็นผลให้บริษัทมีประสิทธิภาพสูงขึ้นในระยะยาว

เมื่อคำนึงถึงหลักสามประการข้างต้น ย่อมมีผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีพยายามแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมให้สาธารณชนได้ทราบถึง การบิดเบือนความจริงเกี่ยวกับโทษของบุหรีที่ส่งผลกระทบต่อผู้สูบและบุคคลรอบข้าง ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีพยายามแทรกแซงว่าบุหรีเป็นเหมือนสินค้าบริโภคประจำวัน ไม่มีโทษร้ายแรง และพยายามปลักดันให้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีสามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Image ซึ่งตามพจนานุกรมหมายถึงภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานจึงกำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง คำว่า “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” กันอย่างกว้างขวาง แต่แท้จริงแล้วคำว่า “ภาพพจน์” ในภาษาไทยนั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหาร ทำให้นึกเห็นเป็นภาพ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเริ่มมีการใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้อย่างถูกต้องมากขึ้น

### ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1996) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ เราเกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆที่แวดล้อมเราได้จากการที่เราถ่ายภาพ (form) ขึ้นในความคิดของเราจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้เห็น (seeing) การได้ยิน (hearing) การลิ้มรส (taste) การดมกลิ่น (smell) และการสัมผัส (touch) เราอาจจะถ่ายภาพในความคิดของเราจากการที่ได้สัมผัสกับประสาทสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันก็ได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนจึงไม่เหมือนกัน หรือแม้ว่าการได้สัมผัสในลักษณะเดียวกันก็สามารถถ่ายภาพลักษณ์ในใจที่แตกต่างกันขึ้นได้ในแต่ละปัจเจกบุคคล

คล็อดด์ โรบินสัน และ วอลเตอร์ บาร์โลว (Dr. Claude Robinson and Dr. Walter Barlow, 1959) ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์” ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น อาจมาจากทั้งประสบการณ์ตรง (Direct experience) และประสบการณ์อ้อม (Indirect experience)

เคนเนท อี. โบลดิ้ง (Kenneth E Boulding, 1975) ได้อธิบายเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ว่าเป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆอันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรงและอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้สึกในเชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบๆตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่างๆที่เรารับรู้ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้หรือ เรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์”

(Process of Imagery) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสารตามแนวความคิดของ Boulding มุ่งเน้นในลักษณะของการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ลักษณะของการก่อตัวของภาพลักษณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่งมักก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affection) และการกระทำ (Conation) จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์ทั้งโดยตรงและเรียนรู้ผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ (สมัยศึกษาค้นคว้า, 2541 : 24)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) จัดว่าเป็นการรับรู้ทั้งหมดของวัตถุที่ผู้บริโภคประมวลผลมาจากข้อมูลหลายๆแหล่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา ดังนั้นวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญจึงควรมุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ที่มีต่อตราร้านค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัท เมื่อเป็นเช่นนี้ นักการตลาดควรพยายามสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

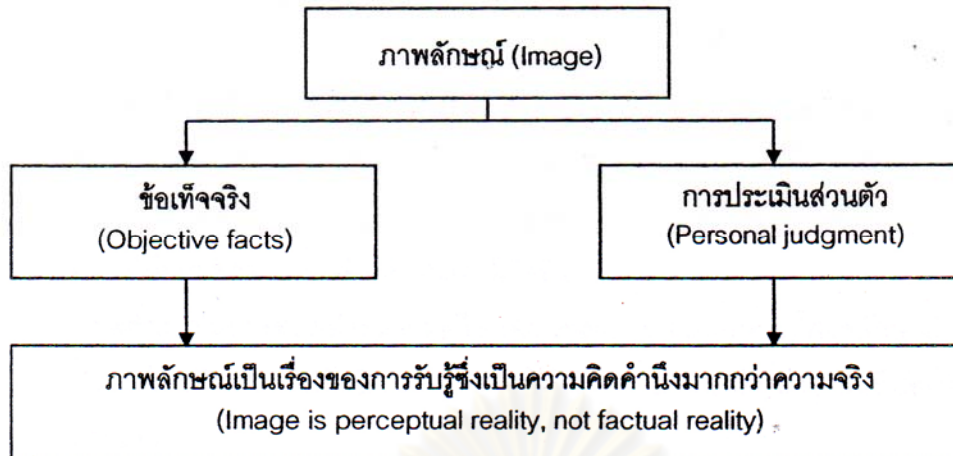
แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1982) มองว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

แพททรีเซีย เอ็ม. แอนเดอร์สัน และ ลีโอนาร์ด จี. รูบิน (Patricia M. Anderson and Leonard G. Rubin, 1986) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

กล่าวโดยสรุปแล้ว ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริหารสากล และองค์กรต่างๆ โดยเกิดขึ้นจากประสบการณ์ ทั้งโดยตรงหรือทางอ้อมมาประกอบกัน

### ลักษณะภาพลักษณ์

ลักษณะภาพลักษณ์ (Image) คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติ (Factual reality) (เสรี วงษ์มณฑา 2542) ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะของภาพลักษณ์ได้ดังรูป



ภาพที่ 4 แสดงลักษณะภาพลักษณ์ (อ้างในเสรี วงษ์มณฑา 2542)

ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆจะมีเพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนเกือบเป็นไปได้ ทั้งนี้เพราะประชาชน เข้ามาแยกแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของสาธารณชน ซึ่งหมายถึงสาธารณชนยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กร

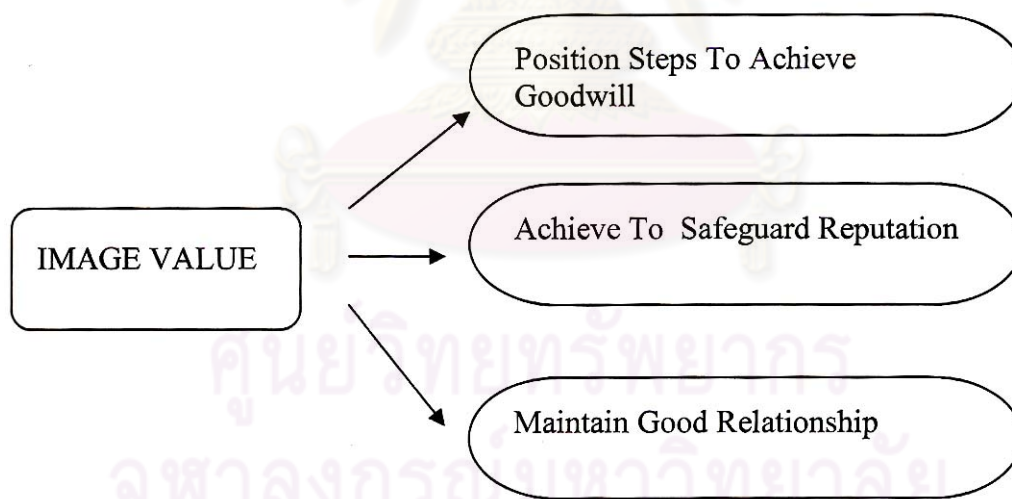
เดเนียด เจ บัวร์สไตน์ (Daniel J. Boorstein, 1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคม

#### คุณค่าของภาพลักษณ์

คุณค่าของภาพลักษณ์ (Image Value) นับเป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่ามหาศาลทั้งของบุคคลและองค์กร หากเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในทางตรงกันข้ามหากเป็นภาพลักษณ์ในเชิงลบยิ่งมีมากเท่าใด การแก้ไขและการเรียกกลับคืนมาย่อมทำได้ยากยิ่ง จึงมีความจำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องบริหารภาพลักษณ์ไปพร้อมกับการบริหารนโยบายและธุรกิจควบคู่ไปด้วยกัน และนำต้นทุนของภาพลักษณ์เดิมมาขยายผล หรือการสร้างให้เป็นสินทรัพย์ที่มากด้วยคุณค่าและมีราคาเพิ่มมากขึ้น และใช้ประโยชน์

จากภาพลักษณ์ให้ได้ เพราะคุณค่าของภาพลักษณ์มีน่านับการ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 28-29) ดังนี้

- สร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน เพื่อสร้างความประทับใจ การยอมรับ การดึงดูดความสนใจบนพื้นฐานของข้อเท็จจริงในการประชาสัมพันธ์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- ปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย การรู้จักยอมรับผิด การสื่อสารให้กับองค์กร สถาบัน ให้เป็นที่เข้าใจในภาพลักษณ์ทั้งความดีงามและการยอมรับความผิดพลาด เป็นการช่วยรักษาชื่อเสียงขององค์กร สถาบัน ได้
- รักษาและสร้างความสัมพันธ์ การตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะเป็นปัจจัยเสริมที่จะสร้างความรู้สึที่ดีต่อกัน อยากเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อช่วยเหลือในบางอย่างที่สามารถจะช่วยให้ ไม่ว่าสิ่งเหล่านั้นจะมีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงควรพยายามรักษาความสัมพันธ์ต่อกันไว้ เพราะไม่มีใครคาดคิดได้ว่า ในอนาคตข้างหน้าจะมีการเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ภาพลักษณ์สามารถทำให้คนหรือองค์กรมีความสัมพันธ์กับกลุ่มชนและสาธารณชนได้ แม้จะไม่เคยรู้จักคบหาหรือติดต่อกันโดยตรงมาก่อน



ภาพที่ 5 แสดงคุณค่าแห่งภาพลักษณ์

ดังนั้นองค์กรหรือสถาบันต่างๆจึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานของตน ภาพลักษณ์จึงมีคุณค่าและมีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ทั้งที่เป็นหน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจเอกชน ทางด้านช่วยเสริมสร้างความสำเร็จให้

เกิดแก่กิจการต่างๆ ได้เป็นอย่างดี หรืออาจจะดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม เนื่องจากได้รับความไว้วางใจ ปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย รวมทั้งมีความประทับใจเกิดขึ้นในจิตใจของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ฤทธิธนกุล (2544 : 81-83) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

- **ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)** ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ขององค์กร หรือบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) จึงหมายความค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทแห่งนั้นด้วย

- **ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institution Image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

- **ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

- **ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image)** คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

จากการศึกษาประเภทของภาพลักษณ์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือสาขาล จัดอยู่ในประเภทภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ผู้บริหาร พนักงานสินค้าและบริการ ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจหรือสาขาล โดยพื้นฐานของการทำงานแล้ว การรู้เขา - รู้เรา เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดี การรู้เราคือการรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทั้งหมด เพื่อที่เราจะได้รู้ว่าปัจจุบันองค์กรของเราเป็นอย่างไร ซึ่งจะได้จากการสำรวจสภาพองค์กร ส่วนการรับรู้เขานับเป็นจุดที่สำคัญยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ ที่เรา

จะต้องรู้ให้ได้ว่าบุคคลอื่นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การนั้นมององค์การอย่างไร เพื่อที่จะได้รับทราบข้อมูลความต้องการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ ถ้าเปรียบเทียบกับทางธุรกิจจะมีคำพูดว่า " ลูกค้าต้องการอะไร " ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในองค์การ สิ่งแรกที่จะต้องพิจารณาคือต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เขามององค์การอย่างไร วิธีการที่จะทราบว่าภาพลักษณ์องค์การในสายตาของกลุ่มเป้าหมายของเรานั้นอาจจะได้จากการสำรวจความคิดเห็นการทำวิจัยการสอบถาม สัมภาษณ์ การรับฟังข้อมูลจากหลายๆ ฝ่ายซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะนำมากำหนดภาพลักษณ์ขององค์การต่อไป

### การสร้างภาพลักษณ์องค์การ

Gregory และ Wiechmann (1997) ได้กล่าวถึง การสร้างภาพลักษณ์องค์การ ดังนี้

1. ได้รับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การ ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ให้มากที่สุด
6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาแนวคิดของ Gregory และ Wiechmann ดังกล่าว สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษา จึงนำแนวความคิดกลยุทธ์และวิธีการสร้างภาพลักษณ์มาปรับประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนาสถาบัน ให้เป็นที่เชื่อถือศรัทธา ยอมรับ และ สร้างความรู้สึที่ดีแก่ผู้บริหารการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อให้ได้รับการปรับปรุงแก้ไข หรือพัฒนาอันเป็นข้อมูลในการวาง



แผนการกำหนดทิศทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อไปโดยการวิจัย สํารวจ ศึกษาการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถาบันพัฒนาผู้บริหาร การศึกษาอันได้แก่ตัวสถาบันวิทยากร การบริหาร และการให้บริการความคิดเห็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือเพื่อสอบถามเพื่อจะได้ทราบข้อมูล และนำมาพัฒนาหน่วยงานให้มีความเจริญก้าวหน้า

### หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์

หน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

- **ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact)** รวมทั้งการเสาะแสวงหาข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นบวกเพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกออกมาเผยแพร่ให้มากที่สุด และขณะเดียวกันก็พยายามทำให้สิ่งที่เป็นลบหายไปจากการเผยแพร่หรือไม่ก็ทำให้กลายเป็นลบเบาบางลง ด้วยการให้เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความเสียหายอย่างน่าเชื่อถือ ทำให้ความไม่ดีเป็นเรื่องที่สุควิสัย หรือเป็นภาพวาดที่เกิดจากเจตนาที่ดี ก็จะสามารถเปลี่ยนความรู้สึกจากลบให้กลายเป็นศูนย์หรืออาจจะเป็นบวกได้

- **การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย** ให้กลุ่มเป้าหมายมีการใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมาใช้ในการประเมินองค์กร และให้มองข้ามมาตรการที่อาจทำให้องค์กรเสียหายจากการถูกประเมิน เมื่อใดก็ตามที่บุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่ไม่ดีจะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี แต่ถ้าบุคคลประเมินองค์กรด้วยมาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กร องค์กรก็จะมีภาพพจน์ที่ดี ผู้มีหน้าที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีควรจะมีความสามารถในการจูงใจให้บุคคลอื่นเลือกเอามาตรการที่สอดคล้องกับจุดแข็งขององค์กรมาประเมินองค์กร

- **การทำให้ประชาชนได้รับประสบการณ์ตรง** กล่าวคือใช้วิธีการที่ทำให้คนได้รับประสบการณ์ตรง กับองค์กรหรือกับพนักงานที่ประทับใจ ถ้าหากองค์กรได้มีการเผยแพร่ข้อเท็จจริงที่ดีเกี่ยวกับองค์กรออกไป และผู้ทำหน้าที่สร้างภาพพจน์ได้มีการชักจูงให้คนมองในจุดดีขององค์กรแล้ว แต่เมื่อคนมาสัมผัสกับผู้บริหารขององค์กร สัมผัสกับพนักงานขององค์กรแล้วรู้สึกไม่ประทับใจ ไม่พอใจในการติดต่อด้วย ก็ทำให้องค์กรนั้นล้มเหลวในการสร้างภาพพจน์

โดยสรุปแล้วในการสร้างภาพลักษณ์จะต้องทำ 3 หน้าที่ คือ การให้ข้อเท็จจริง การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มาประเมินองค์กร และการควบคุมบุคลากรขององค์กรให้สร้างประสบการณ์ตรงที่น่าประทับใจให้กับผู้มาติดต่อ

## การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

- **หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)** เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ขององค์กรให้บุคคลภายนอกทราบว่าองค์กรมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชม ในความก้าวหน้าขององค์กร

- **หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)** เพื่อที่ว่าเมื่อคนภายนอกทราบแล้วจะเกิดความเลื่อมใสและน่าเชื่อถือ

- **หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)** เช่น จูงใจให้คนมาช่วยกันประหยัดน้ำมัน ประหยัดไฟฟ้า ซึ่งถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้ใส่ใจในทรัพยากรของประเทศชาติให้แก่องค์กร

- **หน้าที่ในการสร้างการยอมรับสิ่งใหม่ (Create receptivity)** เพราะมนุษย์เรามักจะกลัวการเปลี่ยนแปลง เพราะสิ่งที่มาเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นแนวความคิดใหม่ จึงต้องจูงใจให้คนยอมรับ เพื่อการสร้างสรรค์และยอมรับสิ่งใหม่

- **หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation)** การที่จะสร้างให้คนมีความคาดหวังในสิ่งใด จะต้องทำให้เขามีความพร้อมแห่งสภาวะทางอารมณ์ ที่พร้อมในการปฏิบัติ

- **หน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility)** เหมาะกับกิจกรรมของรัฐที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

- **หน้าที่ให้การศึกษา (Education)** สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในโลกนี้จำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อบอกให้ทราบว่าอะไรเป็นอะไร เป็นการให้การศึกษาแก่สาธารณชน

- **สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added)** คือการทำให้สินค้ามีคุณค่าเพิ่มขึ้น ใช้แล้วเกิดความรู้สึกภูมิใจ

- **สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Create image)** เป็นการเผยแพร่สิ่งที่ดีงามขององค์กร และเรื่องราวกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นออกไปให้ประชาชนรับรู้และเกิดความรู้สึกที่ดี การประชาสัมพันธ์จะทำให้องค์กรทราบว่าองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์อย่างไรและคนอื่นคิดว่าองค์กรมีภาพลักษณ์อย่างที่ดีหรือไม่

• **การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)** เมื่อมีความเข้าใจผิดใดๆ เกิดขึ้นกับสาธารณชน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทนให้ได้ เพื่อให้ผลดีต่อองค์กรในระยะยาว

• **สร้างความปรารถนาดี (Good will)** การจะสร้างความปรารถนาดีให้เกิดขึ้นต้องทำให้ประชาชน รับผิดชอบต่อองค์กรนั้นดำเนินกิจกรรมด้วยความเอาใจใส่ต่อสังคมมาตลอด ไม่เอาเปรียบสังคม

• **สร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)** เมื่อสาธารณชนรักองค์กร ชื่นชมในองค์กร มององค์กรในแง่ดี ก็จะทำให้เกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

• **เปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Divert pattern of thoughts)** บางครั้งสาธารณชนอาจจะไม่ชื่นชมองค์กรเพราะมีความคิดบางอย่างที่ไม่สอดคล้องกับองค์กร องค์กรจึงต้องมีหน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบความคิดของผู้บริโภค เปลี่ยนแนวทางการมอง

• **สร้างบรรยากาศในการทำงานให้เป็นเชิงบวก(Create favorable working environment)** ถ้าการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีปัญหาหรืออุปสรรคทั้งภายในและภายนอกที่ก่อให้เกิดความเครียดในหมู่พนักงานจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานดีขึ้น

• **สร้างความเข้าใจ (Create understanding)** บางครั้งสิ่งที่องค์กรดำเนินการลงไป คนภายนอกอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคคลภายนอกด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้สาธารณชนยอมรับการกระทำต่างๆ ขององค์กร

• **รักษาสัมพันธภาพให้มั่นคงและยืนยาว (Build and retain relationship)** นอกจากการสร้างสัมพันธภาพที่ดีแล้วองค์กรยังต้องรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับสาธารณชนภายนอกและพนักงานภายในไว้ให้มั่นคงและยืนยาวต่อไปด้วย เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

### การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติตามสภาพแวดล้อม โดยที่องค์กรมิได้ดำเนินการใดๆ และ เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์โดยผ่านกระบวนการสร้างภาพที่องค์กรปรารถนาที่จะให้เป็น ( ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง 2536 : 83) ไม่ว่าในกรณีใด ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้รับหรือผู้บริโภคมีการสรุปความคิดรวบยอดจากการรับรู้ข้อมูล ข้อมูลนั้นต้องชัดเจน มุ่งประเด็นที่เป็นภาพลักษณ์จำนวนมากพอ มาจากหลายช่องทาง มาอย่างต่อเนื่อง

และสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ คิดและรู้สึกได้ว่าองค์กร สินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างไรหากมีการสื่อสารที่ดีภาพนั้นจะชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ จนเกิดความมั่นใจและเกิดเป็นภาพลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นได้จึงต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอสำหรับการสื่อสาร ในลักษณะซ้ำหลายครั้งและผ่านสื่อหลายช่องทาง

ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่เพียงแต่ยกให้เป็นภาพที่เด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบเท่านั้น เช่น องค์กรหนึ่งประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เจ้าของและผู้บริหารงานล้วนเป็นคนไทย ซึ่งเมื่อผู้ใดได้รับทราบข้อมูลนี้มักจะเกิดความรู้สึกชื่นชม นักประชาสัมพันธ์สามารถนำลักษณะเด่นนี้ออกเผยแพร่ และด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีจะทำให้กลายเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรได้ ภาพนี้จะคงทนตราบใดที่องค์กรนี้ยังเป็นของคนไทย และบริหารงานด้วยคนไทย

การสร้างสรรคภาพลักษณ์บนความไม่จริง จะไม่เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่คงทนถาวร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสังคมในปัจจุบัน ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก คนสามารถรับข้อมูลจากสื่อได้หลายช่องทาง โอกาสที่จะเปรียบเทียบและคัดเลือกข้อมูลมีมาก การปกปิดภาพที่แท้จริงเป็นไปได้ด้วยความลำบาก หากผู้บริโภคทราบว่ามีการสร้างภาพบนข้อมูลที่ปรุงแต่งขึ้นจะเกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจ ไม่มั่นใจ ไม่พึงพอใจ และอาจขึ้นเป็นปฏิปักษ์กับองค์กรนั้นได้ ซึ่งทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานหนักขึ้นเพื่อตามแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ

### ขั้นตอนของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

#### การมีข้อมูลที่จำเป็นโดยสมบูรณ์

ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่เหมาะสมได้ต่อเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวข้องที่ครอบคลุม ครบถ้วน ถูกต้อง และจำนวนมากพอข้อมูลที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการ

- **ข้อมูลภายในองค์กร** เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต เช่น นโยบาย เป้าหมาย การบริหารงานทั้งในเรื่องเงินและคน แผนการผลิต สินค้าและบริการ หรือแผนการตลาด เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะทำให้นักประชาสัมพันธ์เข้าใจงานขององค์กร รู้จักสินค้าและบริการของตนว่ามีคุณสมบัติอย่างไร มีการพัฒนาไปจากเดิมอย่างไร ซึ่ง

จะทำให้ นักประชาสัมพันธ์ สามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้อย่างสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการ นอกจากนี้เป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักบุคลากรขององค์กรทุกระดับ บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายกลุ่มหนึ่งของการทำประชาสัมพันธ์ ดังนั้นหากต้องการให้บุคลากรภายในมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ต้องหาวิธีที่จะสื่อสารกับบุคลากรเหล่านี้ให้ได้ โดยให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในส่วนที่นักประชาสัมพันธ์ต้องการให้เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร

บุคลากรภายในที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้บริหารองค์กร ซึ่งองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดีคนในสังคมยอมรับ ผู้บริหารมักเข้ามามีบทบาทสร้างภาพลักษณ์นั้นด้วย ส่วนนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริหารหน่วยงานมีความเข้าใจ ให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนงานประชาสัมพันธ์อย่างแท้จริง (อมเรศ ศิลาอ่อน . 2539 : 2)

เนื่องจากการกำหนดภาพลักษณ์สามารถใช้ลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ องค์กร การบริหารงาน รวมทั้งผู้บริหารเป็นภาพลักษณ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น ข้อมูลภายในองค์กรทุกส่วนงานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ การบริหารงานบุคลากร ล้วนเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการกำหนดภาพลักษณ์

• **ข้อมูลภายนอกองค์กร** เป็นปัจจัยที่จำเป็นสำหรับนักประชาสัมพันธ์ ในการนำมาพิจารณากำหนดกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ข้อมูลภายนอกเหล่านี้ประยุกต์จากแนวคิด ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตลาดของรองศาสตราจารย์รงค์ชัย สันติวงศ์ (2534:52-56) ดังนี้

1. สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชุมชน ทักษะคติ ความเชื่อ และวิถีปฏิบัติของคนส่วนใหญ่ วิถีชีวิตที่สับสนและที่กำลังเปลี่ยนแปลงไป

2. สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ชุมชน และบุคคลเป็นอย่างไร มีความเปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด เศรษฐกิจเป็นปัญหาหรือเงื่อนไขของผู้บริโภคหรือไม่

3. สภาพทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันและอนาคต ความขาดแคลนทรัพยากร จะนำมาซึ่งปัญหาพลังงานและปัญหาอื่นๆ หรือไม่อย่างไร ทำให้มองเห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่อาจจะกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร

4. การแข่งขันท้องถิ่น มีผู้ผลิตสินค้าและบริการประเภทเดียวกันมากน้อยเพียงใด เขามีความสามารถในการผลิตและมีข้อได้เปรียบอย่างไร หากเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการของเขาแล้วเป็นเช่นไร สินค้าและบริการ มีความเหมือนและความแตกต่างกันอย่างไร ได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรบ้าง

5. การแข่งขันกับต่างประเทศ เช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้วในข้อ 4 หากแต่ขยายภาพข้อมูลให้กว้างขึ้นในระดับนานาชาติ ซึ่งมีความสำคัญหากเป็นสินค้าและบริการที่มีการจำหน่ายหรือให้บริการในต่างประเทศด้วย

6. กฎหมายและการเมือง เป็นข้อมูลภายนอกที่มีผลต่อองค์กรไม่มากนักน้อย องค์กรอาจต้องมีการปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงของกฎหมาย และการเมืองซึ่งส่งผลถึงการกำหนดหรือการวางกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ หรือประชาสัมพันธ์อาจจะต้องปรับให้สอดคล้องด้วย

7. วิทยาการหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสินค้าและบริการต้องคอยติดตามหากเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีอยู่เสมอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว

8. การเมืองระหว่างประเทศ ข้อมูลส่วนนี้มีความจำเป็นเป็นพิเศษสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีเครือข่ายในต่างประเทศ การติดตามความเคลื่อนไหวของสภาพสังคมและการเมืองของต่างประเทศจะทำให้องค์กรมีข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

9. ลักษณะทางประชากร อายุ อัตราการเกิด หรือการตาย การย้ายถิ่น ล้วนเป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงลักษณะตลาดที่ชัดเจน นำไปสู่การวางแผนการสื่อสารได้แม่นยำขึ้น

รู้จักผู้บริโภค แนวคิดการตลาดสมัยใหม่ ผู้บริโภคจะเป็นเสมือนหัวใจของการดำเนินงานขององค์กร Peter Drucker (อ้างใน Kotler, 1997 :1) กล่าวไว้ว่า การตลาดเป็นเรื่องพื้นที่ที่ไม่สามารถพิจารณาโดยแยกเป็นส่วนได้ ควรพิจารณาเป็นภาพรวม และดูที่ผลสุดท้ายซึ่งเป็นผลที่มาจากมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ตัดสินใจความสำเร็จของการตลาดคือ ผู้บริโภค มิใช่ผู้ผลิต Kotler มีความเชื่อว่าผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยผู้ปฏิบัติงานทุกระดับควรมีโอกาสสัมผัสผู้บริโภคซึ่งแนวคิดนี้เป็นแนวคิดใหม่เดิมมีความเชื่อว่าผู้ปฏิบัติงานที่ต้องติดต่อกับผู้บริโภค (Front-line people) เท่านั้นที่ควรรู้จักผู้บริโภค ผู้บริหารไม่ว่าระดับกลาง (Middle man) หรือระดับสูง (Top management) ไม่จำเป็นต้องรู้จัก

### ปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

1. พฤติกรรม การกระทำ การแสดงออกในทางที่ดีของสถาบัน หน่วยงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่พนักงาน ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

2. การสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ สุจริต ไม่คดโกง ไม่ปลอมปน ไม่โกหกหลอกลวง ให้ประชาชนหลงผิด เกิดความเชื่อถือ การหลอกลวงทำให้เสื่อมศรัทธาของประชาชน

3. การเข้ามามีส่วนร่วม มีบทบาทในการสร้างสรรค์ เสริมสร้าง ปรับปรุง แก้ไขปัญหาสังคม การเสียสละของหน่วยงานผู้บริหาร หรือพนักงานต่อสังคมส่วนรวม

4. การพิสูจน์ความจริง ข้อเท็จจริงให้ประจักษ์ต่อสังคม ถึงความถูกต้อง การให้บริการที่ดี

5. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะที่มากเกินไป รวมทั้งขาดสนิยมที่ดี จะทำให้เสียภาพลักษณ์

### ธรรมชาติและบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้และเกิดทัศนคติที่ดีกับองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงใจผู้บริโภคเป็นภาพพจน์ขององค์กร ธรรมชาติและบทบาทในการสร้างภาพพจน์ มี 6 ขั้นตอน ดังนี้ (ธงชัย สันติวงศ์ 2534)

1. การทำวิจัยสารสนเทศ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางแผนนโยบายว่าจะสร้างภาพพจน์ในแนวทางใดบ้าง เป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพพจน์
4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ความดีขององค์กร เบื้องหน้าเบื้องหลังกิจกรรมขององค์กร
5. การติดตามคู่มือปฏิกิริยาตอบรับของสาธารณชนว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ ไม่แน่ใจในองค์กรอย่างไร ซึ่งถือว่าการวัดผล
6. นำผลที่สาธารณชนมีปฏิกิริยาตอบรับมาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที่องค์กรทำไปนั้น ถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรหรือไม่ สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่ การทำงานของผู้บริหารกับเรื่องของการสร้างภาพพจน์จะดำเนินตามขั้นตอนเป็นวงจรต่อไปไม่สิ้นสุดดังแสดงในรูปที่แสดงธรรมชาติและบทบาทของการสร้างภาพพจน์

### กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้องค์กรเป็นที่เชื่อถือ
  2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
  3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
  4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
  5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
  6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกับที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน
- อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร . อำนาจ วีรวรรณ

นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชนระบุไว้ดังนี้ ( อ่างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ,2540:107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการศึกษาถึงมุมมองของกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มสาธารณชนเพื่อเป็นแนวคิดหลักในการเฟ้ระวังภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรืที่แสดงต่อสังคมและสาธารณชน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องอิทธิพลสื่อมวลชน

Erwin P. Bettinghaus (1968) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมว่า สื่อมวลชนเป็นตัวเสริมความเชื่อ ทศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์

Loseph T. Klapper (1960:15-49) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของประชาชนไว้ดังนี้

**1. อิทธิพลของสื่อมวลชน** อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลที่เกิดกับบุคคลโดยทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้แก่

1.1 ความโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predisposition) กล่าวคือ บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างไรอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเกิดจากการพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์ เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสเกี่ยวกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆเหล่านั้นคิดตัวมาด้วย



1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความ คิดเห็นและความสนใจของตน และพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับ ความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมเดิมที่ ตนเองมีอยู่ และเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตนเอง

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคล ในทันที แต่จะผ่านจากสื่อมวลชน หรือผู้นำความคิดเห็นก่อนไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นจะ สอดแทรกความคิดเห็นของตนเองลงไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักเป็นผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและ ไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมแบบเสรีนิยม สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่างฝ่ายต่างเสนอความ คิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเชื่อถือความคิดเห็นใดๆ ได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนอย่างไรดี

2. อิทธิพลสื่อมวลชนมีต่อประชาชน มีหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนความคิด ทักษะคติ ทัศนคติ รสนิยม ความโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะให้ ปรากฏออกมา เพื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสที่เหมาะสม

3. สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงบุคคล สื่อมวลชนทำหน้าที่เปลี่ยนแปลงบุคคลได้ เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนเสนอ สิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมต่อไปได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. สื่อมวลชนสร้างทัศนคติ สื่อมวลชนสามารถมีส่วนในการสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้น ไม่มีความรู้หรือประสบการณ์เรื่องนั้นๆ มาก่อน ทัศนคติและ ค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับสารในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใดหรือในระยะเวลาอันสั้น

ความสำคัญในการเลือกสารและช่องทางการสื่อสาร โดยผ่านทางสื่อมวลชนย่อมส่งผลต่อ ความสำเร็จในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกองค์กรและทุกส่วนใน ภาครัฐกิจ เนื่องจากสื่อมวลชนมีอิทธิพลในการนำเสนอข่าวสารและเป็นตัวเสริมความเชื่อไปยัง ผู้รับสารในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ อีกด้วย

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและกลยุทธ์ในการสื่อสาร

##### การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร (Communication) มีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ได้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันไป ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2553 : 30) ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)

ณรงค์ สมพงษ์ (2543 : 215) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่าเป็นกระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจอยู่ในระดับความรู้ ทักษะหรือพฤติกรรมก็ได้ การสื่อสารจึงมีอิทธิพลต่อบุคคล ครอบครัว สังคมและสถาบันต่างๆ ในสังคมอย่างมาก

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Chanel/Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้เกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคล หรือสถาบันไปยังผู้รับสารซึ่งอาจเป็นบุคคล หรือสถาบันก็ได้ ซึ่ง คำว่า "สื่อ" นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

แคทซ์ และลาซาเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารที่สำคัญคือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเสริมสร้างทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด

ชรัมม์ (Schramm, 1973) กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์

อาดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และข่าวสารข้อมูลเพราะสารสื่อเฉพาะกิจเป็นสิ่งที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้ และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย(Target audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์(direct mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต (demonstration) ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆและทันสมัยในสังคมนั้นๆ

### กลยุทธ์ (Strategy)

คำว่ากลยุทธ์ (Strategy) มีผู้ให้ความหมายไว้มากมายแตกต่างกันไป ดังนี้

วิจิตร อาวะกุล (2541 : 205) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่คัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อการรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีเหตุผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้นๆ

### กลยุทธ์ด้านสื่อ

ในการจำแนกช่องทางการสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการพิจารณา ธีรวิภา สินสุวรรณ (2548) อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไปแล้ว สื่อและช่องทางการสื่อสาร โดยทั่วไปแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

• **สื่อบุคคล** หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะของการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารนั้น เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกัน โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองและสารที่ใช้มักประกอบด้วยวจนสารผ่านการสื่อสารแบบสองทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางการสื่อสารมวลชนในการชักจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉื่อยหรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้รับสาร ทั้งยังมีข้อดีที่สามารถทราบถึงปฏิกิริยาตอบสนองได้ทันที ทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดขึ้นจากการเลือกรับสาร เลือกตีความสาร และการเลือกจดจำสารได้

• **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้น จึงเปรียบเสมือนตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในแง่ของการพัฒนา โดยขณะที่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนการสื่อสารมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสื่อมวลชนในที่นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

• **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ภาพ สไลด์ การจัดนิทรรศการ การประชุม สัมมนา เป็นต้น

หากพิจารณาในแง่กลวิธีด้านสื่อ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) อธิบายถึงกลวิธีด้านสื่อที่ได้รับความนิยมในการจัดการสื่อสารแบบประยุกต์ว่า ประกอบด้วย 5 กลวิธี ได้แก่ กลวิธีการผลิตสื่อ กลวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ กลวิธีการประสานงานสื่อมวลชน กลวิธีการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ กลวิธีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

• **กลวิธีการผลิตสื่อ** เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยองค์กรมีหน่วยงานภายในองค์กร ทำหน้าที่ผลิตสื่อต่างๆเพื่อใช้ภายในองค์กร และเผยแพร่แก่บุคคลภายนอกองค์กร หรืออาจจัดจ้างหน่วยงานภายนอกให้ดำเนินการผลิตสื่อต่างๆให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรมักมีความหลากหลายกันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ใน

การใช้สื่อ คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะขององค์กร โดยอาจจำแนกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ดังนี้

- สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร ได้แก่ สื่อต่างๆ ที่องค์กรผลิตและเผยแพร่เฉพาะภายในองค์กร เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสามารถหมุนเวียนได้ในหมู่พนักงาน อาทิ ปรัชญาองค์กร วิสัยทัศน์องค์กร คู่มือการปฏิบัติงาน จดหมายจากผู้บริหาร จดหมายข่าวภายใน กระดานข่าว ปฏิทินกิจกรรม ภาพข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ บันทึกความจำ เป็นต้น โดยอาจเผยแพร่ด้วยการแจกเป็นรายบุคคล การเผยแพร่ให้เฉพาะบางคน หรือการตีพิมพ์ประกาศในพื้นที่พบปะของพนักงาน

- สิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาทิ แคตตาล็อกสำหรับสมาชิก รายงานประจำปี สำหรับผู้ถือหุ้น และผู้กำหนดนโยบายต่างๆ นามบัตรสำหรับแจกลูกค้า โบรชัวร์แนะนำองค์กร สำหรับผู้มาเยี่ยมชมองค์กร หรือการจัดทำเอกสารแนะนำแหล่งข้อมูลเพื่อการสืบค้นในด้านต่างๆ สำหรับผู้สนใจหาข้อมูลเพิ่มเติม

- สื่อสำหรับนักข่าว อาทิ ข้อมูลพื้นฐานองค์กร ตารางปฏิทินกิจกรรมต่างๆ กำหนดการ บันทึกสรุปการสัมภาษณ์ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ ข่าวประกาศเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ สรุปประเด็นข่าวสำคัญขององค์กร ภาพข่าวพร้อมบรรยาย บทความเชิงสารคดี หนังสือถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงาน เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการจัดทำโดยคำนึงถึงคุณค่าในการเป็นข่าวของประเด็นต่างๆ ความสะดวกของนักข่าวในการนำไปใช้งาน ซึ่งบางครั้งอาจมีการเตรียมสื่อในลักษณะของชุดเอกสารสำหรับนักข่าว หรือบันทึกลงบนสื่อสมัยใหม่ เช่น ซีดีรอม เป็นต้น

- สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับผู้สนใจทั่วไป อาทิ เอกสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือ ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ระบบแจ้งข้อมูลต่างๆ เว็บไซต์ กระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ต การถ่ายทอดการประชุมทางไกล เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งอาจเผยแพร่เพื่อกระตุ้นความสนใจของสาธารณชน หรือให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารขององค์กรอย่างใกล้ชิด ซึ่งอาจจัดเก็บไว้ในองค์กร และเผยแพร่ตามคำร้องขอของผู้สนใจ หรือการนำไปเผยแพร่ในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตามความสะดวกของตน

- สื่อโฆษณา อาทิ ซินงานโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สปอตโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ โปสเตอร์โฆษณา แผ่นป้ายประกาศ แผ่นป้ายสามมิติ บิลบอร์ด เอกสารแทรกตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ

- อุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ อาทิ สติกเกอร์ เข็มกลัด เสื้อยืด แผ่นVCD แผ่นDVD และสินค้าต่างๆ ซึ่งอาจมีการแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายฟรี หรือมีการจัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ตลอดจนการจัดจำหน่ายผ่านสื่อมวลชน

- กลวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม หรือให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรม โดยสามารถแบ่งกิจกรรมออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- กิจกรรมเชิงวิชาการ อาทิ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดเสวนา การจัดปาฐกฐาพิเศษ การจัดงานแสดงความก้าวหน้าทางสิ่งประดิษฐ์ การนำเสนอผลการวิจัย การให้ทุนต่างๆ การจัดประกวดคำขวัญ การพูดโต้วาที และการกล่าวสุนทรพจน์ เป็นต้น

- กิจกรรมเชิงสันทนาการหรือเรียกร้องความสนใจต่างๆ โดยอาจเป็นกิจกรรมจริงๆ หรือการจัดสถานการณ์จำลองในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระดมปัญหา หรือสุนทรียศิลป์ เช่น งานศิลปะต่างๆ งานแข่งขัน งานประกวดบทความ ดนตรี กีฬา งานแสดงละคร งานชุมนุมต่างๆ เช่น การจัดพาเรด การเฉลิมฉลอง งานประเพณี งานเทศกาล งานวันหยุดสุดสัปดาห์ งานแฟชันโชว์ งานแฟร์ การจัดงานในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันเฉลิมฉลองต่างๆ ตลอดจนงานแสดงความกตัญญูหน้าต่างๆของหน่วยงาน

- กิจกรรมเชิงธุรกิจ อาทิ การพบปะเจรจาการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดตั้งบูธในย่านชุมนุม การแนะนำผลิตภัณฑ์ การสาธิต/การทดสอบผลิตภัณฑ์ การจัดแสดงระบบการให้บริการประชาชน

- กิจกรรมเชิงการรณรงค์ โดยการหยิบยกประเด็นที่มีแนวโน้มจะได้รับความสนใจจากสาธารณชนมาเป็นประเด็นหลักในการรณรงค์ โดยองค์กรทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพหลักในการรณรงค์ อาทิ ธุรกิจเครื่องสำอางอาจจัดการรณรงค์เกี่ยวกับการป้องกันมะเร็งในทรวงอกของสตรี หรืออาจสนับสนุนการรณรงค์ เช่น เป็นเจ้าภาพในการสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการจัดตั้งศูนย์ประสานงานผู้เดือดร้อนในด้านต่างๆ เป็นต้น

• **กลวิธีการประสานงานสื่อมวลชน** เป็นกลวิธีหลักที่สำคัญสำหรับองค์กร โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เข้าถึงสาธารณชนในวงกว้าง หรือสาธารณชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคหลักของสื่อมวลชนแต่ละประเภท ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆที่องค์กรต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์ต่างๆ

ในทางปฏิบัติ องค์กรอาจมีเจ้าหน้าที่หลักซึ่งรับผิดชอบในการประสานงานกับสื่อมวลชน โดยเฉพาะหรือทำงานประสานงานกับสื่อมวลชนควบคู่ไปกับกิจกรรมอื่นๆหรืออาจจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำหน้าที่ประสานงานกับสื่อมวลชนผ่านการดำเนินการต่างๆ อาทิ การจัดส่งเอกสารต่างๆให้กับสื่อมวลชน ประสานงานในการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมการแถลงข่าวหรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ประสานงานเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ จัดกิจกรรมพบปะเพื่อกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารองค์กรและผู้บริหารสื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมด้านการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆขององค์กร

นอกจากนี้อาจมีการจัดตั้งศูนย์ข่าว/ศูนย์แถลงข่าว ในกรณีองค์กรขนาดใหญ่ หรือองค์กรกำลังเผชิญกับวิกฤตการณ์ที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน และอาจใช้บุคคลที่สามทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ นอกจากนี้ในทางปฏิบัติ องค์กรมักดำเนินการผลิตสื่อต่างๆ ในรูปแบบต่างๆ อาทิ ข่าวเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความเพื่อเผยแพร่ สื่อวิดีโอทัศน์ ฯลฯ และประสานงานในการจัดส่งไปสู่หน่วยงานที่เป็นเจ้าของสื่อ หรือองค์กรอาจว่าจ้างเอเจนซี่ให้รับผิดชอบในการผลิตสื่อและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานด้านสื่อสารมวลชนในการแพร่กระจายข้อมูลในสื่อเหล่านั้นไปสู่สาธารณชน

• **กลวิธีการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ** อาจมีการดำเนินการประสานงานกับฝ่ายขายพื้นที่และเวลา เพื่อดำเนินการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ และผลิตชิ้นงานโฆษณาเผยแพร่ในพื้นที่หรือในช่วงเวลาดังกล่าวด้วยตนเอง หรือใช้กลวิธีการว่าจ้างเอเจนซี่ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณาให้รับผิดชอบในการวางแผนการซื้อพื้นที่ เวลาในสื่อต่างๆ พร้อมทั้งผลิตสื่อต่างๆให้เผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายและการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงต่างๆให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย

• **กลวิธีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์** หรือตัวแทนนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และอัตลักษณ์ต่างๆขององค์กร เป็นอีกกลวิธีหนึ่งที่มีความนิยมในรอบทศวรรษที่ผ่านมา โดยมักมีการคัดเลือก การประกวดหรือว่าจ้างคนที่มีความสัมพันธ์เหมาะสม ตามเกณฑ์ที่องค์กรกำหนดเข้ามาทำหน้าที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์กับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีการสรรหา การคัดเลือก และการเชื้อเชิญบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรืออาจเป็นผู้นำทางความคิดในกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยคุณลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ หรือหลัก 3

Cs เป็นเกณฑ์ คือความน่าเชื่อถือ (credibility) ความมีเสน่ห์(charisma) และพลังอำนาจในการควบคุมผู้อื่น (control)

- ความน่าเชื่อถือ (credibility) เน้นไปที่การคัดเลือกบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้านที่สอดคล้องกับองค์กร มีความเชี่ยวชาญและความถนัดที่แท้จริง มีความจริงใจในการพูดและการกระทำ ตลอดจนมีสถานภาพดีในสังคม

- ความมีเสน่ห์ (charisma) เน้นไปที่บุคคลที่สามารถสร้างความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็น ความเป็นกันเอง น่าเคารพยกย่อง และสามารถเข้าถึงง่าย

- พลังอำนาจในการควบคุมผู้อื่น(control) เน้นไปที่การคัดเลือกบุคคลที่มีตำแหน่งสำคัญ ต่างๆมีอำนาจในการบังคับบัญชา และมีระบบตรวจสอบการใช้อำนาจอย่างโปร่งใส

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน ดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525 : 86) เสนอไว้ ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่างๆในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่างๆรวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตามคัทลิป เซ็นเตอร์ และ บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

- การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่จะมีการชี้แจง สร้างความเข้าใจล่วงหน้า ก่อนที่องค์กรจะปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้รับความร่วมมืออย่างดี และไม่ได้รับการต่อต้าน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในยุคสมัยที่การกระทำต่าง ๆ นั้น มีทั้งผู้ได้และผู้เสีย การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะทำให้ผู้ที่ได้นั้นออกมาเป็นแนว



ร่วมกับองค์กร ส่วนผู้ที่เสีย เกิดความเข้าใจและลดความรู้สึกต่อต้านหรือ ไม่กล้าที่จะออกมาต่อต้าน องค์กร

- การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัดที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

- การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ องค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้กระทำการใดสิ่งหนึ่งไปแล้ว และไม่เป็นที่พอใจของประชาชนกลุ่มใด กลุ่มหนึ่ง ทำให้้องค์กรจำเป็นต้องออกมาชี้แจงแก้ไขความรู้สึกเชิงลบและความรู้สึกต่อต้าน เพื่อให้สิ่งต่างๆสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี เพื่อแก้ไขสภาพปัญหาต่างๆที่เป็นอุปสรรคในการก้าว ไปสู่เป้าหมายที่กำหนด หรือเพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์ต่างๆที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

#### กลยุทธ์ของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปั้วต่างประเทศ

SMOKE AND MIRROR ของ American Cancer Society ได้รวบรวมกลยุทธ์ของบริษัท บุหรี่ปั้ว กลยุทธ์เหล่านี้บริษัทบุหรี่ปั้วใช้มาตลอดเวลา 30 ปี และทำให้บริษัทบุหรี่ปั้วสามารถขยายตลาดได้ อย่างรวดเร็ว

- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ โดยการสร้างภาพพจน์ขององค์กรให้น่าเชื่อถือ เป็นผู้นำในการเรียกร้องสิทธิเสรีภาพ หลีกเลี่ยงที่จะพูดถึงเรื่องสุขภาพ โทษ พิษภัยของบุหรี่ปั้ว และใน บางประเทศมีการทำโครงการสนับสนุนให้เยาวชนไม่สูบบุหรี่ปั้ว

- การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย บริษัทบุหรี่ปั้วใช้กลยุทธ์ในการ โฆษณาทุกวิถีทาง ทั้งที่ เป็นการโฆษณาโดยตรง และโฆษณาแฝงไปกับกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่มี สัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ปั้ว เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณาอีกทางหนึ่งเช่น เสื้อยืด พวงกุญแจ สติกเกอร์ที่มีโลโก้ บุหรี่ปั้ว นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมสนับสนุนการแข่งขันกีฬา ศิลปะ และกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ในบาง ประเทศ มีการลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีสัญลักษณ์ยี่ห้อบุหรี่ปั้ว ทั้งการแจกโดยตรงและ การจัดส่งถึงกลุ่มเป้าหมายทางไปรษณีย์หรือการแนบแผ่น โฆษณาไปกับนิตยสารอื่น ๆ ซึ่งการมีไว้ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อบุหรี่ปั้วนี้ก็เท่ากับเป็นการ โฆษณาเคลื่อนที่และมีการวิจัยพบว่าแม่ผู้ที่ใช้ สิ่งของเหล่านี้จะไม่สูบบุหรี่ปั้วแต่มีทัศนคติที่ดีกับบุหรี่ปั้ว และจะเลือกสูบบุหรี่ปั้วที่มีของแจกเป็นอันดับ แรก

- **การบริจาคเพื่อสร้างพันธมิตร** โดยเฉพาะการสนับสนุนกลุ่มผู้หญิง ศิลปะ การละคร การศึกษา กลุ่มผู้ด้อยโอกาสในสังคม กลุ่มการเมือง และกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะต่าง ๆ สถานภาพของบุหรี่ปัจกลายเป็นเพื่อน เป็นนักสิทธิมนุษยชนและผู้พิทักษ์ความยุติธรรมในสังคม ซึ่งทำให้กลุ่มที่รับเงินเหล่านี้ไม่กล้าคัดค้านบริษัทบุหรี่ปัจและในบางครั้งยังลุกขึ้นเป็นปากเสียงแทน บริษัทบุหรี่ปัจอีกด้วย

- **การซื้อนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ** เพื่อสร้างข้อมูลในการโต้แย้งกับข้อมูลของฝ่ายตรงข้าม เช่น การจัดตั้งสภาวินิจฉัยเรื่องยาสูบ ซึ่งบริษัทบุหรี่ปัจจะให้ทุนวิจัยเพื่อหาข้อมูลมาโต้แย้งกับฝ่ายสุขภาพ ทั้งในเรื่องของการที่นิโคตินเป็นสารเสพติด การสูดควันบุหรี่ปัจมีสองผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการขึ้นราคาบุหรี่ปัจ รวมทั้งการจ้างทนายมือดีไว้เพื่อแก้ต่างให้บริษัทในกรณีถูกฟ้อง

- **การตั้งกลุ่มอิสระ** กลุ่มบุคคลเหล่านี้ถูกทำให้เหมือนเป็นองค์กรอิสระ ทำให้สื่อมวลชนและประชาชนทั่วไปเข้าใจว่าไม่เกี่ยวกับบริษัทบุหรี่ปัจ แม้ว่าจะมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกับบริษัทบุหรี่ปัจก็ตาม เช่น กลุ่มสิทธิของผู้สูบบุหรี่ปัจ

- **การข่มขู่ฝ่ายตรงข้าม** บริษัทบุหรี่ปัจจะใช้นักกฎหมายชั้นเยี่ยมที่มีอยู่ข่มขู่ฝ่ายตรงข้ามโดยใช้วิธีทางกฎหมาย เศรษฐกิจและการเมือง ตลอดจนการคุกคามส่วนตัวเพื่อให้กลุ่มแนวร่วมเพื่อสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงสื่อมวลชนไม่กล้าตรวจสอบธุรกิจยาสูบ

- **การบริจาคเงินสนับสนุนทางการเมือง** เพื่อซื้อช่องทางที่จะเข้าถึงกระบวนการทางการเมืองและเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของตน โดยการบริจาคให้แก่พรรคการเมืองและสมาชิกนิติบัญญัติ

- **การสร้างแนวร่วม** การมีแนวร่วมช่วยให้บริษัทบุหรี่ปัจสามารถสร้างภาพลวงตาได้ว่ามีองค์กรอื่น ๆ มากมาย ที่คัดค้านการควบคุมการบริโภคยาสูบ และทำให้องค์กรเพื่อสุขภาพต้องทำงานหนักมากขึ้น

- **การจ้างนักวิ่งเต้น (นักล็อบบี้)** มีการจัดวางนักวิ่งเต้นเหล่านี้ในวงการเมือง ทั้งในระดับรัฐและระดับประเทศ เพื่อเคลื่อนไหวให้บุหรี่ปัจเป็นสินค้าที่มีการควบคุมน้อยที่สุด และสนับสนุนร่างกฎหมายที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมบุหรี่ปัจ

• การขายบุหรี่เถื่อน สำหรับประเทศไทยยังไม่เปิดตลาดบุหรี่ให้แก่บุหรี่ต่างประเทศ การกระจายของบุหรี่เถื่อนจะเป็นไปเพื่อให้ลูกค้ารู้จักและนำไปสู่การเปิดตลาดบุหรี่ในโอกาสต่อไป แต่สำหรับประเทศที่เปิดตลาดแล้ว จะทำให้บุหรี่เถื่อนมีราคาถูกกว่าบุหรี่ที่เสียภาษี ซึ่งจะเป็นอย่างยิ่งของบริษัทยาสูบเพื่อมิให้มีการขึ้นภาษีอีก เพราะจะทำให้มีบุหรี่เถื่อนมากขึ้น

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต

ภายใต้เทคโนโลยีสมัยใหม่ การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางเป็นการสื่อสารที่ทันสมัยและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการทำหน้าหน้าที่กระจายข้อมูล และให้บริการต่างๆตามความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็ว ดังมีผู้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ ดังนี้

ตัน ตันท์สุทธีวงศ์ และคณะ (2539) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ภาพ และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

พรทิพย์ โล่เลขา (2537) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดของโลก เป็นกระบวนการสื่อสารข้อมูลทางสาย (online) ระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบต่างชนิดกัน ร่วมกับสายเคเบิล และผู้ใช้งานจำนวนมาก อาศัยซอฟต์แวร์และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ

ถนอมพร เลหาจรัสแสง (2540) กล่าวว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วทุกมุมโลกเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เพื่อการแลกเปลี่ยนและส่งผ่านข้อมูล นอกจากนี้ การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีใครหรือองค์กรกลางใดองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของอีกด้วย

สิริพงศ์ สุวรรณโภคิน (2547) อธิบายว่า อินเทอร์เน็ต ย่อมาจากคำว่า Interconnecting กับ Network ซึ่งคำว่า Interconnecting หมายความว่า “การเชื่อมโยงระหว่าง” ส่วนคำว่า Network หมายถึง “เครือข่าย” ดังนั้นคำว่า “อินเทอร์เน็ต” จึงหมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันระหว่างประเทศหรือโลก ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีศูนย์กลาง เนื่องจากคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่อยู่ในระบบนี้อยู่ในระดับเท่าเทียมกัน ไม่มีแม่ข่ายเหมือนคอมพิวเตอร์ในระบบอื่นๆ เช่น ระบบ LAN, UNIX ที่ต้องขึ้นอยู่กับส่วนกลาง ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นสื่อที่มีเครือข่ายขนาดใหญ่ครอบคลุมเกือบทุกประเทศในโลก

จากคำนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีความสามารถเหนือสื่อรูปแบบเดิมในแง่ของประสิทธิภาพการทำงานที่สามารถใช้ติดต่อสื่อสาร และสารที่รับส่งกันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งยังสามารถส่งไปยังกลุ่มคนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสาร คือ ผู้ใช้สามารถนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์ และรับรู้ข่าวสารหรือข้อมูลเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายนี้ยังรวมไปถึงการติดต่อสนทนากับบุคคลอื่น ความสามารถในการติดต่อ ทำธุรกิจ ซื้อขาย หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย ดังที่ Marry J.Cronin (1996) (อ้างถึงใน อัญชลี ธรรมวิจารณ์, 2541) กล่าวไว้ในหนังสือ Doing More Business on the internet ว่า “ไม่ว่าคุณจะทำงานอยู่ในวอชิงตันดีซี หรือนั่งพิมพ์อยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ในสิงคโปร์ เมื่อคุณต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ต คุณจะเสมือนเปิดหน้าต่างของโลกที่จะให้ข่าวสารข้อมูลแก่คุณอย่างไม่มีวันสิ้นสุด”

สื่ออินเทอร์เน็ต ได้รับความนิยมนเหนือสื่อเดิมๆ เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่แตกต่างไปจากลักษณะของสื่อเดิม กล่าวคือ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเกิดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีการสื่อสารคอมพิวเตอร์ โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงคนทั่วโลกไว้ด้วยกัน และอาศัยการส่งข้อมูลผ่านทางสายโทรศัพท์ที่ต่อกับคอมพิวเตอร์อีกทีหนึ่ง ดังนั้นจึงทำให้การติดต่อระหว่างกันครอบคลุมโยงใยเป็นเครือข่ายกว้างไกลทั่วโลก

Hoffman (1995) ได้กล่าวในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the web: Opportunities and Challenges” ว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (multifaceted) เนื่องจากการผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal) และเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (mass communication) (สายชล บุรณกิจ, 2541) ในทำนองเดียวกัน Jeffre and Atkin (1996) ก็กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการผสมผสานกันของการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างกลุ่ม การสื่อสารในองค์กร และรวมไปถึงการสื่อสารมวลชน ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 4 แบบด้วยกัน คือ (Morris, 1996)

- การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ อีเมลล์
- การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างเช่น Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่เข้าสู่ระบบ

- การสื่อสารแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในระบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat

- การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-one, One-to-one หรือ One-to-many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ เว็บไซต์, Gopher และ FTP Sites

จากรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายจึงเป็นที่มาของการให้บริการในหลายประเภทในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) บริการข้อมูลข่าวสาร (Usenet) การโอนย้ายแฟ้มข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ (FTP) อย่างไรก็ตามบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุดก็คือ เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) ซึ่งเป็นอนุเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วและง่ายดาย ประกอบกับการผนวกบริการข้อมูลแบบอื่นๆ ไว้ในตัว เช่น FTP, Gopher, Usenet จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

### เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW)

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หรือ Web system หรือ Web server คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการเรียกค้นข้อมูลแบบหนึ่งในอินเทอร์เน็ต แต่การจะเรียกค้นข้อมูลได้นั้น ต้องอาศัยโปรแกรมพิเศษที่เรียกว่า Web browser ในการเรียกดู ซึ่งข้อมูลที่เก็บอยู่ใน เวิลด์ไวด์เว็บ จะเก็บอยู่ในรูปของเอกสาร ข้อมูลแบบ Multimedia ที่มีทั้งตัวอักษร ข้อความแบบ hypertext รูปภาพ เสียง และแม้กระทั่งภาพเคลื่อนไหวแบบ video ซึ่งเราเรียกเอกสารดังกล่าวว่า home page หรือ web page ส่วนสถานที่ที่ข้อมูลนั้นเก็บอยู่คือ เว็บไซต์ (Website) ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ทั้งหลายได้เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย โดยใช้ hypertext อ้างอิงถึงกันเป็นจำนวนมากและจะเพิ่มมากขึ้นทุกวัน

การทำงานของเวิลด์ไวด์เว็บมีลักษณะโดดเด่นและมีความแตกต่างจากสื่อรูปแบบเดิมจนทำให้เป็นที่นิยมมากขึ้น คือ

- เทคโนโลยีสื่อผสม (multimedia) ในอดีตอินเทอร์เน็ตจะนำเสนอเนื้อหาเป็นตัวอักษร (text) เพียงอย่างเดียว ทำให้การใช้งานค่อนข้างยุ่งยากและซับซ้อน ขอบเขตการใช้งานจึงจำกัดอยู่เฉพาะผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์เท่านั้น แตกต่างจากรูปแบบของอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบันที่มีการสร้างเครือข่ายใยแมงมุม (World Wide Web) ขึ้น เพื่อช่วยให้การเชื่อมโยง

เครือข่ายสะดวกและง่ายดายขึ้น ผู้ใช้ไม่ต้องป้อนคำสั่งด้วยตัวเอง เพียงแค่ใช้เมาส์ (mouse) คลิก (click) ไปที่ส่วนต่างๆบนหน้าจอก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆทั้งที่เป็นตัวอักษร (text) ภาพ (picture) กราฟิก (Graphic) เสียง (audio) หรือภาพเคลื่อนไหวต่างๆ (animation) ฯลฯ ซึ่งเป็นลักษณะของสื่อผสมที่มีความหลากหลายได้อย่างรวดเร็ว

- **ความสามารถในการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบ (Interactive)** เมื่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เมาส์คลิกไปยังส่วนต่างๆบนจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอจะมีการเปลี่ยนแปลงหรือโต้ตอบกับผู้ใช้ทันที ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกอ่านเนื้อหาข้อมูล ฟังเสียงหรือชมภาพเคลื่อนไหวต่างๆในเว็บไซต์ได้ตามต้องการ และความโดดเด่นของเครือข่ายเวิลด์ไวด์เว็บยังทำให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารกันระหว่างบุคคลผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย เช่น เมื่ออ่านเนื้อหาบนเว็บไซต์แล้ว ผู้อ่านสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์ (web master) ได้ หรืออาจพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนอื่นในโปรแกรมสนทนาหรือในกระดานสนทนา ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ก็จะช่วยให้เกิดการตอบโต้ระหว่าง 2 ฝ่าย เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องสองทิศทาง ให้อำนาจให้มีการตรวจสอบทบทวนความหมายของสารให้สอดคล้องทั้ง 2 ฝ่าย อันจะทำให้การสื่อสารมีความสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

- **ระบบการจัดการข้อมูลไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)** โครงสร้างการทำงานของระบบไฮเปอร์เท็กซ์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดย อัตโนมัติ โดยการคลิกที่คำ วลี ประโยคที่ขีดเส้นใต้ หรือมีลักษณะเป็นแถบสว่าง (highlight) ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ ทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและสามารถคลิกไปมาในส่วนต่างๆของเอกสารชุดเดียวกันหรือระหว่างเอกสารแต่ละชุดที่มีการเชื่อมโยงกันได้โดยง่าย พร้อมทั้งสามารถย้อนกลับมาที่เดิมได้อย่างรวดเร็ว

Ritchie (1989) กล่าวว่า ไฮเปอร์เท็กซ์ เป็นระบบการจัดการข้อมูลในสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะการเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งข้อมูล (nodes) ต่างๆ ประกอบด้วยตัวอักษร (text) กราฟิก (Graphic) เสียง (audio) ภาพ (picture) หรืออาจเป็นซอฟต์แวร์ (software) หรือข้อมูล (data) ประเภทอื่นๆส่งผลให้เครือข่ายของแหล่งข้อมูลเหล่านี้อยู่ในรูปแบบของเอกสารที่ผู้อ่านสามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับเนื้อหาได้ (interactive documents)

นอกจากนี้ระบบการทำงานของไฮเปอร์เท็กซ์ยังเป็นการเชื่อมโยงเอกสารในลักษณะที่ไม่ใช่เส้นตรง (non-linear) ทำให้ผู้ใช้สามารถดึงข้อมูลจากลำดับใดขึ้นมาดูก่อนก็ได้ไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับเนื้อหาตั้งแต่ต้นจนจบ สามารถข้ามไปยังจุดต่างๆของเอกสารที่สนใจได้อย่าง

อิสระ รวมทั้งยังสามารถกำหนดเส้นทางการเข้าถึงข้อมูลในเรื่องที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Pavlik, 1996 อ้างถึงใน ปิยวรรณ คงสาคร, 2542)

ดังนั้นผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาเรื่อง การนำเสนอภาพกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบนเว็บไซต์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจหรือใช้ในการ โปรโมตและประชาสัมพันธ์ขององค์กร

## 6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พัทธวรรณ หงส์ทอง (2542)** ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของ บอดี ซ็อบ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม” พบว่า โครงการรณรงค์ต่างๆของ เดอะ บอดี ซ็อบ ประเทศไทยนั้นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเดอะ บอดี ซ็อบ ได้ดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้สื่อต่างๆทุกประเภท ทั้งที่เป็นสื่อรุกและสื่อรับเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะเล็งเห็นว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีและข้อด้อยแตกต่างกันไป และให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น เพราะจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ และนโยบายจากบริษัทแม่ รวมทั้งลักษณะของข่าวสารที่นำเสนอ (message) ซึ่งเสนอข่าวสารที่เป็นความรู้และการปฏิบัติตนเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น สำหรับเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมนั้นพบว่า มีอยู่ 2 เกณฑ์ คือเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยพบว่าเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมรณรงค์เท่าที่ผ่านมานั้นจะใช้เกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีจุดยืนในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย “เครื่องสำอางสีเขียว” นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในด้านบวกต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็ เป็นเพียงพฤติกรรมในระดับที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น

**พรพรรณ สุจิตจรูญ (2545)** ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของนักรณรงค์ไทย และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม” พบว่า ในแง่ของการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยนั้น นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่แสวงหากำไรส่วนใหญ่มองว่า การที่จะนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยต้องคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมร่วมกับประโยชน์ขององค์กร ในขณะที่นักรณรงค์ไทยจากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร มองว่าการที่จะนำแนวคิดการตลาด

เพื่อสังคมมาประยุกต์ใช้ในโครงการรณรงค์เพื่อการพัฒนาสังคมไทยจะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในสังคมอย่างจริงจัง และที่สำคัญควรทำอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ทัศนคติของนักธุรกิจไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรนั้นสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคมมาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ ความจริงใจและความมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีได้มีเจตนามุ่งแต่จะขายของเพียงอย่างเดียว อันนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและการผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาว ในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรจะอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาด (social) ขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

**ณัฐวิภา สนิสุวรรณ (2548)** ศึกษาเรื่อง กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

1. กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทยประกอบด้วยกลยุทธ์การนำเสนอสารและกลยุทธ์ด้านสื่อ ดังนี้

- กลยุทธ์การนำเสนอสาร ประกอบด้วย 1. การให้ข้อเท็จจริง 2. การให้ความคิดเห็น 3. การให้ข้อมูลต่างประเทศ 4. การใช้ความน่ากลัว 5. การแสดงพลังสนับสนุนนักการเมือง

- กลยุทธ์ด้านสื่อ ประกอบด้วย 1. สื่อบุคคล ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแพทย์, การใช้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา, การถือบปี่ 2. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดเหตุการณ์พิเศษ, การแถลงข่าว, การจัดสัมมนา, การประชุม 3. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์, วิทยุ และ โทรทัศน์

2. ปัจจัยที่เอื้อต่อความสำเร็จในการขับเคลื่อนกฎหมาย ควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ การมีเจ้าภาพหลักในการทำงาน, แคนนำได้รับความน่าเชื่อถือ, การประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐกับองค์กรพัฒนา เอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์, ความสามารถในการแสวงหาพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ, นักการเมืองให้การสนับสนุน 2. ปัจจัยด้านสาร ได้แก่ ข้อมูลที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ 3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อมวลชนให้ความร่วมมือนำเสนอข่าว 4. ปัจจัยด้านบริบท ได้แก่ กระแสสนับสนุน ทั้งจากภายในประเทศและภายนอกประเทศ



**บุรณี อนันทวงศ์ (2544)** ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อในการรณรงค์การไม่สูบบุหรี่เป็นไปในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก มีการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมกับการรณรงค์

สื่อที่ใช้มีทั้งสื่อรุกและรับ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีข้อดีข้อด้อยต่างกัน การเข้าไปใช้ช่องทางสื่อมวลชนเป็นเพียงสื่อเสริมเท่านั้น

ในส่วนของการควบคุมการแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ผ่านทางสื่อมวลชนนั้น รัฐบาลกำหนดให้ มีกฎหมายห้ามเผยแพร่ภาพการโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบผ่านสื่อ แต่ปรากฏว่าสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ยังมีการเผยแพร่ภาพข่าวละคร หรือถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาที่มีการแอบแฝงโฆษณาบุหรี่ประกอบอยู่ ด้วยจนถึงปัจจุบัน สื่อมวลชนได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญลักษณ์บุหรี่ ท่าทางการสูบบุหรี่ในผลงานของตนเอง ทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อมวลชน จะพึงระวังในการนำเสนอข่าวสารเรื่องราวบุหรี่ เช่นเดียวกัน การรณรงค์นั้น ก็ต้องรู้จักการใช้สื่อมวลชน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการ ผู้ใช้สื่อต้องมีการพัฒนาจิตสำนึกความรับผิดชอบในการสร้างสรรค์งานในรูปแบบข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เนื่องจากสื่อมวลชนเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง

**พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543)** ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยการวิจัยนี้ใช้รูปแบบการทดลองแบบ Posttest-Only Control Group Design โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 120 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองจำนวน 60 คน ซึ่งจะเข้าชมเว็บไซต์จากแผ่นซีดีรอม แล้วตอบแบบทดสอบและแบบสอบถาม อีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มควบคุมจำนวน 60 คน ซึ่งจะตอบแบบทดสอบและแบบสอบถามโดยไม่เข้าชมเว็บไซต์ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติแบบ MANCOVA พบว่ากลุ่มทดลองมีความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่มากกว่ากลุ่มควบคุม โดยเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่า Univariate  $F = 44.88(p = .000)$ ,  $6.27(p = 0.01)$  และ  $F = 9.26 (p = .003)$  ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับความรู้ในระดับปานกลาง ( $n2 = .28$ ) แต่มีระดับความสัมพันธ์กับทักษะคิดและความตั้งใจในการเลิกบุหรี่ในระดับต่ำ ( $n2 = .05$  และ  $.07$  ตามลำดับ) ส่วนตัวแปรทางด้านอายุและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะคิด และความตั้งใจในการเลิกบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > .05$ ) ในส่วนของการวิเคราะห์เส้นทางระหว่างความรู้ ทักษะคิดและความตั้งใจ พบว่าความรู้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการเลิก

บุหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ความรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติ ให้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกบุหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรืออาจกล่าวได้ว่า แม้ว่า จะมีความรู้ แต่หากปราศจากทัศนคติที่ดีต่อการเลิกบุหรือแล้ว ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการเลิกบุหรือได้ นอกจากนี้การสำรวจถึงความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ได้ให้ความรู้ เรื่องบุหรือและการเลิกบุหรือเพิ่มมากขึ้น มีเนื้อหา จำนวนหน้า การจัดหน้าและภาษาอยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีจุดเด่นอยู่ที่เนื้อหาและข้อความ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุง คือ การใช้ภาพกราฟฟิก การใช้ระบบ มัลติมีเดีย ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์น่าสนใจยิ่งขึ้น

**จันท์สุดา ตันติวิชญวานิช (2546)** ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมใน โครงการรณรงค์ เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนเกี่ยวกับกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสาร และสาระที่ สื่อสารใน โครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในกลุ่มเยาวชน และศึกษาแนว ทางการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา จำนวน 10 คน เยาวชนนอกระบบการศึกษา ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ยาเสพติด จำนวน 10 คน และเจ้าหน้าที่ที่ ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด จำนวน 5 คน ผลการวิจัยของ กลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาและนอกระบบการศึกษา พบว่า 1. ผู้นำเสนอสารที่เยาวชนในระบบ การศึกษาให้ความสนใจ ได้แก่ ศิลปิน-ดารา นักพูด เยาวชนวัยเดียวกัน พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ผู้ที่มี ประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด และบุคคลที่มีอำนาจในสังคม ตามลำดับ ในขณะที่เยาวชนนอก ระบบการศึกษาให้ความสนใจ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด อันดับแรก รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง นักพูด บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเยาวชนวัยเดียวกัน ตามลำดับ 2. เนื้อหาสาร ที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่ม ให้ความสนใจมากที่สุด คือ เนื้อหาสารที่นำเสนอทั้งเชิงบวกและลบใน ขณะเดียวกัน ในรูปแบบของเอดูเทนเมนต์ ที่มีความถี่พอเหมาะไม่มากไม่น้อยจนเกินไป และ นำเสนอในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (Prime Time) 3. สื่อมวลชนที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจ ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน คือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ และที่แตกต่างกัน คือ เยาวชนในระบบ การศึกษาให้ความสนใจ โรงภาพยนตร์ และนิตยสาร รวมทั้งให้ความสนใจสื่อแนวใหม่ คือ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เยาวชนนอกระบบการศึกษาให้ความสนใจเฉพาะโรงภาพยนตร์ โดยไม่ห้ ความสนใจกับนิตยสาร และอินเทอร์เน็ต 4. สื่อบุคคลที่เยาวชนทั้ง 2 กลุ่มให้ความสนใจในการ พุดคุย อันดับแรก คือ เพื่อน รองลงมา คือ พ่อ-แม่หรือผู้ปกครอง ครู-อาจารย์ และวิทยากรที่ทำงาน เกี่ยวกับยาเสพติด โดยมีประเด็นในการพูดคุยแตกต่างกันไปตามสถานะของบุคคล 5. สำหรับกล ยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม เยาวชนในระบบการศึกษาเสนอแนวคิด "การห่างไกลยาเสพติด" ในขณะที่ เยาวชนนอกระบบการศึกษาเสนอแนวคิด " การเลิกยาเสพติด" ซึ่งทั้ง 2 แนวคิดสามารถพัฒนาเป็น

"กิจกรรมเพื่อการใช้เวลาว่างที่เป็นประโยชน์" โดยจะต้องเป็นกิจกรรมที่ไม่เสียเวลาหรือเงินในการร่วมกิจกรรม สำหรับสถานที่ควรเป็นห้างสรรพสินค้า หรือสถาบันการศึกษาโดยมีการแจกของแถมเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายซึ่งครอบครัวและชุมชนควรมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม และที่สำคัญคือความร่วมมือของหน่วยภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการมีนโยบายที่ชัดเจน และการมีงบประมาณที่เพียงพอเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน 6. สำหรับแนวทางการมีส่วนร่วมของเยาวชน ทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กิจกรรมการแจกของแถม และกิจกรรมการมีส่วนร่วมเป็นกิจกรรมที่เยาวชนให้ความสนใจ โดยเน้นเนื้อหาสาระที่มีความทันสมัยและการมีข้อความที่สะดุดตา โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ยาเสพติดเป็นผู้นำเสนอในกลุ่มเยาวชนในระบบการศึกษาและเยาวชนนอกระบบตามลำดับ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าหน้าที่ที่ดำเนินโครงการรณรงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด พบว่า 1. ทุกหน่วยงานใช้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม โดย "ให้ความรู้และส่งเสริมการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์" ในกลุ่มเยาวชนที่ไม่เคยใช้ยาเสพติด และเสริม "ความรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิตและการเห็นคุณค่าในตัวเอง" ในกลุ่มเยาวชนที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับยาเสพติด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรม โดยคำนึงถึงสถานที่ที่มีความสะดวกในการจัดและร่วมกิจกรรมสำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมกิจกรรมจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของหน่วยงาน เช่น การแจกของที่ระลึก เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชนและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง 2. ปัญหา-อุปสรรค คือหน่วยงานราชการประสบปัญหาที่เป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่น บุคลากร และงบประมาณไม่เพียงพอรวมถึงการมีกรอบหรือกฎเกณฑ์ในการดำเนินงาน สำหรับหน่วยงานอื่นๆ ประสบปัญหาเรื่องกระบวนการดำเนินงาน เช่นการขาดความร่วมมือของครอบครัวและชุมชน เป็นต้น

งานวิจัยที่ยกมานั้นเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุรีสากลที่เกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคมและการทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายต่างกัน แม้ว่าผลการวิจัยจะมีความแตกต่างกันตามบริบทของงานวิจัยแต่ละชิ้น อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเหล่านี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ดีต่อการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุรี"

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี” มีขั้นตอนและรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดรูปแบบการวิจัย
2. แนวทางการวิจัยเอกสาร (Documentary analysis)
  - 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
  - 2.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 2.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 2.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล
3. แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)
  - 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
  - 3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
  - 3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

#### 1. การกำหนดรูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary analysis) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการสื่อสาร รูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) กับกลุ่มสาธารณชนทางสังคม เพื่อศึกษาทัศนคติของกลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มสาธารณชนที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

## 2. แนวทางการวิจัยเอกสาร (Documentary analysis)

### 2.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ในการเลือกเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ห้อที่ทำการตลาดและทำกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมตั้งแต่ ค.ศ.2006 ถึง ค.ศ.2009

ทั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาคัดเลือกผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ทั้ง 4 องค์กร ได้แก่

- ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศไทย ได้แก่ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง โดยมีตราสินค้า ดังนี้ กรองทิพย์, สายฝน, กรุงทอง, wonder
- ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีตราสินค้า ดังนี้ Marlboro, L&M, Boston
- ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศอังกฤษ ได้แก่ บริษัท บริติชอเมริกัน โทแบคโค จำกัด โดยมีตราสินค้า ดังนี้ Dunhill, Lucky, Kent
- ผู้ประกอบการธุรกิจในประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยมีตราสินค้า ดังนี้ Camel, Mild Seven, Winston โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้
- พิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ที่มีผลประกอบการสูงสุดของโลก
- พิจารณาจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่
- พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมสูงสุด เช่น L&M, Marlboro เป็นต้น
- พิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

### 2.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร (Documentary research) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบโจทย์การวิจัยและได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนในรายละเอียด ตามตารางแบบบันทึกข้อมูล ดังนี้

## ตารางที่ 1

ตารางแสดงรายชื่อกิจกรรมและโครงการเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่  
ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีให้การสนับสนุนทางสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี 4 องค์กร ได้แก่  
โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง, บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัทเจแปน โท  
แบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บริติช อมเวกั้น โทแบคโค จำกัด

ลำดับ ที่	ประเท ศ	องค์กร	รายชื่อโครงการ	จำนวนเงิน ที่ สนับสนุน US\$	มิติ ภายใน	มิติ ภายนอก	กลุ่ม เป้าหมาย	ลักษณะ กิจกรรม	รูปแบบ การ สื่อสาร ต่อ สาธารณ ชน	CSR ต้นทาง	CSR กลาง ทาง	CSR ปลายทาง
1												
2												
3												
4												
5												
6												
7												
8												
9												
10												

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 2.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและเก็บเนื้อหาที่เกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ โดยการใช้วิธีการสืบค้น (surfing) เข้าไปในเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ทางด้านการสื่อสารและการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ในช่วงปี ค.ศ.2006 ถึง ค.ศ.2009 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ต โดยใช้ข้อความหลักสำหรับการสืบค้น (key words) ว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ กิจกรรมการรณรงค์ การบริจาคเงินการกุศล tobacco industry, csr (ผ่าน www.newswit.com และ www.google.com) และบันทึกข้อมูล (save) ไว้เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 2.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการอบรมผู้ลงรหัสจำนวน 2 ท่าน เพื่อนำมาวิเคราะห์ตรวจสอบความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาตามความเที่ยงและความตรงของ Documentary research รวมทั้งจะนำเสนอรายงานวิจัยในรูปของการพรรณนาวิเคราะห์ และเรียบเรียงข้อมูลต่างๆตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งครอบคลุมประเด็นการวิจัย

## 3. แนวทางการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

### 3.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่มีมานาน แต่เริ่มเป็นกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างแพร่หลายเมื่อประมาณ 4 ปีที่ผ่านมา (ค.ศ.2006 ถึง ค.ศ.2009)

กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยดูรายชื่อสาธารณชน จากองค์กร หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงสืบค้นจากรายชื่อที่มีการแต่งหนังสือหรือเป็นนักเขียนคอลัมน์นิสต์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีตัวอย่างกลุ่มสาธารณชน รวมทั้งสิ้น 30 ท่าน ดังนี้

1. กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ จำนวน 10 ท่าน
2. กลุ่มสื่อมวลชน จำนวน 10 ท่าน
3. กลุ่มสาธารณชนที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ จำนวน 10 ท่าน

### 3.2 การกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มีความครบถ้วนอย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ช่วยในการวิจัยประกอบไปด้วย แบบสัมภาษณ์ การบันทึกเสียงและการจดบันทึก โดยมีประเด็นคำถามที่ตอบโจทย์การวิจัย สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบ เพื่อให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยแต่ละกลุ่ม ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.2.1 ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานกับองค์กรณรงค์เพื่อสังคมหรือดำเนินสื่อและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มสาธารณสุข เช่น ชื่อ นามสกุล การศึกษา องค์กร ตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงานและหน้าที่ในการรับผิดชอบ
- กลุ่มสาธารณสุขมีทัศนคติอย่างไรกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- กลุ่มสาธารณสุขมีทัศนคติอย่างไรต่อผลกระทบที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- กลุ่มสาธารณสุขมีทางออกหรือทางแก้ไขที่เหมาะสมอย่างไรเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2.2 ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์สื่อมวลชน โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- กลุ่มสื่อมวลชนมีทัศนคติอย่างไรต่อผลกระทบที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันมีการติดต่อกับกลุ่มสื่อมวลชนผ่านช่องทางใด
- กลุ่มสื่อมวลชนมีทางออกหรือทางแก้ไขที่เหมาะสมอย่างไรเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่ดำเนินกิจกรรมการสื่อสารทางด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม



3.2.3 ประเด็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรชนที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี โดยมีประเด็นคำถาม ดังนี้

- คำถามเกี่ยวกับข้อมูลขององค์กร ความเป็นมาของโครงการ สาเหตุและปัญหาในการของงบประมาณการสนับสนุน
  - กลุ่มบุคคลที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี มีทัศนคติอย่างไรต่อการดำเนินกิจกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
  - กลุ่มบุคคลที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีอย่างไร
  - กลุ่มบุคคลที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี มีลำดับขั้นในการตัดสินใจอย่างไรในการยอมรับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี

### 3.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในเบื้องต้นและสร้างความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลอดจนนัดหมายวันเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการสัมภาษณ์

3.3.2 จัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน เช่น เทปบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก กล้องถ่ายภาพ รายการประเด็นคำถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น

3.3.3 เข้าพบกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บข้อมูล

3.3.4 ขึ้นบันทึกรายละเอียดของข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการถอดเทปบันทึกเสียงภายหลังการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และทำการเรียบเรียงเป็นลายลักษณ์อักษร โดยแยกข้อมูลตามแต่ละองค์กรที่ทำการสัมภาษณ์เพื่อความสะดวกในการสรุปขั้นตอนการสื่อสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งผลสรุปโดยรวม

### 3.4 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นความจริงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแนวคำถามหรือแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแนวคำถาม ความ

ครอบคลุมของประเด็นที่ต้องการศึกษา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ แล้วจึงทำการปรับปรุง  
แก้ไขแบบสัณฐาน เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) ระหว่างการวิจัยเอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี 4 เว็บไซต์ และวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับกลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือทำงานกับองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมหรือดำเนินสื่อและกิจกรรมเพื่อสังคม กลุ่มสื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มสาธารณชนที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี

ผลการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารและที่ผู้วิจัยรวบรวมได้จากเว็บไซต์ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาเรียบเรียงและนำเสนอผลงานวิจัย โดยผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารตอบโจทย์การวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ในรูปแบบใด
3. กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) อย่างไร

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มองค์กรที่ทำการศึกษา

ปัจจุบันทั่วโลกมีบริษัทนุหรีขนาดใหญ่อยู่หลายบริษัท ในหลายบริษัทเป็นบริษัทนุหรีของรัฐบาล ในขณะที่บางแห่งเป็นของเอกชนและหลายบริษัทเป็นธุรกิจข้ามชาติ ประกอบลักษณะกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงมีงบประมาณในการสนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาบริษัทนุหรีโดยจำแนกดังนี้ บริษัทนุหรีขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง และบริษัทเป็นธุรกิจข้ามชาติที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ได้แก่ บริษัทฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทบริติช อเมริกันยาสูบ จำกัด และบริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้ รายชื่อผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย, วิสัยทัศน์และพันธกิจ, การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม, งบประมาณในการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009

## 1. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

### 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง หรือชื่อภาษาอังกฤษว่า **"Thailand Tobacco Monopoly"** เป็นบริษัทบุหรี่ที่เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2482 รวมระยะเวลาในการดำเนินการทางด้านอุตสาหกรรมยาสูบเป็นเวลา 70 ปี โดยโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังเป็นองค์กรที่อยู่ภายใต้การควบคุมของ กรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ผลิตภัณฑ์ยาสูบมุ่งเน้นการทำการตลาดในประเทศไทยและระดับภูมิภาค

รวมถึงผลิตภัณฑ์ของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มียี่ห้อบุหรี่ที่เป็นที่รู้จัก ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่ายของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
รวงทิพย์ 33	37.00
พระจันทร์ 33	37.00
เกล็ดทอง 33	37.00
สามิต 33	52.00
กรุงทอง 33	52.00
Shoot (รสอเมริกัน)	37.00
Shoot (รสเมนทอล)	37.00
Wonder (รสอเมริกัน)	42.00
Wonder (รสเมนทอล)	42.00
กรองทิพย์ (รสอเมริกัน)	48.00
Bluewave (รสอเมริกัน)	48.00
สามิต 90	58.00
รอยัลสแตนดาร์ด 90	58.00
กรุงทอง 90	58.00
กรองทิพย์ 90	58.00
กรองทิพย์	58.00

ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
สายฝน 90	58.00
กรองทิพย์ 90 เคอูลูกซ์	75.00
รอยัลสแตนดาร์ด 90 เคอูลูกซ์	75.00

## ตารางที่ 2: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่ายของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ที่มา : [https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word\\_file/sura\\_1/cig.price.pdf](https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word_file/sura_1/cig.price.pdf)

### 1.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงงานยาสูบ กำหนดให้โรงงานยาสูบเป็นผู้นำในการผลิต และจำหน่ายบุหรี่ที่มีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน ภายใต้องค์การธรรมาภิบาลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และมุ่งสู่ธุรกิจอื่น การบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร โรงงานยาสูบกำหนด ยุทธศาสตร์องค์กรตามกลุ่มภารกิจหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภารกิจด้านนโยบาย ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านอำนวยการ เพื่อสะท้อนให้เห็นทิศทางของโรงงานยาสูบที่ชัดเจน สนับสนุนการสร้างธรรมาภิบาล และถ่ายทอดไปสู่แผนปฏิบัติการในรูปของโครงการตามภารกิจต่างๆ ควบคู่ไปกับการช่วยเหลือ ทำประโยชน์ให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมตามแนวทาง CSER (Corporate Social and Environment Responsibility) คำนึงถึงผู้บริโภคปฏิบัติตามกฎหมายและจริยธรรม

### 1.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในระยะ 4 ปีที่ผ่านมา โดยการดำเนินกิจกรรมนั้นสามารถจำแนกกิจกรรมเป็น 5 ด้าน ดังนี้

#### 1.3.1 ด้านการศึกษา

การสนับสนุนงบประมาณเพื่อกิจกรรมด้านการศึกษาของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ได้มีการสนับสนุนในหลากหลายรูปแบบ เช่น ให้โรงเรียนดำเนินการจัดซื้อวัสดุ อุปกรณ์การเรียนการสอนที่จำเป็นแต่ขาดแคลน สนับสนุนกิจกรรมนักเรียนเช่นการออกค่ายต่าง ๆ

### 1.3.2 ด้านชุมชนสังคม

การสนับสนุนด้านชุมชนและสังคม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังได้ให้การสนับสนุนด้านการเงินแก่กิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบโรงงานยาสูบ โดยเฉพาะชุมชนคลองเตย โดยจะมีการให้การสนับสนุนแก่มูลนิธิต่าง ๆ และหน่วยงานที่จัดกิจกรรมเพื่อชุมชนและขอรับการสนับสนุน โรงงานยาสูบ มีการจัดโครงการแพทย์อาสาจากโรงพยาบาลเอกชนของโรงงานยาสูบ จัดส่งแพทย์เข้าไปตรวจสอบสุขภาพแก่ประชาชนในชุมชนฟรี ปีละ 2-3 ครั้งนอกจากนี้ได้จัดสร้างสวนสาธารณะเบญจกิติ และดูแลเพื่อให้คนในชุมชนได้เข้ามาใช้ประโยชน์ออกกำลังกายและพักผ่อนหย่อนใจ อีกทั้งเป็นการสร้างปอดให้ชุมชนเมืองรอบ ๆ ด้วย

### 1.3.3 ด้านกีฬา

การสนับสนุนด้านการกีฬาของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานรัฐบาลด้านกีฬา เช่นเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่วมในการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาจากต่างประเทศครั้งสำคัญ ๆ ของกีฬาบางประเภท

### 1.3.4 ด้านศิลปะและวัฒนธรรม

การสนับสนุนด้านศิลปะและวัฒนธรรมของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง เป็นการให้การสนับสนุนหน่วยงานรัฐบาลในการจัดกิจกรรมวัฒนธรรม เช่นเป็นผู้ให้การสนับสนุนร่วมในการจัดงานวัฒนธรรมไทยจีน เป็นต้น

### 1.3.5 ด้านสาธารณสุข

การสนับสนุนด้านสาธารณสุข กระทรวงการคลัง เป็นการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภัยประจำอย่างวาตภัยที่เกิดขึ้นประจำทุกปีในภาคเหนือ และตะวันออกเฉียงเหนือ น้ำท่วมใหญ่บ้านก้อ เพชรบูรณ์ หรือมหันตภัยที่เกิดอย่างไม่คาดฝันอย่างกรณีสึนามิ (กรณีสึนามิซึ่งงบประมาณพิเศษ)

## 1.4 งบประมาณในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

งบประมาณตั้งแต่ปี ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มีการตั้งงบประมาณไว้อย่างชัดเจน ปีละประมาณ 50 ล้านบาทต่อปี (ก่อนนี้ตั้งไว้ประมาณ 20 ล้านบาทและเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เป็น 50 ล้านบาทและคงที่อยู่ประมาณนี้ได้ราว 3-4 ปีที่ผ่านมา) ส่วนงบประมาณพิเศษจะไม่มีกำหนดไว้ชัดเจนตายตัว เบิกจ่ายตามความจำเป็น และสถานการณ์ในแต่ละปี โดย

งบการกุศลจะจัดให้แก่กิจกรรมที่เสนอขอเข้ามาที่โรงงานยาสูบจะพิจารณาเป็นรายกรณี สามารถ  
จำแนกงบประมาณรายปี ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ  
กระทรวงการคลัง**

รายปี (ค.ศ.) รายละเอียด		2006	2007	2008	2009
		งบประมาณ (บาท)			
งบกำไร ขาดทุน	ค่าใช้จ่ายในการ ตอบแทนสังคม	275,710,198.54	149,619,090.45	206,841,813.38	155,658,146.99
	ค่าใช้จ่ายในการ สนับสนุนการ ก่อสร้าง สวนสาธารณะ	ไม่ปรากฏ ข้อมูล	ไม่ปรากฏ ข้อมูล	ไม่ปรากฏ ข้อมูล	6,135,851.42
ค่าใช้จ่ายใน การขาย	ค่าส่งเสริม การตลาด	376,126,553.31	124,233,715.95	256,351,527.37	339,175,575.31
	ค่าวารสารและ สิ่งพิมพ์	40,025.00	19,289.00	14,125.00	21,072.80
ค่าใช้จ่ายใน การบริหาร	เงินบริจาคการ กุศล	1,164,650.00	1,126,692.00	918,642.00	728,547.56
	ค่าวารสารและ สิ่งพิมพ์	732,649.93	654,100.53	587,612.52	1,130,380.05
<b>รวม</b>		<b>654,224,076.78</b>	<b>275,652,887.93</b>	<b>464,713,720.27</b>	<b>502,849,574.13</b>

ตารางที่ 3: ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ

กระทรวง การคลัง

ที่มา: [www.thaitobacco.or.th](http://www.thaitobacco.or.th)

## 2. บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นบริษัทบุหรี่สัญชาติอเมริกัน ที่เริ่มจำหน่ายมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ปัจจุบันเป็นบริษัทข้ามชาติที่มีรายได้จากการจำหน่ายบุหรี่สูงที่สุดในโลก โดยมีบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร ที่เป็นที่ยุ้จักไปทั่วโลกและทำรายได้สู่บริษัทเป็นหลัก นอกจากนี้ก็ยังมียี่ห้ออื่นๆ เช่น L&M, Virginia Slims, Parliament เป็นต้น ปัจจุบันบริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดอยู่ภายใต้การบริหารของกลุ่ม Altria นอกจากนี้จะมี บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งขายบุหรี่อยู่ในมือแล้ว ยังคงมีสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร Kraft Food Inc. และเบียร์ Miller สำหรับบุหรี่ยี่ห้อมาร์ลโบโร วางแผนจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ. 2467 หลังจากนั้นอีก 25 ปี คือในปี พ.ศ. 2493 มาร์ลโบโรก็เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และมีบุหรี่อีก 27 ยี่ห้อที่วางจำหน่ายทั่วโลกที่ผลิตโดย บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด อีกทั้งยังมีโรงงานการผลิตกระจายอยู่ทั่วโลกทั้งในและนอกสหรัฐอเมริกาเฉพาะในอาเซียนมีโรงงานผลิตใน มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ และอินโดนีเซีย (การแทรกแซงและบ่อนทำลายนโยบายสาธารณะของบรรษัทข้ามชาติ, ประกิต วาทีสารทกิจ)

รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มียี่ห้อบุหรี่ที่เป็นที่ยุ้จักดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
L&M filter flip top box	60.00
L&M king size	60.00
L&M (blue)	60.00
L&M (blue) filter flip top box	60.00
L&M mental flip top box	60.00
L&M mental king size	60.00
L&M (white) menthol	60.00
L&M (white) menthol flip top box	60.00



ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
L&M select (red)	65.00
L&M select (green)	65.00
Marlboro (gold)	83.00
Marlboro (gold) flip top box	83.00
Marlboro (white) menthol flip top box	83.00
Marlboro (white) menthol	83.00
Marlboro menthol	83.00
Marlboro menthol flip top box	83.00
Marlboro red	83.00
Marlboro menthol flip top box	83.00
Marlboro red ks flip top box	83.00
Marlboro (silver)	83.00
Marlboro crisp mint	83.00
Mild seven original blue	90.00
Mild seven sky blue	90.00

#### ตารางที่ 4: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ที่มา : [https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word\\_file/sura\\_1/cig.price.pdf](https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word_file/sura_1/cig.price.pdf)

### 2.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด คือ "การนำเสนอประสบการณ์การสูบบุหรี่ที่ดีที่สุดแก่ผู้สูบบุหรี่ที่เป็นผู้ใหญ่ ทั่วโลก ทั้งในปัจจุบันและอนาคต" เราตระหนักดีว่า เรายังคงต้องพยายามต่อไปเพื่อที่จะบรรลุถึงเป้าหมายนี้ได้ อย่างไรก็ตาม เราก็ทราบว่า การที่จะประสบความสำเร็จทางการเงินในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับบริษัทยาสูบนั้น ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ มากกว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจและการดำเนินงาน เราต้องรับฟังความกังวลของสังคมและดำเนินงานในฐานะบริษัทที่มีความรับผิดชอบ อย่างเปิดเผย โปร่งใส และยึดมั่นในคุณธรรม มีความเคารพ ความเชื่อมั่น และความสามัคคี สังคมคาดหวังให้เราแสดงทัศนะเกี่ยวกับผลกระทบที่มีต่อสุขภาพจากการสูบบุหรี่ และประเด็นที่สำคัญอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของเรา และนี่เป็นสิ่งที่เรามุ่งมั่นที่จะกระทำอย่างแท้จริง

การขับเคลื่อนพันธกิจสำคัญที่เราแนะนำเพื่อพัฒนาธุรกิจบุรีในลักษณะที่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

2.2.1 เพื่อตอบสนองความคาดหวังของบุรีในผู้ใหญ่โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ยาสูบนวัตกรรมที่มีคุณภาพสูงสุดในประเภทราคาสำหรับผู้บริโภคต้องการ

2.2.2 เพื่อสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าให้ผู้ถือหุ้นของบริษัทบุรี ผ่านรายปริมาณรายได้และการเติบโตของกระแสเงินสดและโปรแกรมสมดุลของเงินปันผลและเงินแบ่งปัน

2.2.3 เพื่อลดอันตรายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ยาสูบโดยสนับสนุนระเบียบครอบคลุมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการลดความเสี่ยงของโรคที่เกี่ยวข้องกับบุรี

2.2.4 เพื่อเป็นพลเมืองขององค์กรที่รับผิดชอบและดำเนินธุรกิจของเรามีระดับสูงสุดของความซื่อสัตย์

### 2.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีนโยบายที่จะจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณะ โดยจะเน้นการให้การสนับสนุนที่มั่นใจว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะในระยะยาว ซึ่งมีการประเมินและวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจประเภทกิจกรรมที่จะให้การสนับสนุนเป็นระยะ ๆ เพื่อให้มั่นใจว่ากิจกรรมเหล่านั้นเหมาะสมต่อช่วงเวลาและสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้การดำเนินการที่ผ่านมาเน้นการให้การสนับสนุน 2 ด้านคือ สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชน และการบริจาคเงินแก่องค์กรสาธารณะ

#### 2.3.1 นโยบายสนับสนุนด้านการเงินแก่กิจกรรมเพื่อสังคมของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชน

การสนับสนุนจะเน้นเลือกให้แก่กลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนที่ทำงานสอดคล้องกับประเด็นปัญหาสังคมที่บริษัทประเมินเห็นว่ามีคามสนใจ และการให้ความช่วยเหลือของบริษัทจะเป็นประโยชน์ในช่วงเวลานั้น ๆ ที่ผ่านมการสนับสนุนจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์สังคม บริษัทฯ ได้เข้าไปสนับสนุนในหลายกิจกรรมซึ่งดำเนินการโดยหลากหลายองค์กร เช่น มีการดำเนินโครงการร่วมกับ 2 องค์กรหลักคือ สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน หรือ Population and Community Development Association (PDA) และสมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีหรือ The Association for the Promotion of the Status of Women (APSW) ภายใต้การอุปถัมภ์ของพระเจ้า

รวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชทินนิตตามาตุ โดยมี ดร. สุธีรา ทอมป์สัน วิศวกรยานนท์เป็นผู้แทนพระองค์

### 2.3.2 นโยบายบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศล

บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีนโยบายและได้ดำเนินการมานานแล้ว เสมือนเป็นวัฒนธรรมองค์กรขนาดใหญ่ที่จะพยายามมีกิจกรรมเพื่อคืนกลับสู่สังคม ซึ่งก็ได้บริจาคเงินแก่องค์กรหรือหน่วยงานการกุศลจำนวนมากขึ้นกับสถานการณ์แต่ละช่วงว่าสังคมต้องการความช่วยเหลือประเภทไหน ซึ่งรวมถึงการบริจาคเงินเพื่อผู้ประสบภัยต่างๆ ด้วย เช่น มีกิจกรรม 3 ด้านที่บริษัทฯ ได้ดำเนินการ คือ การบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติสึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้ ผ่านสภาอากาศไทย (จำนวนไม่ขอเปิดเผย) ปี 2548 การบริจาคเงินเพื่อผู้ประสบอัคคีภัยคลองเตยในปี 2546 และการให้ความช่วยเหลือด้านการเงินผ่าน โครงการ Human Development Foundation (HDF) ภายใต้การดำเนินงานของบาทหลวงโจ ในเขตคลองเตย

### 2.4 งบประมาณในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

งบประมาณของบริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยพบข้อมูลจากในเว็บไซต์ระบุเพียง 2 ปี คือ ค.ศ.2006 และ ค.ศ.2008 ไม่ปรากฏข้อมูลในปี ค.ศ. 2007 และ ค.ศ. 2009 โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

รายปี ค.ศ.	2006	2007	2008	2009
	งบประมาณ (USD)			
รายละเอียด				
ค่าใช้จ่ายในการตอบแทนสังคม	40,536,434.00	ไม่ปรากฏข้อมูล	21,062,010.00	ไม่ปรากฏข้อมูล
รวม	40,536,434.00	ไม่ปรากฏข้อมูล	21,062,010.00	ไม่ปรากฏข้อมูล

#### ตารางที่ 5: ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ที่มา : [https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word\\_file/sura\\_1/cig.price.pdf](https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word_file/sura_1/cig.price.pdf)

### 3. บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

#### 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นบริษัทยาสูบญี่ปุ่นระหว่างประเทศ และเป็นบริษัทอุตสาหกรรมที่ใหญ่เป็นอันดับสามของโลก มีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลก 11% และมูลค่าตลาดประมาณ USD 32 billion เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านยาสูบมากกว่า 10 ปี โดยบริษัทจดทะเบียนในนาม ญี่ปุ่นยาสูบและเกลือ (Public Corporation) ญี่ปุ่นยาสูบยังดำเนินธุรกิจในด้านต่างๆ อาทิเช่น ธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูป ธุรกิจยา ธุรกิจด้านการเกษตร ธุรกิจด้านวิศวกรรม และอสังหาริมทรัพย์

รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มียี่ห้อบุหรี่ที่เป็นที่รู้จัก ดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
Mild seven original blue	90.00
Mild seven sky blue	90.00
Winston	58.00
Camel	75.00

#### ตารางที่ 6: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

ที่มา : [https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word\\_file/sura\\_1/cig.price.pdf](https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word_file/sura_1/cig.price.pdf)

#### 3.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด คือ การขยายธุรกิจด้วยการเข้ารอบกิจการและลงทุนในตลาดระหว่างประเทศ ที่เป็นการเปิดโอกาส ให้บริษัทสามารถเข้าสู่ตลาด ในช่วงที่ผ่านมาได้พยายามที่จะตอบสนองต่อความต้องการและทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค เกี่ยวกับการสูบบุหรี่ รวมถึงการขยายฐานธุรกิจไปสู่กิจการอื่นๆ

นอกเหนือจากกิจการยาสูบ ภายใต้ Brand-ing Declaration ซึ่งเป็นประหนึ่ง คำประกาศว่าด้วยนโยบายและทิศทางธุรกิจของ JT Group ที่เผยแพร่สู่สาธารณชนตั้งแต่เมื่อเดือนเมษายน 2002 ในด้านหนึ่งได้เน้นย้ำคุณค่าและเอกลักษณ์ของความเป็น JT ไว้อย่างมั่นคง ขณะเดียวกัน Brand-ing Declaration ก็เป็นภาพรวมทางยุทธศาสตร์ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความทะเยอทะยานที่จะขยายขอบเขตทางธุรกิจให้กว้างขวาง เกินกว่าการเป็นบริษัทผู้ประกอบการยาสูบที่เป็นรากฐานเดิมอย่างชัดเจน

โดยใจความสำคัญของ Brand-ing Declaration อยู่ที่ (1) การตั้งเป้าที่จะเป็น Global Brand-ing Company ที่พัฒนาตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (2) ความเชื่อที่ว่าสินทรัพย์ที่มีมูลค่าและนัยสำคัญที่สุดของ JT คือ ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษ รวมถึงความเป็น JT ที่มุ่งพัฒนาตราสินค้าอย่างหลากหลาย ภายใต้เอกภาพของเครือบริษัท (3) มุ่งมั่นที่จะใช้ทรัพยากรด้านการบริหารจัดการสร้างและนำเสนอ "ตราสินค้า" อย่างต่อเนื่อง และรักษา "ตราสินค้า" เหล่านี้ให้คงความสดใหม่ ในการรับรู้ของผู้บริโภคเสมอ และ (4) เสริมสร้างการพัฒนาให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นในตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มด้วยความภาคภูมิใจ

### 3.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ในประเทศไทยไม่ได้มีบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือ Sale ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงใช้ข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.3.1 โครงการในประเทศญี่ปุ่น

ก. โครงการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ มีเป้าหมายเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มเด็กและเยาวชน เช่น มีการจัดทำโปสเตอร์รณรงค์เด็กเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี ห้ามสูบบุหรี่ รวมถึงการจัดตั้งจำหน่ายบุหรี่อิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้บัตรประชาชนในการซื้อบุหรี่ เยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ไม่มีสิทธิในการบริโภค เป็นต้น

ข. โครงการการจัดพื้นที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เป้าหมายหลักในการจัดโครงการ คือ ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้สูบบุหรี่มากถ้าเทียบกับจำนวนประชากร คนสูบบุหรี่จะทิ้งก้นบุหรี่ตามที่สาธารณะส่งผลให้ก้นบุหรี่อุดตันตามท่อระบายน้ำ ทำให้เกิดผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม ทางรัฐบาลญี่ปุ่นจึงมี

จัดโครงการให้มีพื้นที่สำหรับผู้สูบบุหรี่ โดยเฉพาะรวมถึงมีถังขยะสำหรับทิ้ง  
ก้นบุหรี่อีกด้วย

ค. โครงการรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป้าหมายเพื่อป้องกันด้านสาธารณสุข  
ในประเทศญี่ปุ่น ให้เป็นเมืองที่น่าอยู่ จากโครงการรณรงค์ดังกล่าวมีการ  
ร่วมกับโรงเรียนในประเทศญี่ปุ่น โดยให้เด็กนักเรียนและเยาวชนทำความสะอาด  
สระอาควิเวณภูเขาไฟฟูจิ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันดับหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น

ง. โครงการการสนับสนุนด้านกีฬา เป้าหมายเพื่อให้ประชากรในประเทศมี  
สุขภาพ พลานามัยที่ดี แข็งแรง โดยการเป็นสปอนเซอร์ในการสนับสนุนกีฬา  
เช่น วอลเลย์บอลและบาสเก็ตบอล เป็นต้น

### 3.3.2 โครงการในต่างประเทศทั่วโลก

ก. โครงการสนับสนุนการเรียนภาษาในประเทศสเปนและฝรั่งเศส เป้าหมาย  
คือต้องการพัฒนาให้เด็กและเยาวชนมีความรู้ในการอ่านออก เขียนได้  
และนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน

ข. โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ โครงการนี้เป็นโครงการที่ไม่ได้อยู่  
ในงบประมาณประจำปี เนื่องจากบางเหตุการณ์เป็นภัยพิบัติอันเกิดจาก  
ธรรมชาติ เป็นความเดือดร้อนที่ต้องการความช่วยเหลืออย่างเร่งด่วนโดย  
บริษัทมีเป้าหมายคือต้องการช่วยเหลือให้บุคคลที่เดือดร้อนในสังคมให้มี  
ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เช่น การบริจาคอาหาร ยารักษาโรค เป็นต้น

### 3.4 งบประมาณในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ไม่ระบุจำนวนงบประมาณในโครงการ  
ที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### 4. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด

##### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านยาสูบมากกว่า 100 ปี ได้ก่อตั้งธุรกิจขึ้นในปี ค.ศ. 1902 โดยความร่วมมือของบริษัทยาสูบบริติชอเมริกัน บริษัทอิมพีเรียล โทแบคโค และบริษัทอเมริกัน โทแบคโค ของสหรัฐอเมริกา ได้ตกลงร่วมกันจัดตั้งบริษัทผลิตและจำหน่ายบุหรี่ปุ่มเน้นดีตลาดในประเทศอื่นๆที่ไม่ใช่สหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ซึ่งได้แก่ แคนาดา จีน เยอรมัน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เป็นต้น (การแทรกแซงและบ่อนทำลายนโยบายสาธารณะของบรรษัทข้ามชาติ, ประกิด วาทีสาธกกิจ)

รวมถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด มียี่ห้อบุหรี่ปุ่มเป็นที่รู้จักดังตารางต่อไปนี้

##### ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด

ตราสินค้า	ราคาขายปลีก (บาท/ซอง)
Dunhill blue color	96.00
Dunhill red color	84.00
Dunhill flow	89.00
Dunhill frost	80.00
Dunhill luxe	90.00
Pall mall blue color	59.00
Pall mall green color	59.00
Pall mall red color	59.00

ตารางที่ 7: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์และราคาจำหน่าย บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด

ที่มา : [https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word\\_file/sura\\_1/cig.price.pdf](https://edweb.excise.go.th/fileadmin/STA/word_file/sura_1/cig.price.pdf)

## 4.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด คือ การบรรลุความเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมยาสูบทั่วโลกเพื่อสร้างมูลค่าระยะยาวถือหุ้น และผลักดันให้เป็นองค์กรที่มาตรฐานเป็นองค์กรที่น่าร่วมลงทุนและนำมาซึ่งผลประโยชน์กับผู้ร่วมลงทุนในระยะยาว

ความรับผิดชอบคือเสาหลักของยุทธศาสตร์การทำธุรกิจเรา หลายคนอาจตั้งคำถามว่าจะเป็นไปได้หรือที่ธุรกิจยาสูบกับความรับผิดชอบต่อสังคมจะไปด้วยกันได้ แต่เราเชื่อว่ายิ่งธรรมชาติผลิตภัณฑ์ของเรามีความเสี่ยงต่อสุขภาพ เราก็ยิ่งจะต้องใส่ใจกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เราได้ประกาศที่จะดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผย โปร่งใส รับฟังความเห็นภายนอก และสนองตอบต่อประเด็นที่ผู้ถือหุ้นของเราได้ยกขึ้นมาแสดงความห่วงใย เราได้ยึดมั่นในกรอบการดำเนินงานบริษัทที่ดี ไม่เพียงปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบในเมืองไทย เราได้ร่วมกับบริษัทยาสูบอื่น ๆ ในการทำตามมาตรฐานWTO ด้าน International Marketing Standard และ FCTC's Tobacco Regulations ซึ่งเชื่อว่าจะได้เป็นการทำตามความคาดหวังของสังคมต่อธุรกิจยาสูบอย่างเหมาะสม

เราจะทำตามเพื่อแสดงว่าเราเป็นกลุ่มยาสูบรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนในสังคม ให้ประชาชนยอมรับผลิตภัณฑ์ของเรา รวมถึงองค์กรของเราผลักดันกลยุทธ์ทางการตลาดก็คือการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

## 4.3 การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ในประเทศไทยอยู่ระหว่างการพัฒนาโครงการเพื่อสังคมจึงไม่ปรากฏข้อมูลบนเว็บไซต์ แต่มีการดำเนินการใน BAT Worldwide ในประเทศต่าง ๆ เพื่อรองรับนโยบายด้านสังคม มาประยุกต์ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากบริษัทฯ ยังคงมีขนาดเล็ก และเริ่มดำเนินการมาได้ไม่นานนัก จึงทำให้การดำเนินการในส่วนนี้ยังคืบหน้าไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ เช่น [www.google.com](http://www.google.com) และ [www.newswit.com](http://www.newswit.com) โดยกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีรายละเอียดดังนี้

### 4.3.1 โครงการพื้นที่สูบบุหรี่ในที่สาธารณะ

เป็นโครงการสนับสนุนการจัดสถานที่สูบบุหรี่ที่เหมาะสม มีการจัดระบบไหวเวียนอากาศให้ดี มีระบบกรองอากาศในพื้นที่อนุญาตให้สูบบุหรี่ รวมทั้งการดำเนินการวิจัยในเรื่องมาตรฐานคุณภาพอากาศและทางออกเรื่องระบบไหวเวียนอากาศที่สอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว



#### 4.3.2 โครงการด้านสำนักงานและบุคลากร

เป็นโครงการดำเนินการให้บริษัทเป็นที่ทำงานที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่มีความสามารถพิเศษ มีการดำเนินการและระบบสนับสนุนหลักการความหลากหลาย การเปิดใจกว้าง การมีเสรีอย่างมีความรับผิดชอบ และการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์ เพื่อความก้าวหน้าของบริษัท โดยมีการจัดทำโครงการ mid-career recruitment โครงการฝึกอบรมเป็นการพิเศษแก่ผู้เพิ่งเรียนจบให้มีความสามารถยอดเยี่ยมทัดเทียมมาตรฐานสากล

#### 4.3.3 โครงการต่อต้านการค้า (บุหรี) ผิดกฎหมาย

เป็นโครงการพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่องร่วมกับรัฐบาลเพื่อศึกษาทำความเข้าใจถึงขนาดของปัญหาการค้าผิดกฎหมาย ความสำคัญและประโยชน์ของการจัดการอย่างเด็ดขาดกับธุรกิจผิดกฎหมายนี้ โดยเฉพาะการจัดการผ่านนโยบายภาษีที่สมดุล เป็นการทำงานต่อเนื่องกับรัฐบาล ผู้บังคับใช้กฎหมายและภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาค้าเถื่อนนี้ และจะพยายามเจรจาให้มีการทำบันทึกความเข้าใจร่วมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินการด้านนี้มีประสิทธิภาพ ด้วยมาตรการที่เหมาะสม

#### 4.4 งบประมาณในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

งบประมาณในการจัดกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถจำแนกงบประมาณรายปี ผู้วิจัยพบข้อมูลจากในเว็บไซต์ระบุเพียง 2 ปี คือ ค.ศ.2006 และ ค.ศ.2007 และไม่ปรากฏข้อมูลในปี ค.ศ. 2008 และ ค.ศ. 2009 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด**

รายปี ค.ศ.	2006	2007	2008	2009
รายละเอียด	งบประมาณ (฿ million)			
ค่าใช้จ่ายในการ ตอบแทนสังคม	37.5	33.5	ไม่ปรากฏข้อมูล	ไม่ปรากฏข้อมูล
รวม	37.5	33.5	ไม่ปรากฏข้อมูล	ไม่ปรากฏข้อมูล

**ตารางที่ 8: ตารางแสดงงบประมาณการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด**

ที่มา: [www.bat.com](http://www.bat.com)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ทั้ง 4 องค์กร มีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกัน โรงงานยาสูบกระทรวงการคลัง มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในประเทศไทยเป็นหลัก โดยมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านชุมชนสังคม ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรมและด้านสาธารณสุข ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ของประเทศญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลักและรองลงมามีการดำเนินกิจกรรมในประเทศสเปนและฝรั่งเศส โดยมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมหลัก ได้แก่ โครงการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี่ การจัดพื้นที่ในการสูบบุหรี่ การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชน และนโยบายการบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศลทางด้านบริษัท บริติช อเมริกันยาสูบ จำกัด ไม่ปรากฏลักษณะและรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจน พบเพียงการใช้แนวทางการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีทั้ง 4 องค์กร มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ มีองค์กรและผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ภายในเครือบริษัท เช่น ธุรกิจยา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจเครื่องอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นการเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคม

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Document Analysis)

ปัญหำนำวิจัยข้อที่ 1: ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility:CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง

### 1) แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility:CSR)

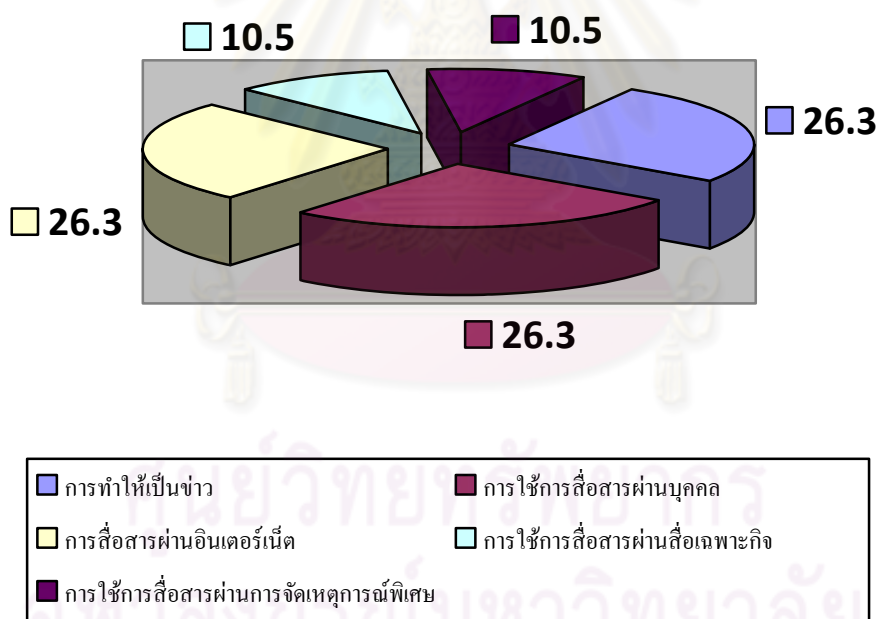
จากการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเรื่อง กลยุทธ์ในการสื่อสาร เรื่องแนวทางการสื่อสารที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี (Corporate Social Responsibility:CSR) กับสาธารณชนทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ 1)โรงพยาบาลสุวภะทรวงศาครคลัง 2)บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3)บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 4)บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบแนวทางการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกเป็นรายปีตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ก. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

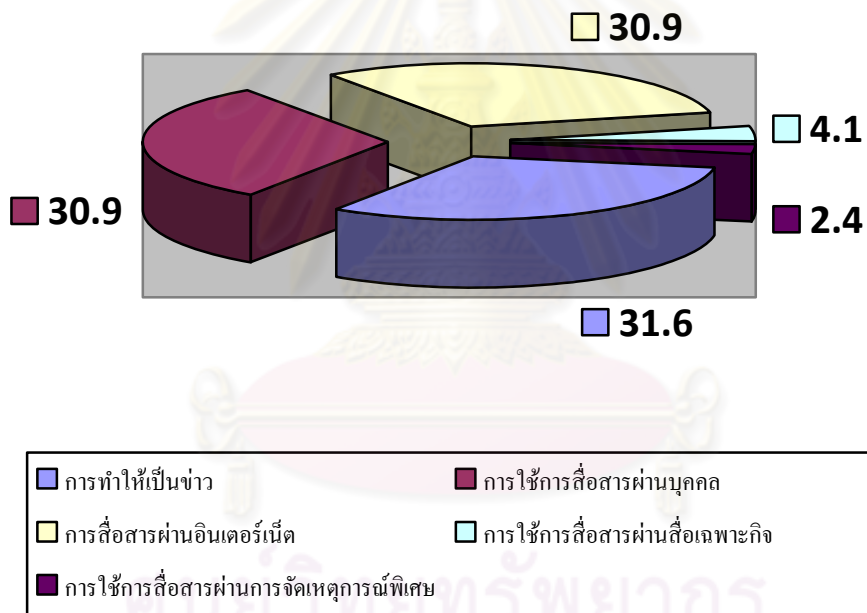
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ในปี ค.ศ. 2006 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 1



แผนภูมิที่ 1 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

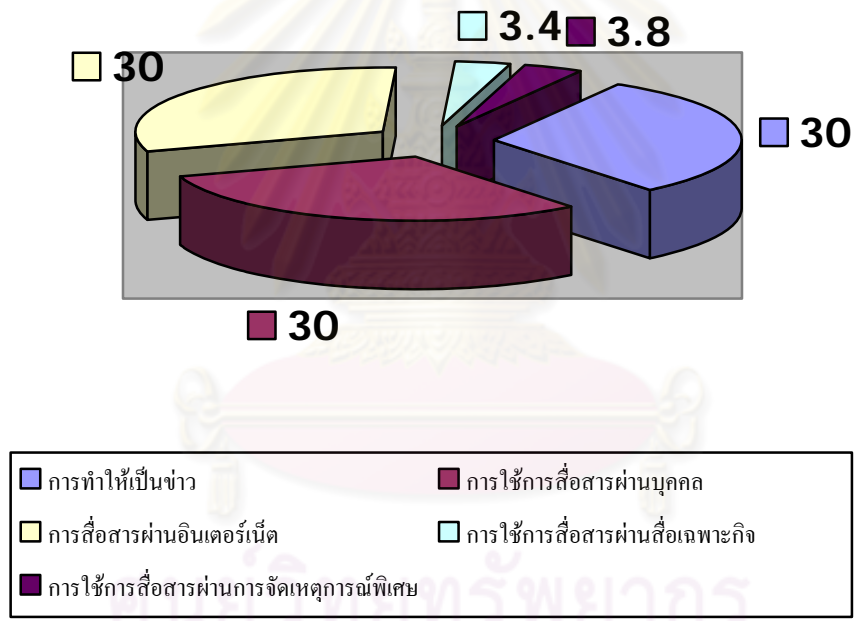
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2007 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 31.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 2



แผนภูมิที่ 2 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

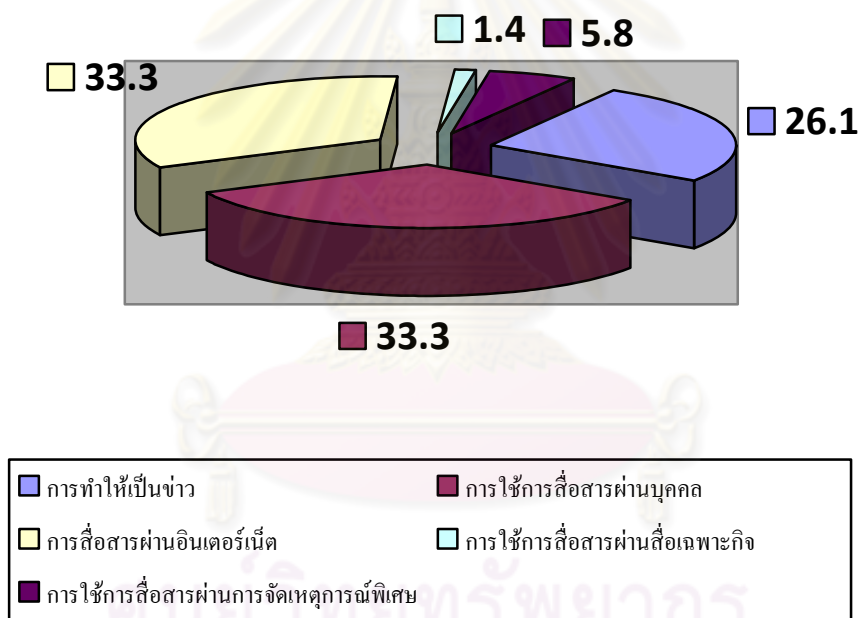
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2008 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 3



แผนภูมิที่ 3 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2009 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 26.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 4

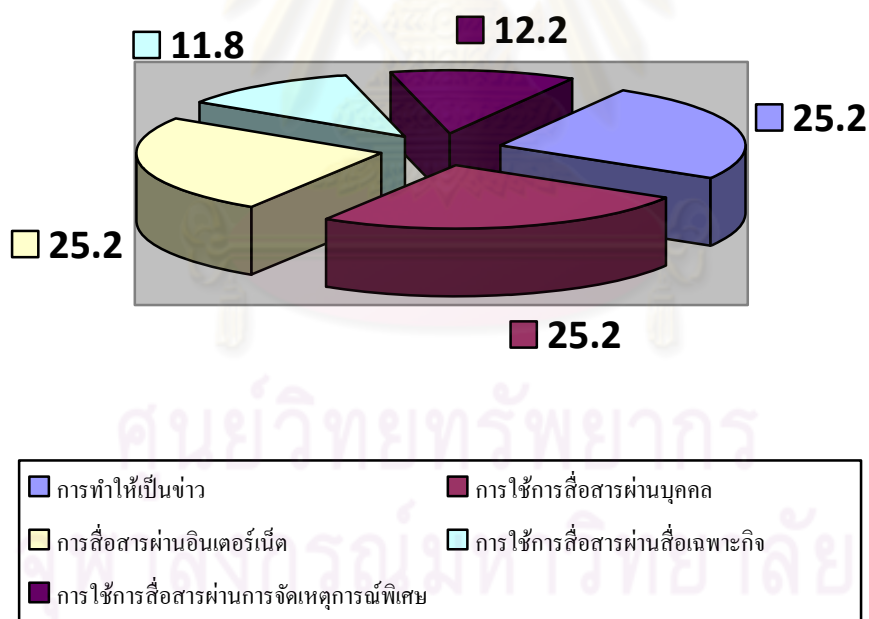


แผนภูมิที่ 4 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

## ข. บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2006 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 5



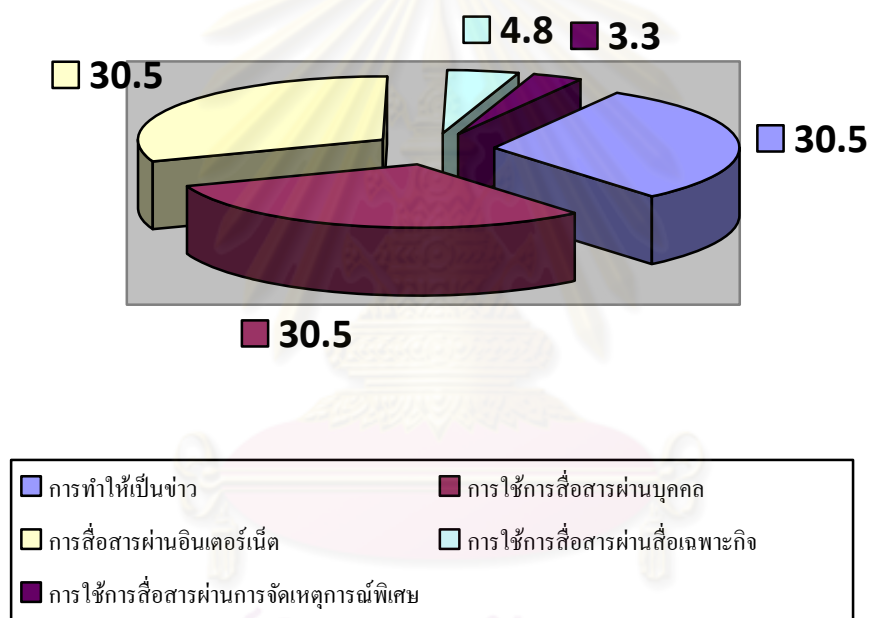
แผนภูมิที่ 5 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัดปี ค.ศ. 2006



บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2008 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือการทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 6

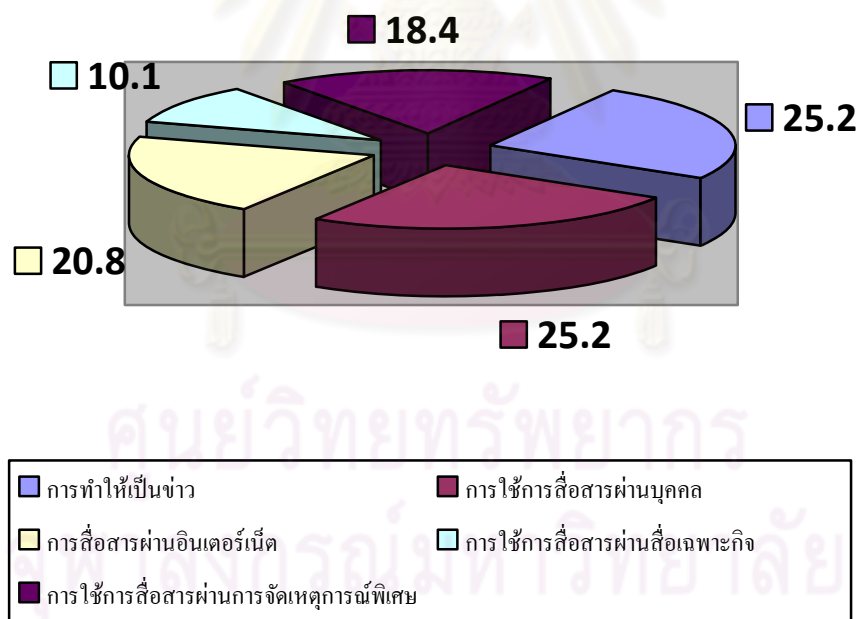


แผนภูมิที่ 6 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

### ก. บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด

บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ.2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ.2006 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 25.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 7

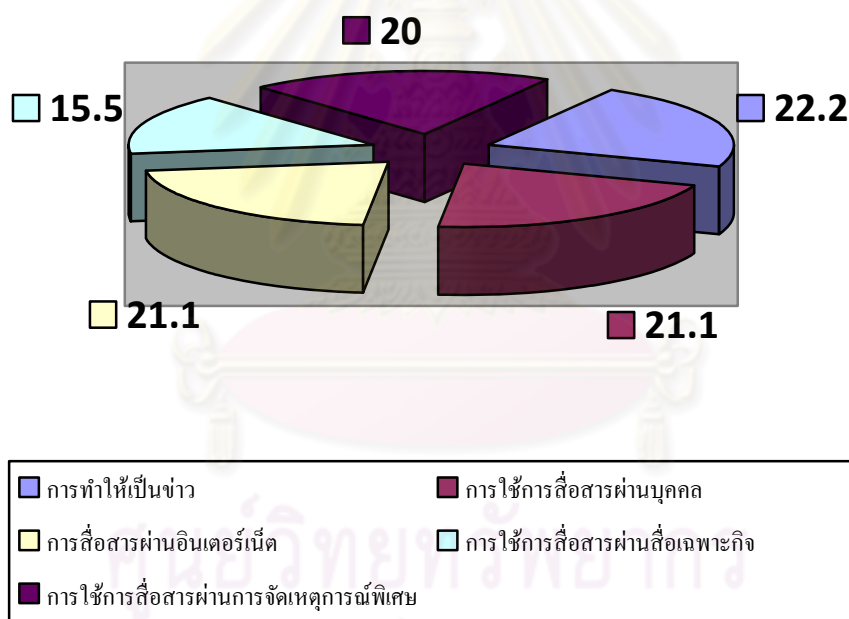


แผนภูมิที่ 7 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2006

บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ.2007

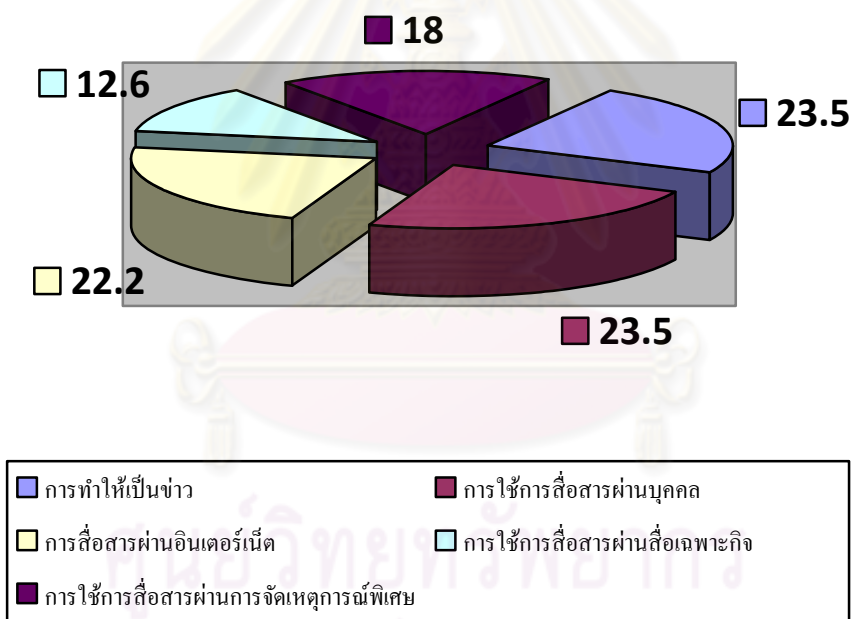
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ.2007 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 20 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 8



แผนภูมิที่ 8 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007

บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2008 มีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การทำให้เป็นข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ คิดเป็นร้อยละ 18 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 9



แผนภูมิที่ 9 แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม  
บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ง. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ไม่ปรากฏจำนวนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

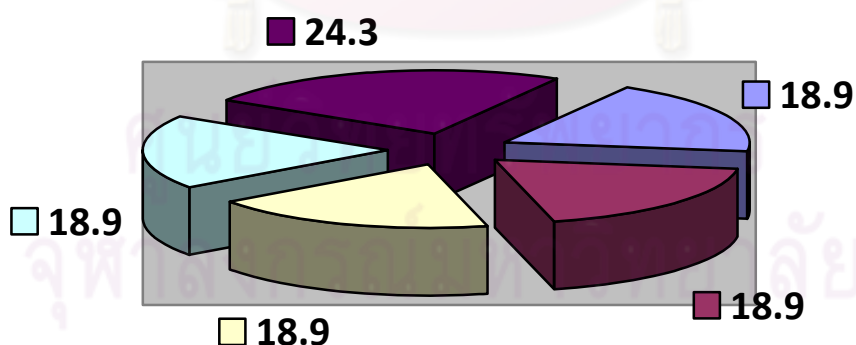
## 2) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย






จากการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายในการจัดกิจกรรมที่แสดง เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับสาธารณชนทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ 1) โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2) บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3) บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 4) บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบลักษณะ กลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถจำแนกเป็นรายปีตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้ดังนี้

### ก. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

#### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 24.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวน กิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนกิจกรรม ทั้งหมด อันดับที่ 4 คือกลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 10



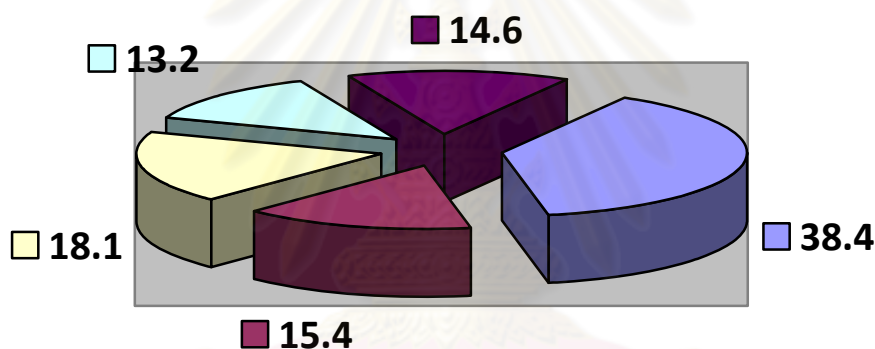
 กลุ่มเด็กและเยาวชน	 กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี	 กลุ่มนักกีฬาชาย
 กลุ่มผู้สูงอายุ	 กลุ่มบุคคลด้อยโอกาสในสังคม	






แผนภูมิที่ 10 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือกลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 14.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับ ที่ 5 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่

11



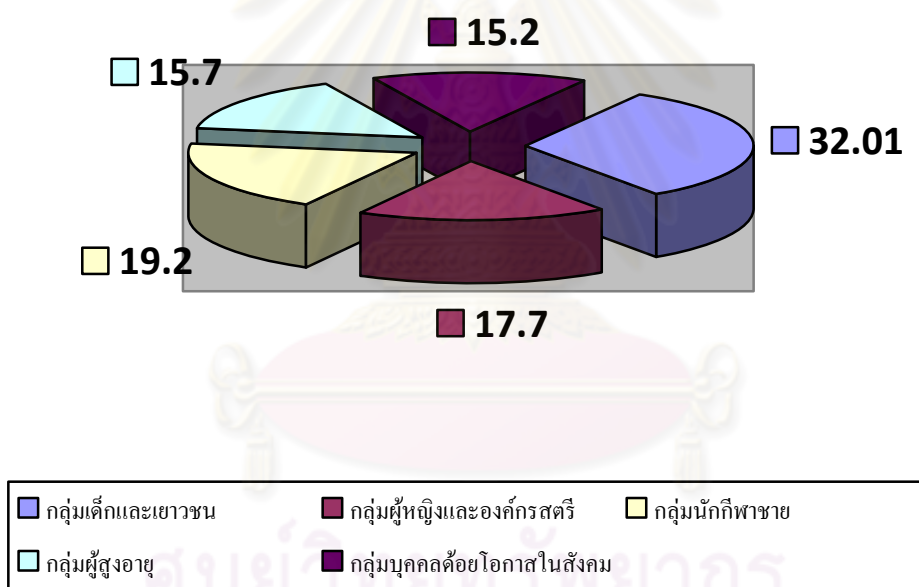
 กลุ่มเด็กและเยาวชน	 กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี	 กลุ่มนักกีฬาชาย
 กลุ่มผู้สูงอายุ	 กลุ่มบุคคลด้อยโอกาสในสังคม	

แผนภูมิที่ 11 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือกลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 32.01 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 17.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 15.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่

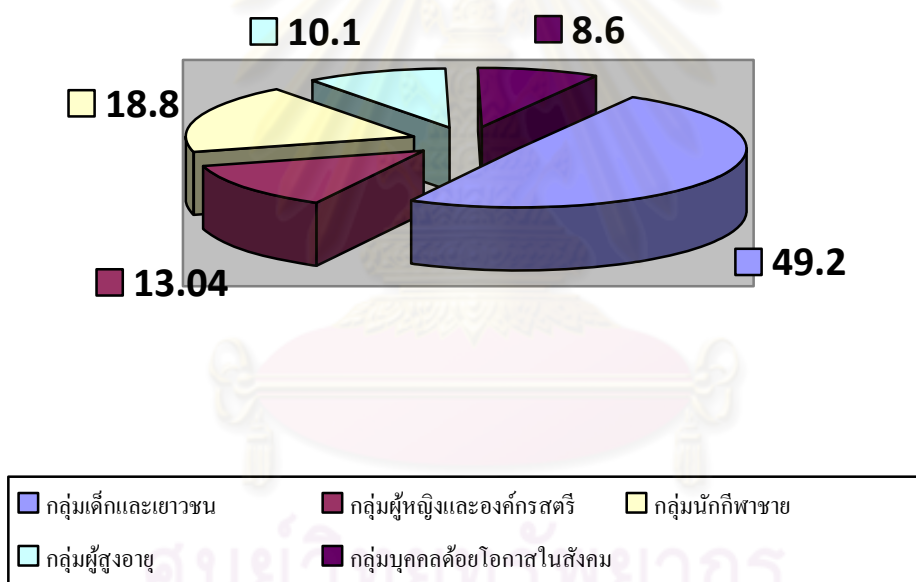
12



แผนภูมิที่ 12 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือกลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 13.04 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 8.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 13



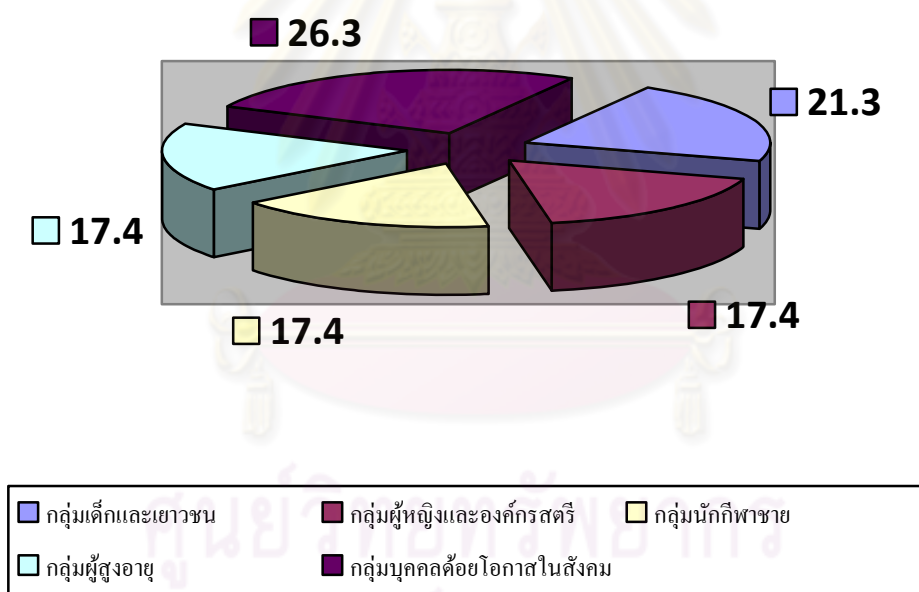
แผนภูมิที่ 13 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009



## ข. บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

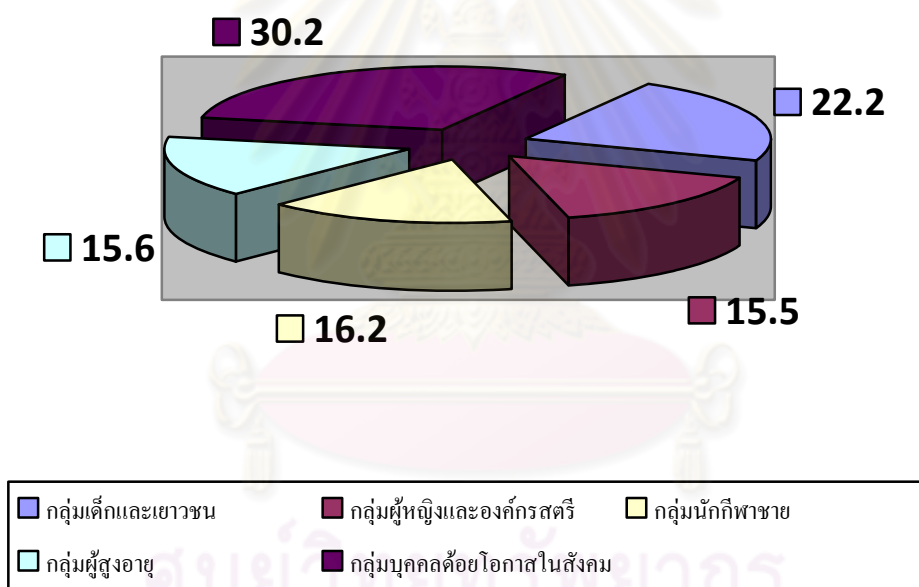
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2006 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 14



แผนภูมิที่ 14 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

## บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ.2008 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 30.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 16.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 15

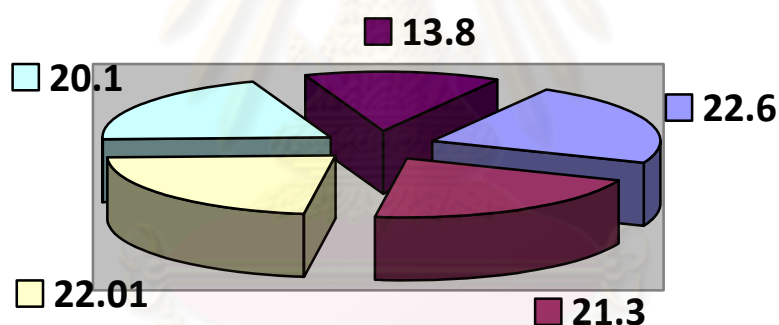


แผนภูมิที่ 15 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

### ค. บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 22.01 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมคิดเป็นร้อยละ 13.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 16



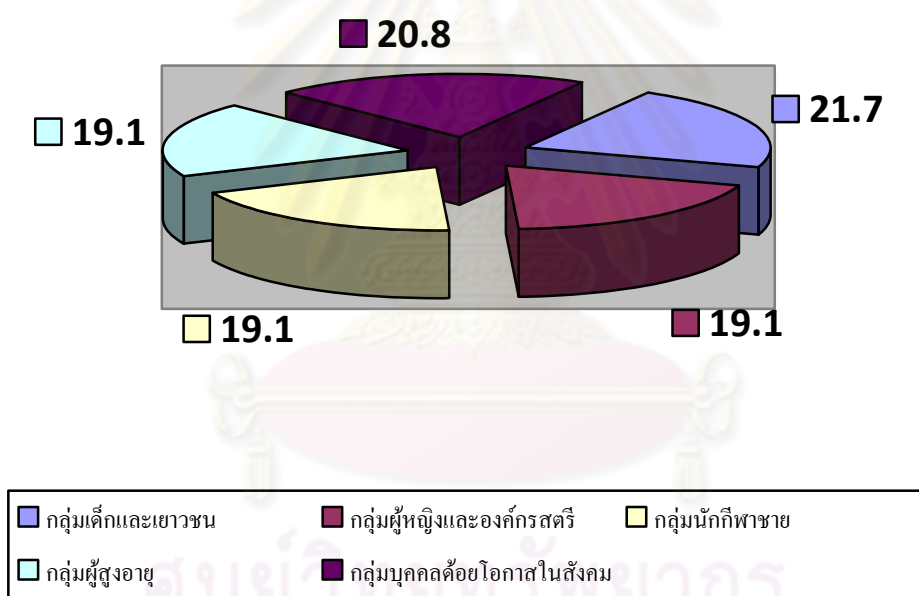
	กลุ่มเด็กและเยาวชน		กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี		กลุ่มนักกีฬาชาย
	กลุ่มผู้สูงอายุ		กลุ่มบุคคลด้อยโอกาสในสังคม		

แผนภูมิที่ 16 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 20.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 17

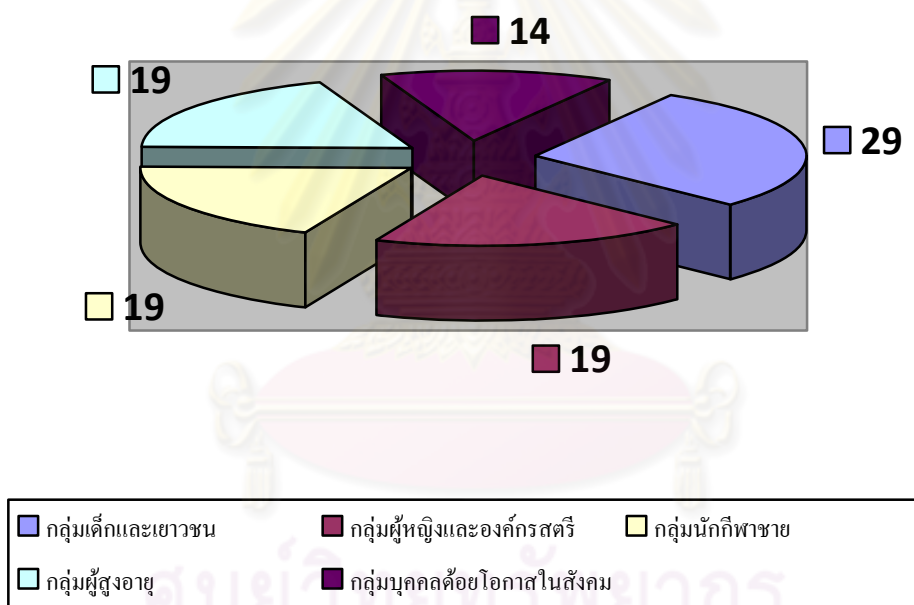


แผนภูมิที่ 17 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ กลุ่มเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 29 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 กลุ่มนักกีฬาชาย คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ กลุ่มผู้สูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 19 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คิดเป็นร้อยละ 14 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 18



แผนภูมิที่ 18 ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ง. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ไม่ปรากฏจำนวนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

### 3) ลักษณะกิจกรรม

จากการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลักษณะกิจกรรมให้สอดคล้องกับการวางกรอบกำหนดของการความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีการจัดระเบียบหมวดหมู่ออกเป็น 5 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านกีฬา ด้านสาธารณสุข และด้านศิลปวัฒนธรรม ของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ 1) โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2) บริษัท ฟิลิป มอริส อินเทอร์เน็ตในชนนแนล จำกัด 3) บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตในชนนแนล จำกัด 4) บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบลักษณะกิจกรรมโดยสามารถจำแนกเป็นรายปีตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้ดังนี้

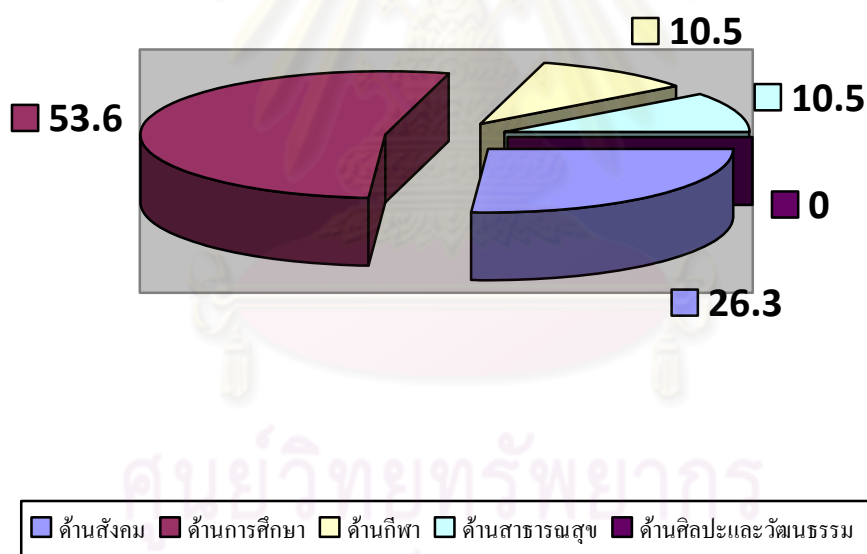


ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ก. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

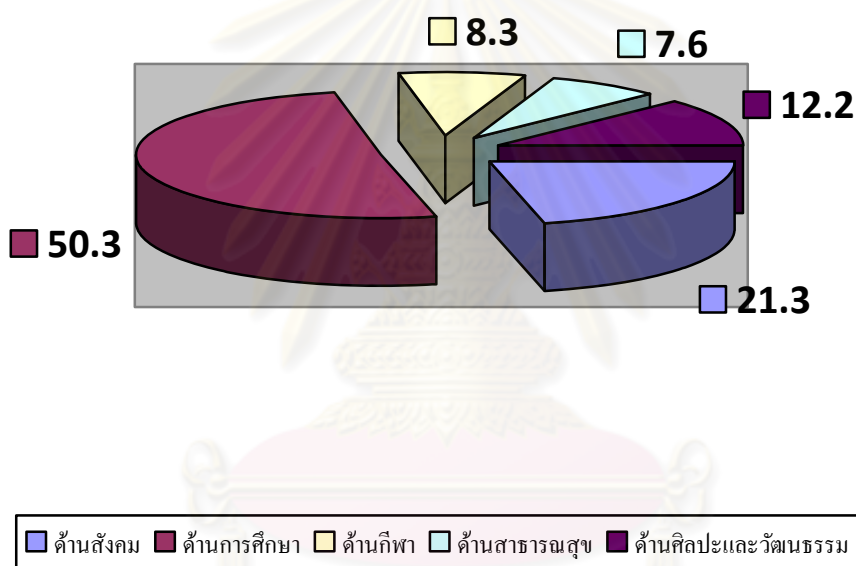
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 ด้านกีฬา คือ คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏลักษณะกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 19



แผนภูมิที่ 19 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 50.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 21.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 12.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 20



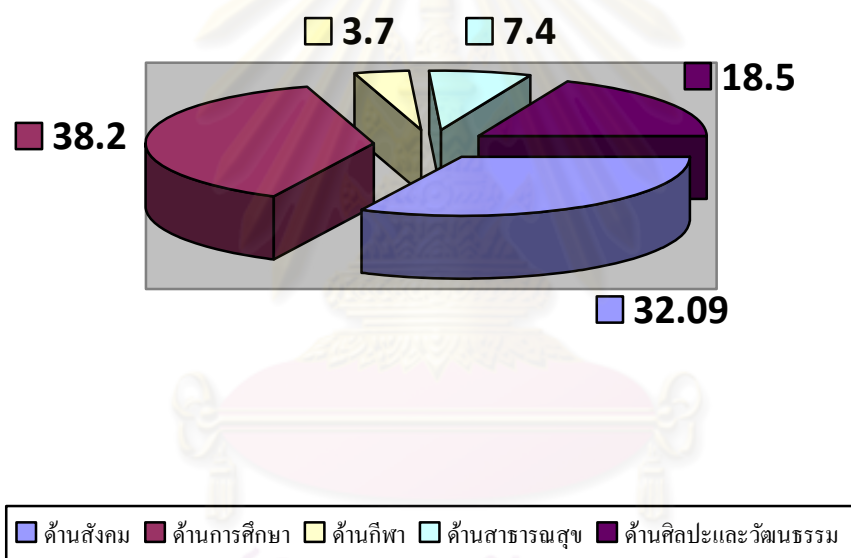
แผนภูมิที่ 20 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 32.09 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 7.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 ด้านกีฬา คือ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 21

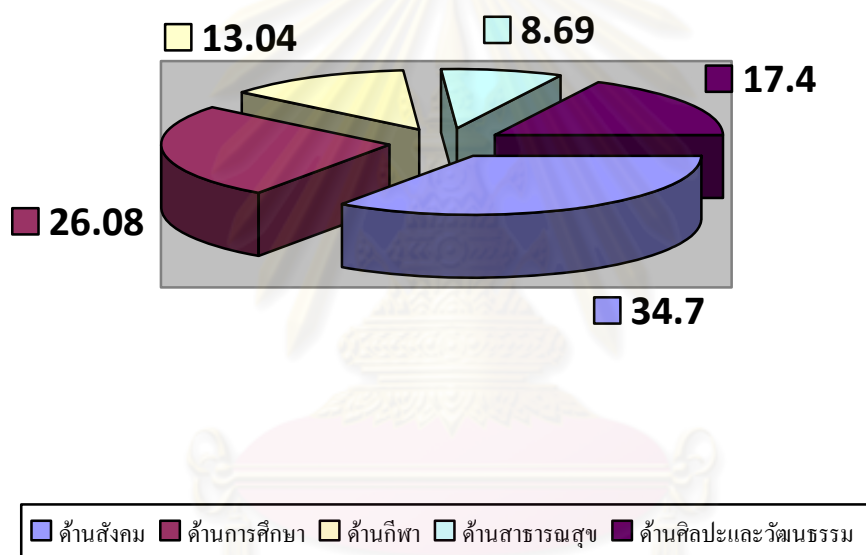


แผนภูมิที่ 21 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 34.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.08 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.04 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 8.69 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 22



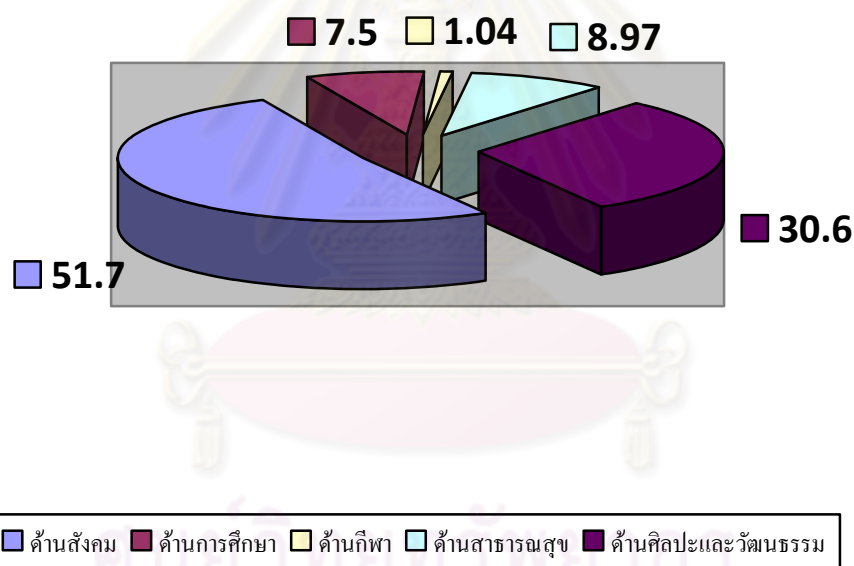
แผนภูมิที่ 22 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ข. บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

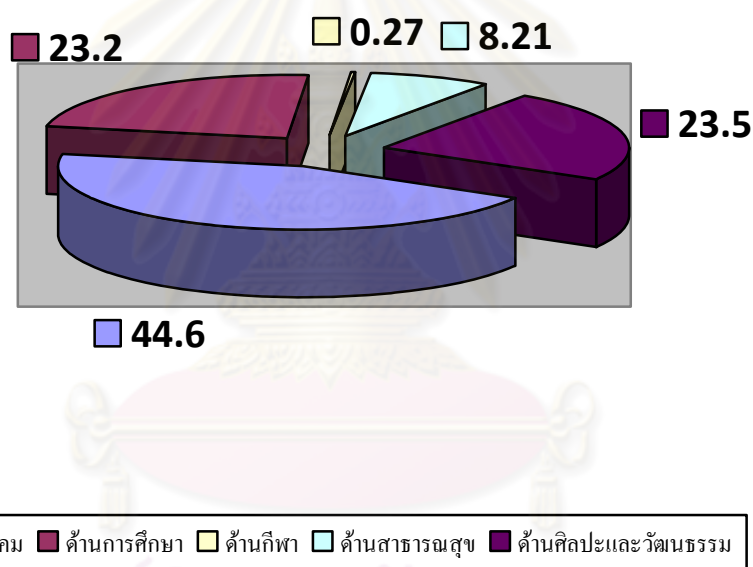
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 51.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 30.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 8.97 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.04 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 23



แผนภูมิที่ 23 ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

### บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 44.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 8.21 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 0.27 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 24

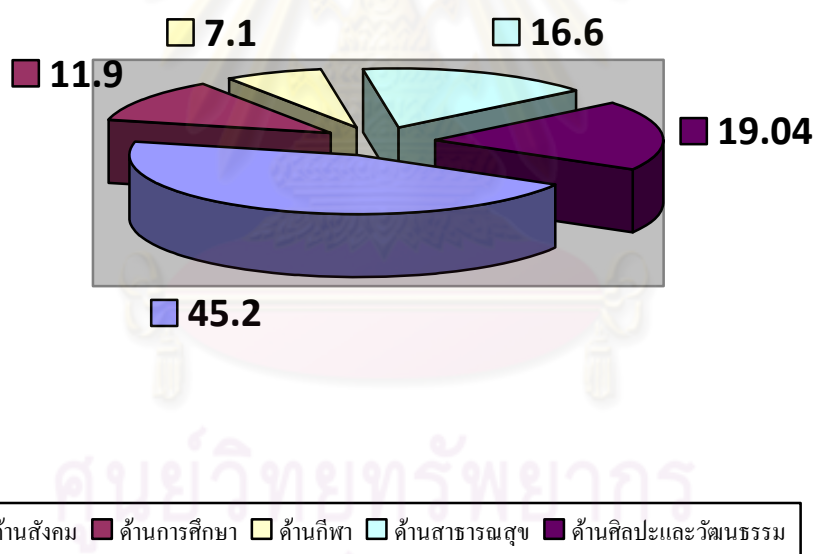


แผนภูมิที่ 24 ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

### ค. บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

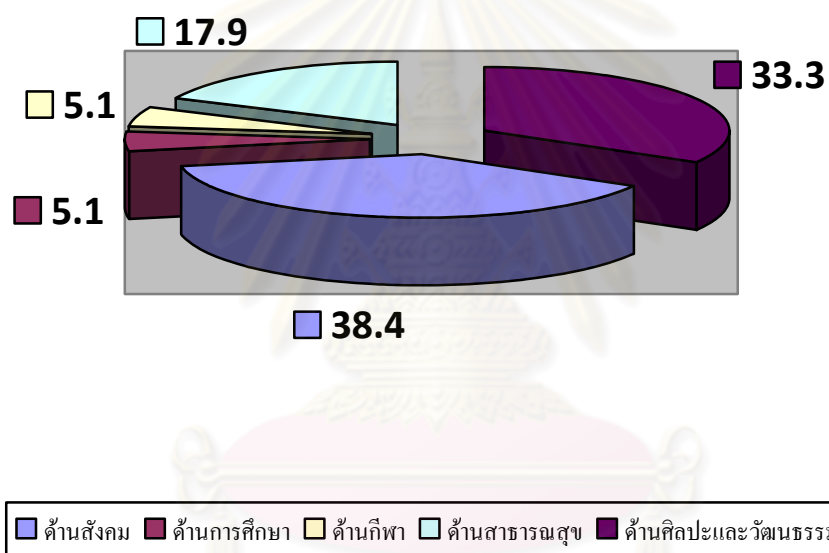
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 45.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 19.04 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 16.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 25



แผนภูมิที่ 25 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 17.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 26

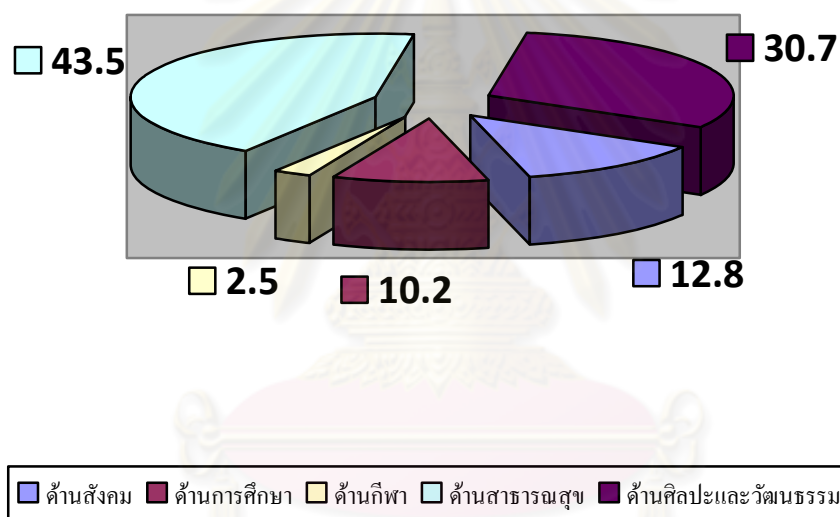


แผนภูมิที่ 26 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต จำกัด ปี ค.ศ. 2007

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านสาธารณสุข คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ด้านศิลปะและวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 30.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ ด้านสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ ด้านการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 27



แผนภูมิที่ 27 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ง. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ไม่ปรากฏจำนวนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

## ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบใด

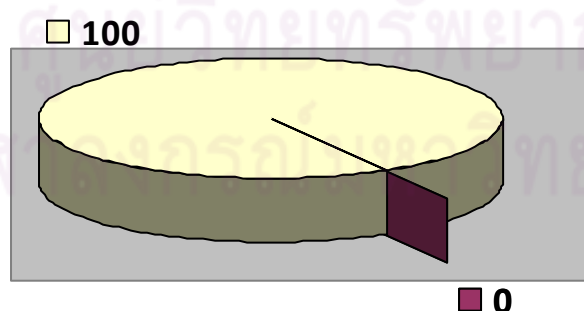
### 2.1 จำพวกของซีเอสอาร์

จากการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลักษณะกิจกรรมให้สอดคล้องกับ สถาบันไทยพัฒน์, 6 ทิศทางซีเอสอาร์ ปี 2006 ได้จำพวกซีเอสอาร์ ดังนี้ CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง), CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง), CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง) ของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ 1) โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2) บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3) บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 4) บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ทั้งนี้ ผู้วิจัยพบลักษณะกิจกรรมโดยสามารถจำแนกเป็นรายปีตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้ดังนี้

#### ก. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

##### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ พบข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 100 ของ จำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 28

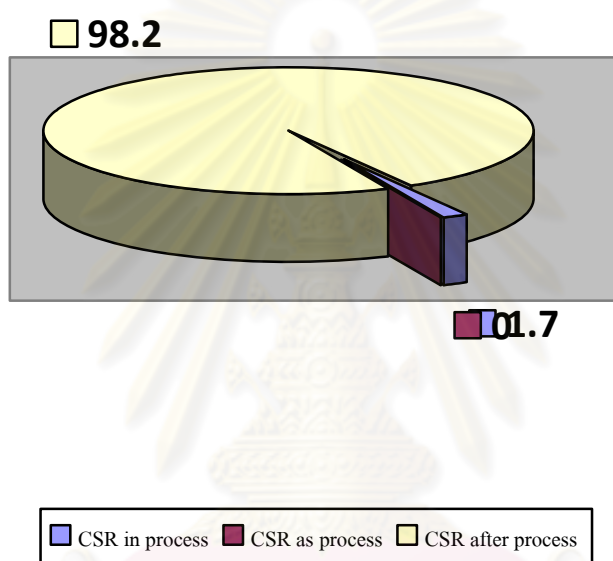


แผนภูมิที่ 28 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006



### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 98.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 1.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 29

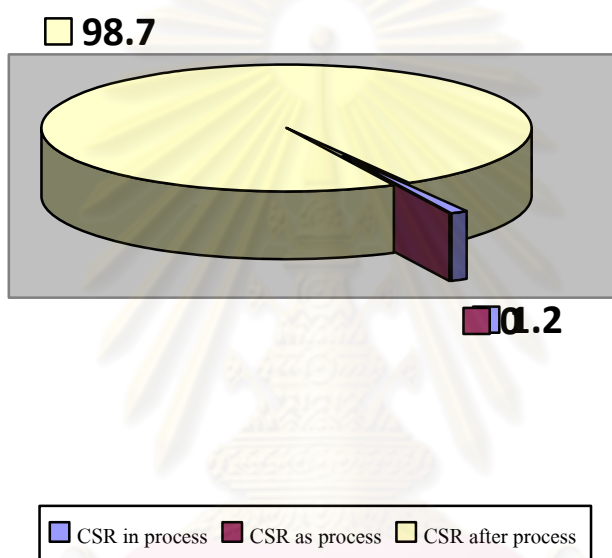


แผนภูมิที่ 29 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 98.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 30

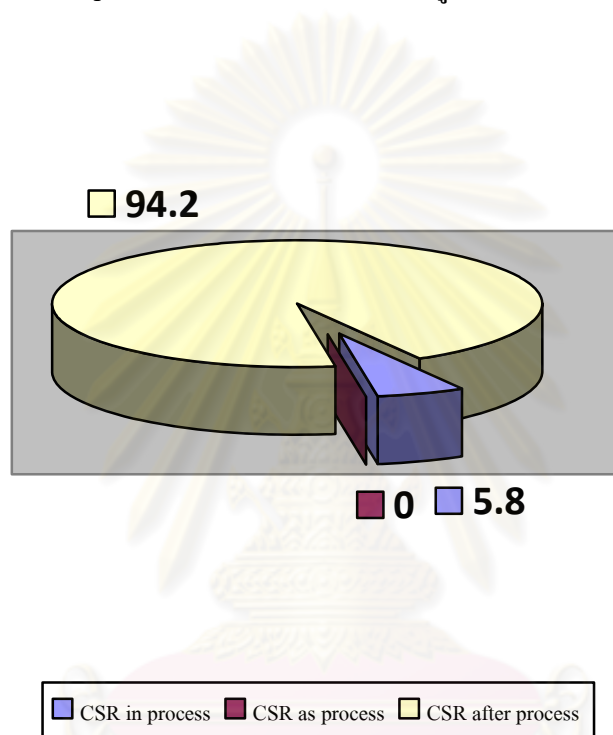


แผนภูมิที่ 30 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 94.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 31



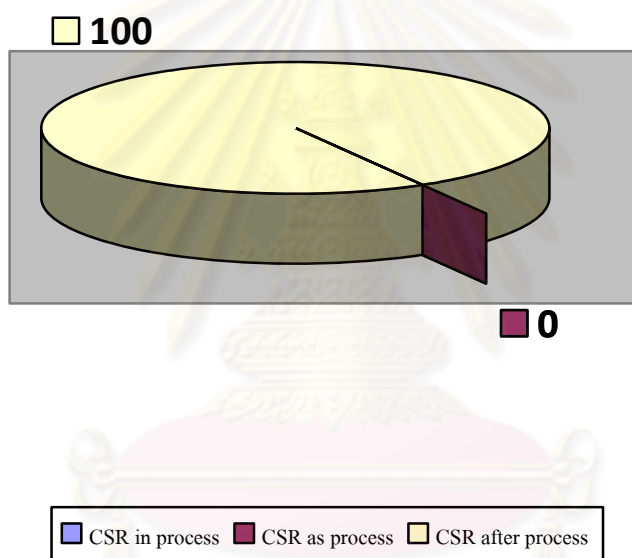
แผนภูมิที่ 31 ลักษณะกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ข. บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ พบข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 32

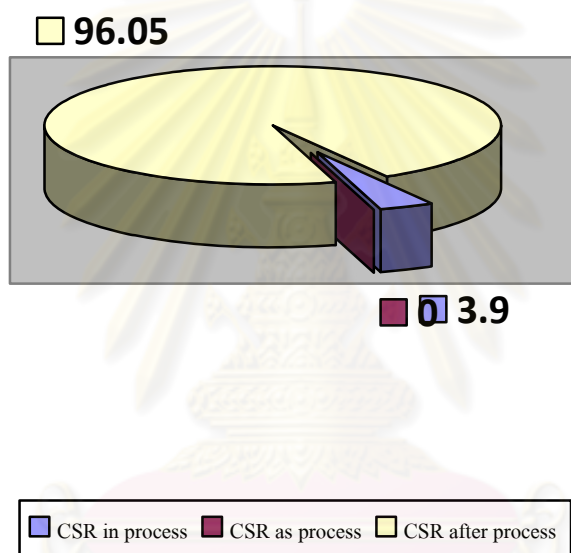


แผนภูมิที่ 32 ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 96.05 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 3.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 33



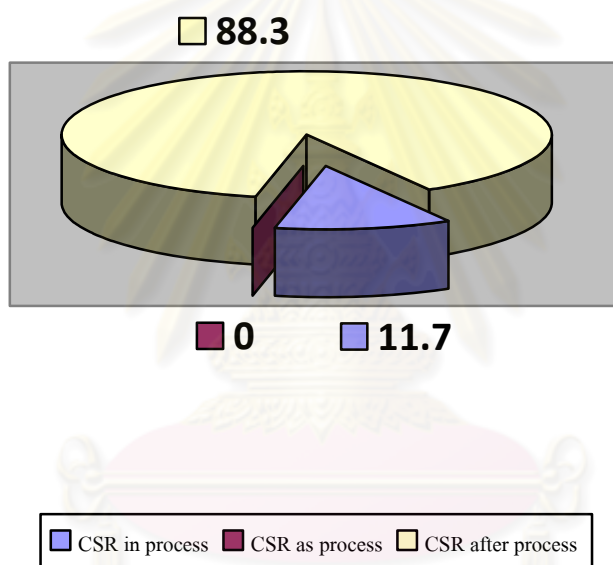
แผนภูมิที่ 33 ลักษณะกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ค. บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 88.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 11.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 34

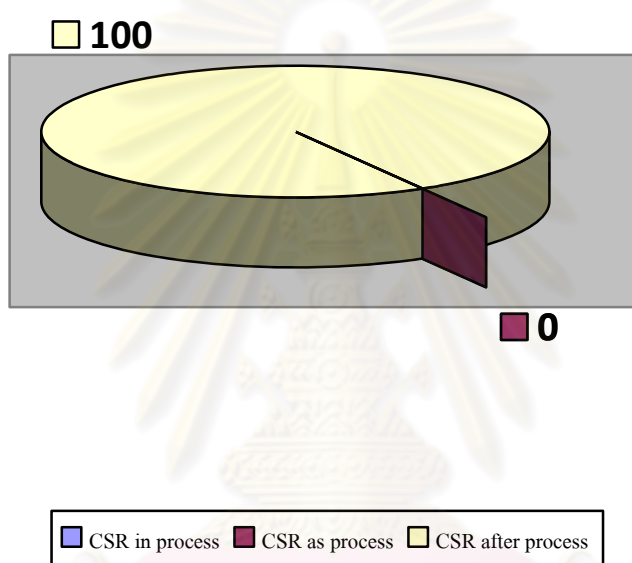


แผนภูมิที่ 34 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007

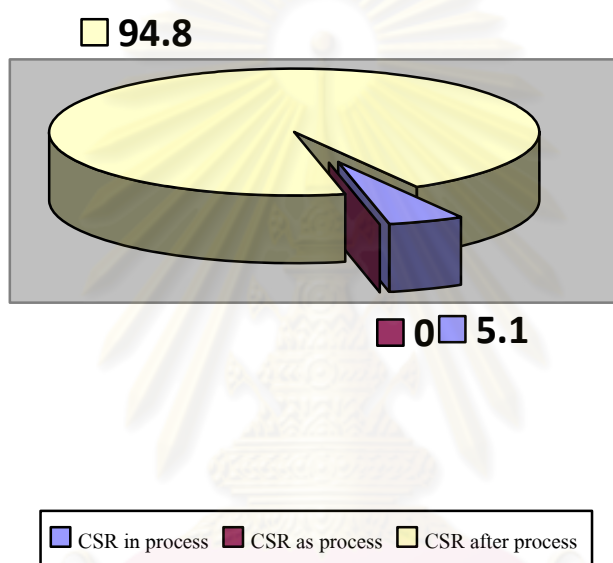
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ พบข้อมูลเพียงด้านเดียว คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 35



แผนภูมิที่ 35 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007

### บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีลักษณะกิจกรรม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ CSR after process คิดเป็นร้อยละ 94.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ CSR in process คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลด้าน CSR as process ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 36



แผนภูมิที่ 36 ลักษณะกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ง. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ไม่ปรากฏจำนวนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์

## 2.2 รูปแบบกิจกรรม

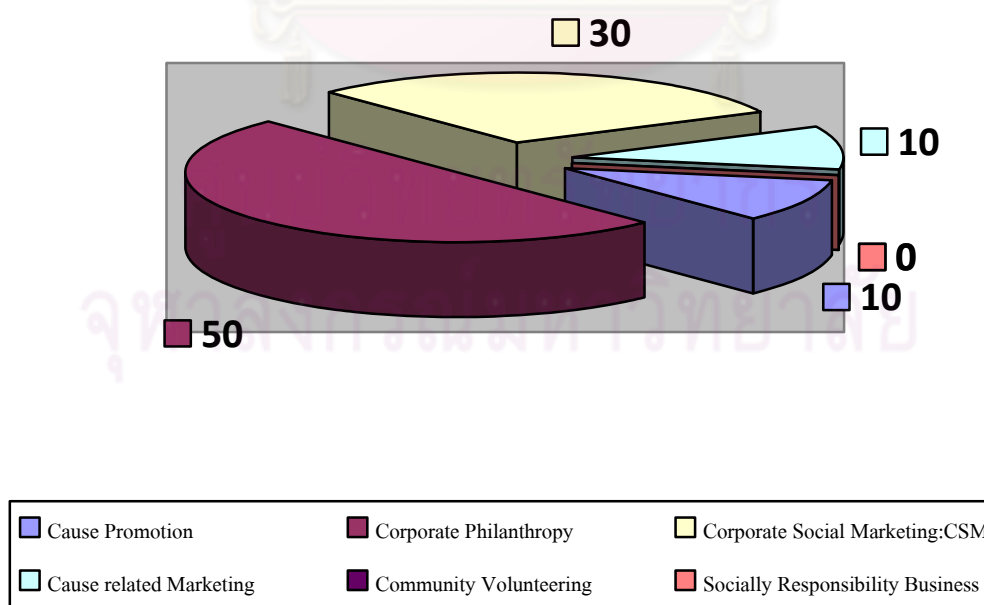
จากการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับโจทย์การวิจัย กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีสากลมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ในรูปแบบใด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลภายใต้การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเรื่อง CSR ของ Kotler ของทั้ง 4 องค์กร ได้แก่ 1) โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2)บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 3)บริษัทเจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 4)บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยพบรูปแบบกิจกรรมโดยสามารถจำแนกเป็นรายปีตั้งแต่ ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้ดังนี้



### ก. โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

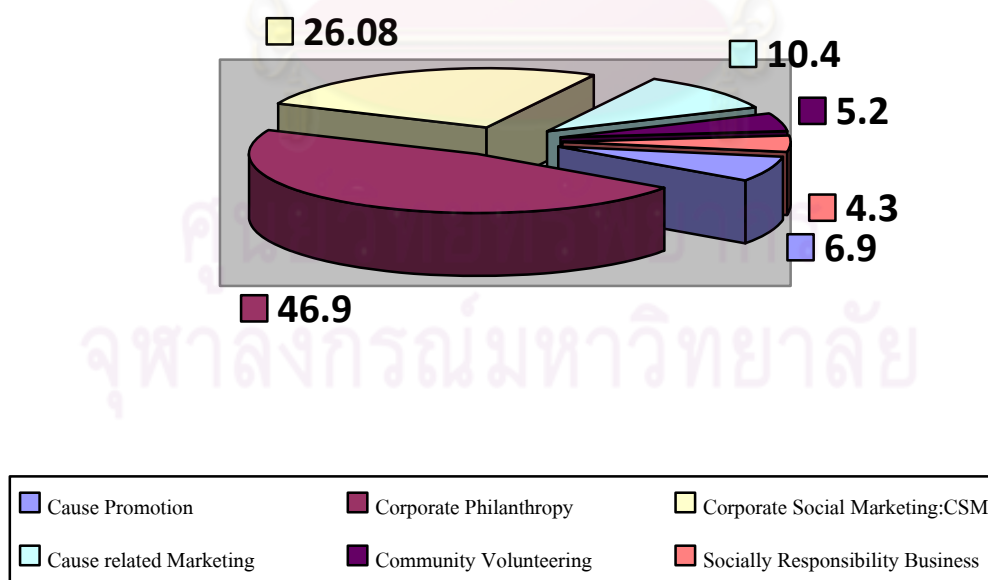
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2006 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด และไม่ปรากฏข้อมูลทางด้าน การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัท เป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) และการเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 37



แผนภูมิที่ 37 รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2006

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

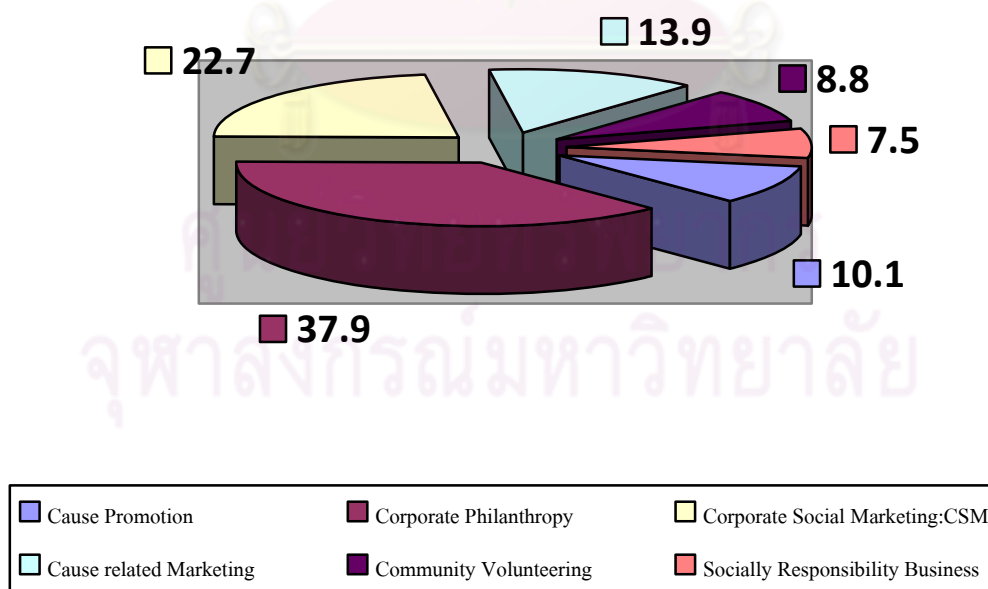
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2007 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 46.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 26.08 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 10.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 38



แผนภูมิที่ 38 รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2007

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

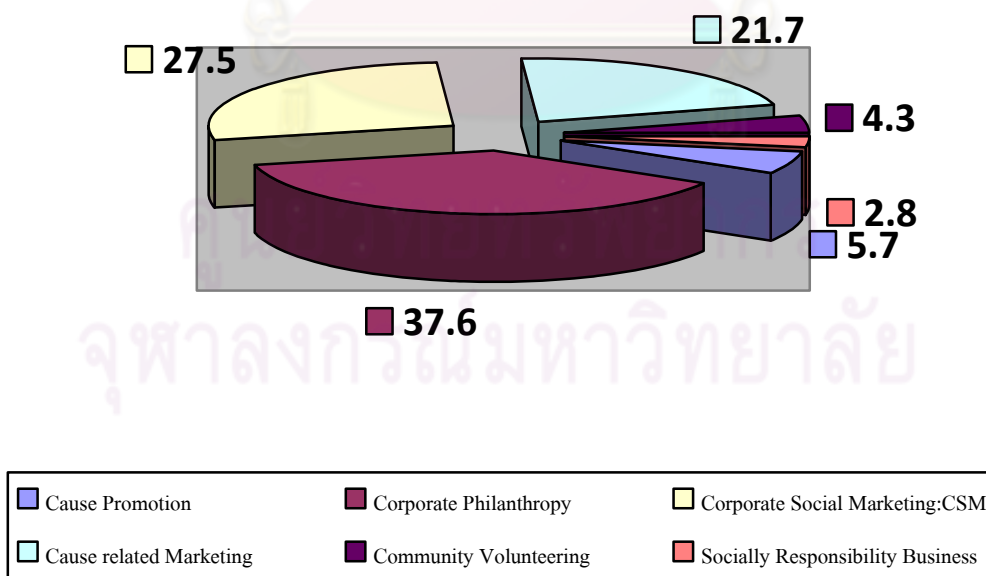
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2008 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 22.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 13.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 10.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 8.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 7.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 39



แผนภูมิที่ 39 รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2008

### โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังในปี ค.ศ. 2009 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 37.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 27.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 5.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 4.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 40

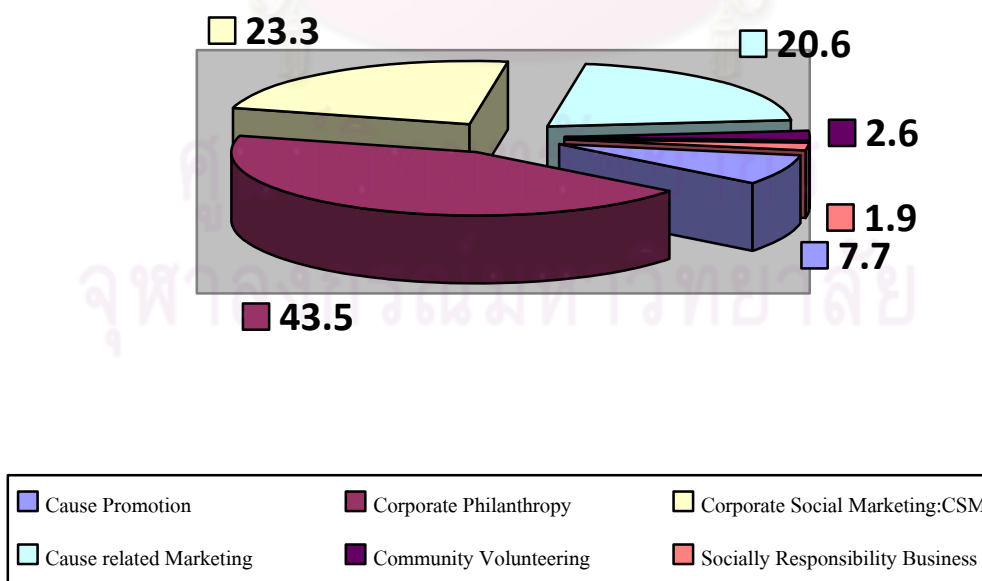


แผนภูมิที่ 40 รูปแบบกิจกรรม โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง ปี ค.ศ. 2009

## ข. บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

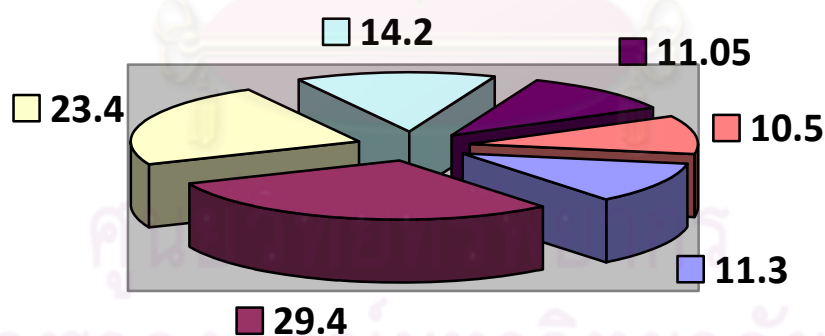
จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 23.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 20.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 7.7 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 2.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 1.9 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 41









แผนภูมิที่ 41 รูปแบบกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 23.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 14.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) คิดเป็นร้อยละ 11.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 11.05 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 42



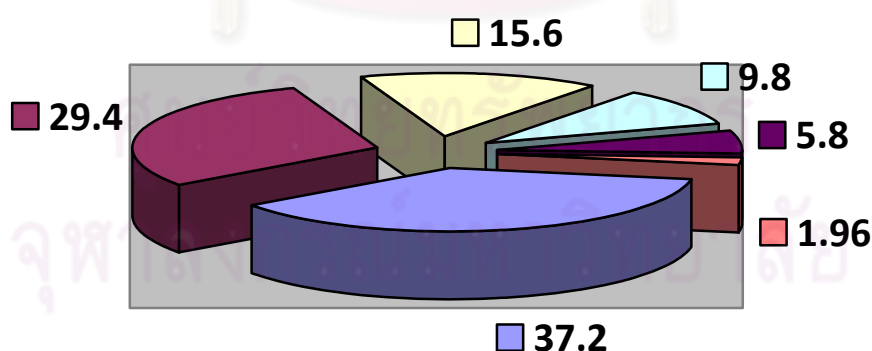
 Cause Promotion	 Corporate Philanthropy	 Corporate Social Marketing: CSM
 Cause related Marketing	 Community Volunteering	 Socially Responsibility Business

แผนภูมิที่ 42 รูปแบบกิจกรรม บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

### ค. บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด

บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) หรือ Cause Marketing คิดเป็นร้อยละ 37.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 29.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 15.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 9.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 1.96 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 43

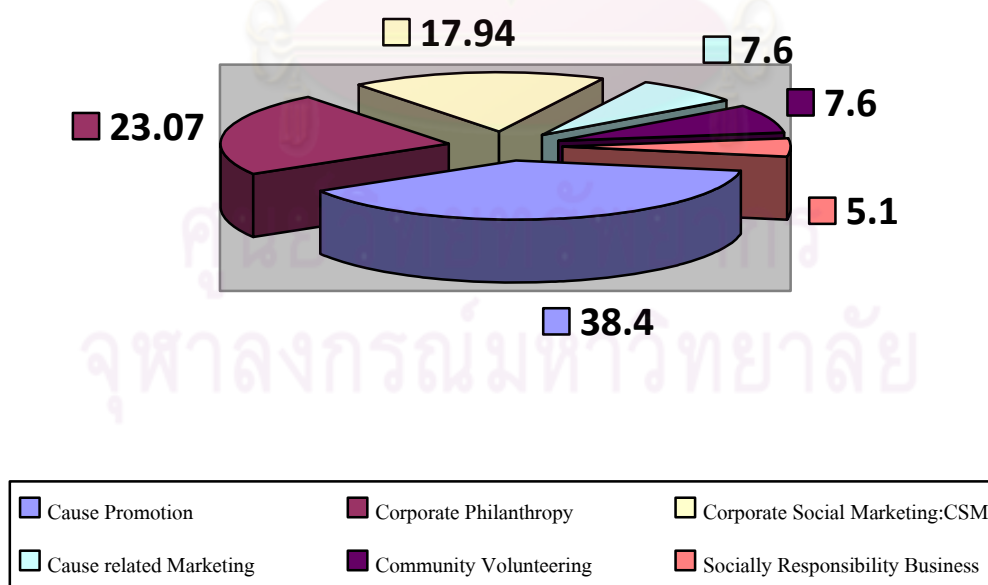


<span style="color: blue;">■</span> Cause Promotion	<span style="color: maroon;">■</span> Corporate Philanthropy	<span style="color: yellow;">■</span> Corporate Social Marketing: CSM
<span style="color: cyan;">■</span> Cause related Marketing	<span style="color: purple;">■</span> Community Volunteering	<span style="color: red;">■</span> Socially Responsibility Business

แผนภูมิที่ 43 รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2006

## บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) หรือ Cause Marketing คิดเป็นร้อยละ 38.4 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 23.07 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 17.94 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 5.1 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 44

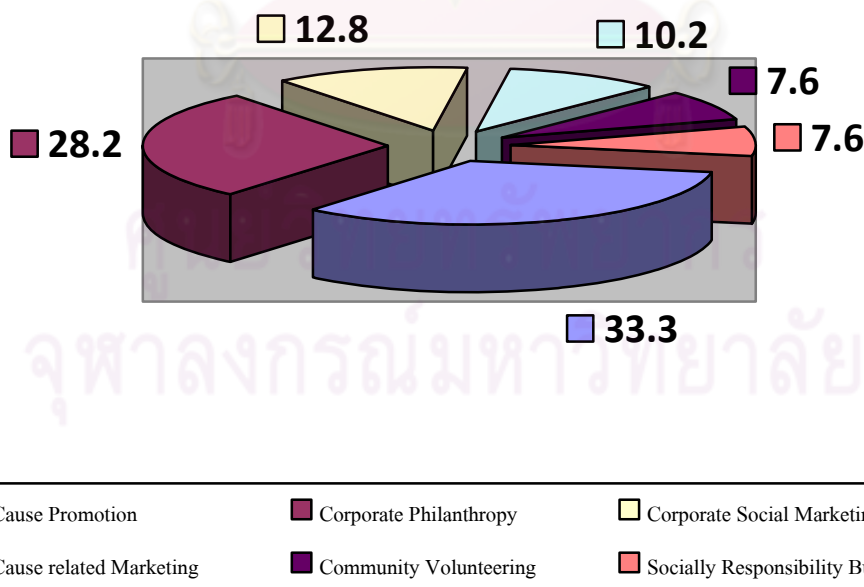


แผนภูมิที่ 44 รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2007



บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่า บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008 มีรูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) หรือ Cause Marketing คิดเป็นร้อยละ 33.3 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) คิดเป็นร้อยละ 28.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 3 คือ การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 4 คือ การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) คิดเป็นร้อยละ 10.2 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 5 คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด อันดับที่ 6 คือ การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) คิดเป็นร้อยละ 7.6 ของจำนวนกิจกรรมทั้งหมด ดังรายละเอียดในแผนภูมิที่ 45



แผนภูมิที่ 45 รูปแบบกิจกรรม บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล จำกัด ปี ค.ศ. 2008

ง. บริษัท บริติช อเมริกัน โทแบคโค จำกัด ไม่ปรากฏจำนวนกิจกรรมที่แสดง  
ความรับผิดชอบต่อสังคมบนเว็บไซต์



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview)

#### ปัญหาคำวิจัยข้อที่ 3: กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างไร

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี โดยแบ่งผลการวิจัยเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

#### 1. กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติลบต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี สังคมในปัจจุบัน กล่าวคือมีความเห็นว่าไม่ควรมีการรับการสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจบุหรี โดยสามารถแบ่งประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1.1 การสร้างความสับสนให้กับสังคม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ที่มีการลงทุนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียง CSR เทียม ทุกกิจกรรม CSR ที่มีการจัดขึ้น เพื่อเป็นเพียงกลไกสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกลางในการต่อขอคของการจำหน่ายบุหรี และจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ก็คือ การสร้างให้สังคมสับสน

นักวิชาการทางด้านสาธารณสุข หนึ่งในแกนนำคนสำคัญในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี ได้กล่าวถึงลักษณะกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ที่พยายามสร้างความสับสนให้กับสังคม

“บริษัทเหล่านี้เค้าพยายามออกตัวว่าเค้าเป็นนักบุญจะด้วยการบริจาคหรืออะไรก็ตาม ก็จะส่งผลให้ประชาชนเข้าใจผิด ว่าบริษัทเหล่านี้ไม่ได้ขายของที่เป็นอันตรายต่อสังคมเพียงอย่างเดียว ในขณะที่เดียวกันเค้าก็มีการทำอะไรคืนเพื่อสังคม คืนกำไรให้ผู้บริโภค”

(นักวิชาการทางด้านสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2552)

ในขณะที่ นายแพทย์XXX สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข มีความเห็นเช่นเดียวกันเกี่ยวกับ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

“องค์กรใดๆก็ตามที่ทำธุรกิจขาย ผลิตภัณฑ์ข้าวบาป ขายของบาป ย่อมไม่อาจเป็นนักบุญผู้มีจิตใจดี ด้วยการทำ CSR อย่างจริงจัง”

(นายแพทย์XXX, สัมภาษณ์ 22 พ.ย. 2552)

ทันตแพทย์หญิงXXX กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ที่มีโอกาสได้เข้าร่วมกับกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี เปิดเผยถึงความคิดเห็นต่อ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

“จริงๆกิจกรรมCSR เป็นกิจกรรมที่ดี แต่มีข้อแม้ว่าต้องเป็นธุรกิจที่ไม่ทำลายสังคม และสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบุหรีแล้วไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยตัวของสินค้าเอง เช่นยาสูบ บุหรี ฉะนั้นการจัดกิจกรรม CSR จึงเป็นการสร้างให้สังคมสับสนว่าเอ๊ะ...คุณดีหรือไม่ดีกันแน่”

(ทันตแพทย์หญิงXXX, สัมภาษณ์ 20 พ.ย. 2552)

## 1.2 ความขัดแย้งในตัวผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีที่แสดงต่อสาธารณชน แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีที่ค้านกับสามัญสำนึก สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีพูดกับสิ่งที่ทำมันไม่ตรงกัน แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งซึ่งกันและกัน เช่น ธุรกิจบุหรีพยายามสร้างว่าทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคมคืนกำไรให้สังคม แต่การกระทำของบริษัทเหล่านี้ ก็คือการผลิตบุหรีออกมาจำหน่าย เพื่อทำลายชีวิตประชาชน เด็กและเยาวชนทุกประเทศ

นักวิชาการXXX คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้มีส่วนผลักดันการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้กล่าวเกี่ยวกับการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงในหลักฐานของรายงานประจำปีของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่กับการผลิตและจำหน่ายบุหรี่ยุคใหม่

“การทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่มีลักษณะ Paradox คือสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำมันไม่ตรงกัน มันมีความขัดแย้งกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า การที่เค้าทำธุรกิจที่ฆ่าประชาชน ผลิตภัณฑ์ของเค้ามันอันตราย (Harmful) ต่อสุขภาพของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เพราะมีผลงานวิจัยรองรับว่ามีสารก่อมะเร็งหลายชนิดในบุหรี่ยุคใหม่ที่ทำให้คนตาย 4-5 ล้านคนทั่วโลก นั่นหมายถึงคุณผลิตของขายที่ทำให้เกิดคนตายจากการที่ซื้อของของคุณหรือบริโภคของของคุณ ในขณะที่เดียวกัน บริษัทบุหรี่ยุคใหม่...บอกว่าคุณเป็นคนดีช่วยเหลือสังคม แต่เหตุผลนี้มันไปด้วยกัน ไม่ได้มันขัดแย้งกัน ถ้าคุณต้องการเป็นคนดีคุณก็ต้องเลิกขายบุหรี่ยุคใหม่”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

ในขณะที่ นักวิชาการทางด้านสาธารณสุข หนึ่งในแกนนำคนสำคัญในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน

“การให้ทานหรือการทำบุญที่เป็นการทำบุญแท้จริงแล้วนั้น คนเป็นผู้ให้ควรให้ด้วยความเต็มใจและบริสุทธิ์โดยไม่หวังผลตอบแทน บริษัทบุหรี่ยุคใหม่ให้ทานแท้จริงได้อย่างไร เมื่อบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ขายผลิตภัณฑ์ที่ทำลายชีวิตประชาชน และสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้ก็คืออันตรายของบุหรี่ยุคใหม่เพราะมีงานวิจัยรองรับ จากสถาบันที่เชื่อถือได้”

(นักวิชาการทางด้านสาธารณสุข, สัมภาษณ์ 6 พ.ย. 2552)

### 1.3 ประพฤติผิดตามหลักธรรมาภิบาล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การทำกิจกรรม CSR กล่าวคือ เป็นการเอื้อประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนได้ ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น CSR ภายในองค์กร หรือ CSR ภายนอกองค์กร แต่ธุรกิจที่จะสามารถทำ CSR ได้อย่างบริสุทธิ์ (CSR แท้) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเหล่านั้น จำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย ไม่ทำลายสังคม สิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ที่ทำ CSR เพื่อหวังเพียงประโยชน์ของธุรกิจ ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ละเมิดทั้งกฎหมายและหลักศีลธรรม ถึงแม้จะทำ CSR มากเพียงใดก็เป็นเพียง CSR เทียม

นักวิชาการXXX คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและนักวิชาการ ผู้มีส่วนผลักดันการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ ได้แสดงความคิดเห็นทางด้านของหลักความชอบธรรม กล่าวว่

“ถ้าคุณทำธุรกิจแล้วไม่มีความจริงใจมันก็ผิดหลักธรรมมาภิบาล และทำไม่บริษัทเหล่านี้ถึงทำธุรกิจแบบไม่มีธรรมมาภิบาลได้นั้นเพราะต้นเหตุของมัน คือ *Free Trade (FTA)* ห้ามทำการค้าขายของทั้งหมด 4 ชนิด คือ ค้ายาพิษ, ค้าอาวุธ, ค้าชีวิตมนุษย์, ค้าชีวิตสัตว์ และบริษัทบุหรี่เหล่านี้ถือว่าเป็นการค้ายาพิษ แล้วบริษัทเหล่านี้ค้ายาพิษได้อย่างไรแบบถูกกฎหมาย มันผิดศีลธรรมอย่างชัดเจน เพราะกฎหมายเราไม่ได้ห้าม กฎหมายไม่ได้ระบุไว้ว่าห้ามผลิตยาพิษ อย่างเมลามีนเด็กกินตายไป 6 คน ยังห้ามผลิตได้ อย่างบุหรี่คนตายไปกี่ล้านคน ทำไมไม่เลิกผลิต เพราะรัฐบาลได้ภาษีจากการขายยาพิษปีนึง หลายหมื่นล้าน ผมเชื่อว่าทุกประเทศเหมือนกันหมด สินค้าไหนที่ทำให้คนคิดได้ สินค้านั้นมันก็ขายได้ ขายของที่ทำลายชีวิต ทำลายคนรอบข้าง”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

นักวิชาการXXX ภาควิชาเกษตรกรรมปฏิบัติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ก็กล่าวทำนองเดียวกันว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังมีความเป็นไปได้ยากที่จะเป็น CSR แท้และอยู่ในกฎเกณฑ์ของหลักธรรมมาภิบาล

“ถ้าถามครูว่ามี *True CSR* มั้ยครูว่ามีนะ แต่อาจจะไม่ใช่กับธุรกิจบุหรี่ยเหล่านี้เพราะตัวสินค้าที่เค้าผลิตออกมามันไม่มีทางที่จะเพื่อสังคมได้ ไม่ถูกต้องตามหลักธรรมมาภิบาล แต่ธุรกิจบุหรี่ยก็ยังพยายามที่จะขยายการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2552)

#### 1.4 การลงทุนที่คุ้มค้ำกับผลตอบแทน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้น เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเป็นการลงทุนที่คุ้มค้ำกับผลตอบแทนที่ได้รับ

นายแพทย์XXX เครือข่ายวิชาชีพสุขภาพเพื่อสังคมไทยปลอดบุหรี่ และเครือข่ายวิชาชีพแพทย์ในการควบคุมการบริโภคยาสูบ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ

“ผมว่า CSR มันเหมือนกับ Marketing Strategy หรือ Marketing Mix องค์กรเหล่านี้สามารถมองได้ว่า ถ้าเค้าทำ CSR แล้ว ผลที่ได้รับกลับคืนมามันต้องมากกว่าสิ่งที่เค้าได้ลงทุนไป”

(นายแพทย์XXX, สัมภาษณ์ 13พ.ย. 2552)

นายแพทย์XXX แกนนำคนสำคัญในการขับเคลื่อนการควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย และการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจ

“การทำ CSR ของธุรกิจบุหรี่ผมสมมุตินะ เค้าลงทุนต่อหนึ่งกิจกรรม 10 บาท แต่เค้าได้คืนจากผู้บริโภค 1000 บาท มันกำไรตั้งกี่เท่า และผมเชื่อว่าเค้าต้องมองแล้วว่า...ถึงอย่างไร เค้าก็คุ้ม เค้าต้องมีกำไร”

(นายแพทย์XXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

### 1.5 ผลลัพธ์ที่อันตราย

กลุ่มนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิระหว่างประเทศกล่าวแย้งว่า พบหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่สิ้นสุดโดยปราศจากข้อสงสัยว่า ควันหลงของบุหรี่ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำให้เป็นมะเร็งเต้านม ประธานคณะนักวิจัย นายเนยล คอลลิซอ ได้กล่าวในรายงานผลการศึกษาว่า ได้พบหลักฐานที่ทำให้เชื่อได้ ในอันตรายของการสูบบุหรี่และควันหลงของบุหรี่ยังมีต่อมะเร็งเต้านม

“แม้จะมีหลักฐานของความเกี่ยวพันระหว่างควันบุหรี่ยังกับมะเร็งเต้านมเป็น ปริมาณมาก มากกระทั่งเมื่อเร็ว ๆ นี้ แต่มันก็ยังไม่ได้เด็ดขาด จนกระทั่งคณะผู้ทรงคุณวุฒิได้มาวิเคราะห์หลักฐานที่หาได้ ทั้งหมดอย่างถ่วงถี้ โดยเฉพาะหลักฐานล่าสุด ทำให้เราสรุปได้ว่า หลักฐานของอันตรายเรื่องนี้เชื่อได้”

(ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

<http://www.thaihealth.or.th/node/8834>)

“สตรีที่เคยสัมผัสโคเคนวันบุนหรือในช่วงวัยรุ่นหรือเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ ประมาณมาก ถึง ร้อยละ 80-90 ล้วนแต่เสี่ยงกับอันตรายของมะเร็งเต้านมยิ่งขึ้น”

(ที่มา: เว็บไซต์สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ

<http://www.thaihealth.or.th/node/8834>)

นายแพทย์XXX สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ร่วม แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพิษภัยและอันตรายของบุหรี่

“บุหรี่ คือ สินค้าบาปที่ทำให้คนตายได้ ผู้ประกอบการธุรกิจนี้ย่อมรู้ดีแก่ใจว่า เมื่อผู้ใช้ตามคำแนะนำของผู้ผลิตแล้วจะทำให้เสพติด ป่วย และตายเกินกว่าครึ่งของผู้ที่ใช้นั้น แต่ พวกเขาไม่สนใจ”

(นายแพทย์XXX, สัมภาษณ์ 22 พ.ย. 2552)

ในขณะที่เดียวกันทางด้านนักวิชาการXXX คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย เชื่อเช่นเดียวกับงานวิจัยที่รับรองถึงอันตรายของบุหรี่เช่นกัน

“การที่เค้าทำธุรกิจที่ฆ่าประชาชน ผลิตภัณฑ์ของเค้ามันอันตรายต่อสุขภาพของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เพราะมีผลงานวิจัยรองรับว่ามีสารก่อมะเร็งหลายชนิดในบุหรี่ที่ทำให้คนตาย 4-5 ล้านคนทั่วโลก นั่นหมายถึงคุณผลิตของขายที่ทำให้เกิดคนตายจากการที่ซื้อของของคุณ หรือบริโภคของของคุณ”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

## 2. กลุ่มสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อผู้ประกอบการธุรกิจ บุหรี่ กล่าวคือ มีความเห็นว่าสังคมในปัจจุบันควรมีการรับการสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจ บุหรี่ โดยสามารถแบ่งประเด็น ดังนี้

### 2.1 การให้โอกาสธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชน บรรณาธิการที่เคยลงพื้นที่และเขียน ข่าวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ มีความคิดเห็นว่าธุรกิจบุหรี่เป็นองค์กรสีเทาที่ผลิตสินค้า



อันตราย สังคมควรให้การยอมรับและให้โอกาสธุรกิจบุหรีได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดีตอบแทนสังคม

“ในสังคมไทย บอกว่าไม่ให้ธุรกิจเหล่านี้ทำ CSR ขณะเดียวกันก็มองว่า บริษัทเหล่านี้มันช่วยอยู่แล้ว ขอให้เค้าทำอะไรให้บ้างให้เค้าช่วยน้อยลงได้มั้ย”

(บรรณาธิการข่าว, สัมภาษณ์ 25 ต.ค. 2552)

หัวหน้าข่าวฝ่ายการตลาด มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า ควรมีการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

“ธุรกิจบุหรีมันไม่ใช่ธุรกิจสีขาว ถ้าเค้ามีการแบ่งงบประมาณมาเพื่อสังคม เหมือนกับว่าเค้าผลิตสินค้าที่ทำลายประชาชน เค้าก็ต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อสิ่งที่เค้าขาย”

(หัวหน้าข่าวฝ่ายการตลาด, สัมภาษณ์ 4 พ.ย. 2552)

## 2.2 การสนับสนุนการโปรโมทข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนได้มีบทบาทอย่างยิ่งที่ทำให้ประเด็นการแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรมการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรีประสบความสำเร็จ และมักให้การสนับสนุนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลที่ว่า ข่าวมีประเด็นน่าสนใจ รวมถึงการแถลงข่าวและการเปิดตัวกิจกรรมเป็นเรื่องที่น่ายินดีอีกด้วย

คอลัมน์นิสต์ข่าวธุรกิจ กล่าวถึงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการทำงานในสายงาน โดยการเป็นนักเขียนมีอาชีพ

“ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้มี 2 ด้านอยู่แล้ว อยู่ที่คนเลือกที่จะมองอะไรทำอะไร ในความคิดเห็นของพี่... พี่เลยรู้สึกที่เราไม่ได้ลงข่าวที่เสียหาย ข่าวที่เราลงเป็นแค่การประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น”

(คอลัมน์นิสต์ข่าวธุรกิจ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2552)

ฝ่ายซื้อสื่อ เชื่อและมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้  
ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีก็เหมือนการลงข่าวทั่วไป

“เค้าเปรียบเสมือนลูกค้าของเรา เราที่ *Take care* เค้าเหมือนบริษัทอื่นทั่วไป  
นอกจากค่าซื้อสื่อ ธุรกิจบุหรีก็ไม่ได้ให้อะไรเราตอบแทนมากไปกว่านั้น แต่ลักษณะการลงข่าว ทาง  
เราจะให้ลงในเรื่องของสิ่งแวดล้อม การปลูกป่า เรายินดีลงข่าวให้ด้วยความเต็มใจ”

(ฝ่ายซื้อสื่อ, สัมภาษณ์ 17 พ.ย. 2552)

### 2.3 CSR ของธุรกิจบุหรีในสายตาสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มสาธารณชนที่เป็นพันธมิตร  
กับธุรกิจบุหรี เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและเป็นช่องทางการ  
ประชาสัมพันธ์อย่างแยกย่อย กล่าวถึงลักษณะการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่า  
สามารถทำกิจกรรม CSR ได้โดยให้เหตุผลที่ว่ากิจกรรม CSR ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและ  
เข้าไม่ถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บรรณาธิการข่าวสิ่งแวดล้อม กล่าวถึงลักษณะการทำ CSR ของธุรกิจบุหรี โดยม  
ีความเห็นว่าการทำกิจกรรม CSR นั้นธุรกิจสามารถทำได้ในสังคมปัจจุบัน

“ส่วนตัวที่คิดว่าธุรกิจบุหรีทำ CSR ได้แต่...ต้องทำ CSR ในเชิงป้องกัน ทำได้แต่  
ห้ามประชาสัมพันธ์ เพราะเค้าต้องยื่นไปว่า เพราะผลิตภัณฑ์ของเค้าทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม”

(บรรณาธิการข่าวสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2552)

ขณะเดียวกันคอลัมน์นิสต์ นิตยสารเกี่ยวกับภาคธุรกิจ มีความเห็นเช่นเดียวกันว่าใน  
สังคมไทยยังควรมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

“CSR ของบุหรีที่มองว่า สามารถมีได้ในสังคมนะ มันไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค  
โดยตรง พี่ว่าเค้าน่าจะทำกับผู้ป่วยที่สูบบุหรี่แล้วเสียชีวิตมากกว่า CSR เหล่านี้ที่ว่าบางที่เค้าก็เข้าไม่  
ถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง”

(คอลัมน์นิสต์, สัมภาษณ์ 29 พ.ย. 2552)

### 3 กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีทัศนคติบวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี กล่าวคือ มีความเห็นว่า สังคมในปัจจุบันควรมีการรับการสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจบุหรี หลายองค์กรหลงไปรับเงินและความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และไม่ตระหนักว่าโดยแท้จริงแล้วธุรกิจบุหรีกำลังอาศัยชื่อเสียงขององค์กรเหล่านั้นในการสร้างภาพให้ตัวเอง โดยสามารถแบ่งประเด็น ดังนี้

#### 3.1 การให้โอกาสธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและชื่นชอบในตราสินค้าที่สนับสนุนงบประมาณส่งผลให้ประชาชนเหล่านี้เป็นกระบอกเสียงที่ดีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นการให้โอกาสกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

หนึ่งในมูลนิธิอิสระ ที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เชื่อว่ากิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีเป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง

“ธุรกิจบุหรีผมว่าอย่าไปมองว่าเค้าทำร้ายสุขภาพร่างกายของประชาชนเพียงอย่างเดียว สิ่งที่เค้าทำคืนสังคม ก็คือการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นก็แสดงว่าเค้าได้ทำประโยชน์ให้สังคม เช่นกัน”

(มูลนิธิอิสระ, สัมภาษณ์ 25 พ.ย. 2552)

เช่นเดียวกับหน่วยงานภาครัฐบาล ที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เชื่อเช่นเดียวกันว่า เป็นกิจกรรมที่ทำเพื่อประโยชน์ของสังคมอย่างแท้จริง

“ถึงเค้าจะขายบุหรีแล้วยังไง...เค้าก็แสดงให้เห็นแล้วว่าเค้าก็ทำสิ่งตอบแทนคืนให้เรา คืนให้กับสังคม โดยการบริจาคเงินสนับสนุนให้กับเราหรือองค์กรสาธารณะอื่นๆ”

(หน่วยงานภาครัฐบาล, สัมภาษณ์ 26 พ.ย. 2552)

อีกหนึ่งหน่วยงานภาครัฐบาล ที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เชื่อเช่นเดียวกันว่า กิจกรรม CSR ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีทำเพื่อสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม

“ที่ว่าเราควรให้โอกาสพวกเค้าละ กิจกรรมที่เค้าสนับสนุนเราหรือองค์กรอื่นๆที่ว่าไม่เห็นมีผลกระทบที่ไม่ดีเลย เพราะคนเดี๋ยวนั้นในสังคมเรามีเยอะ ”

(หน่วยงานภาครัฐบาล, สัมภาษณ์ 28 พ.ย. 2552)

### 3.2 สิทธิของธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีคำนึงถึงในเรื่องหลักสิทธิและเสรีภาพของธุรกิจ จึงให้การยอมรับในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์กรสาธารณะ ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องสิทธิ กล่าวคือให้การยอมรับในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

“ถ้าถามว่าเราทราบมั้ยว่าธุรกิจเหล่านี้เค้าผลิตบุหรีซึ่งเป็นอันตรายกับสังคม เราทราบทุกคนในสังคมก็ทราบถึงอันตรายของบุหรี แต่เราก็ห้ามไม่ให้เค้าบริจาคเงินไม่ได้”

(องค์กรสาธารณะ, สัมภาษณ์ 29 พ.ย. 2552)

ตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่า การสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่ ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีสมควรกระทำเพื่อสังคม

“ผมว่ามันเป็นหน้าที่ที่บริษัทบุหรีควรทำ มันเป็นเรื่องที่สังคมควรให้การยอมรับ”

(ตัวแทนนักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล, สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2552)

### 3.3 การแสดงความรู้ที่เท่าทันธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจ บุหรี แสดงความคิดเห็นถึงความรู้ที่เท่าทันผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ทางด้านการมีสุขภาพที่ดี

ตัวแทนสมาคมกีฬา ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี แสดงความคิดเห็นด้านความรู้ที่เท่าทันผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีกับการของบประมาณสนับสนุน

“การที่เราไปขอทุนกับธุรกิจบุหรีเท่ากับเป็นการต่อต้านเค้าไปในตัว เพราะนักกีฬาที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย จะมีเหงื่อและขับของเสียหรือนิโคตินออกจากร่างกาย พอนิโคตินในร่างกายต่ำก็จะไม่อยากสูบบุหรี่อีก”

(ตัวแทนสมาคมกีฬา, สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2552)

มูลนิธิเพื่อสังคม ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี มีความคิดเห็นคล้ายกันกล่าวคือ การรู้เท่าทันกลยุทธ์และวิธีการของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

“ทุนที่องค์กรเราได้จากธุรกิจบุหรี เชื่อมั้ย...ว่าคนในองค์กรไม่มีใครหรอกที่สูบบุหรี่ มันเหมือนกับการเลือกตั้ง ถ้ามีพรรคการเมืองมาให้เงินเรา เราก็รับแต่เราไม่เลือกเค้าหรอก”

(มูลนิธิเพื่อสังคม, สัมภาษณ์ 2 ธ.ค. 2552)

### 3.4 ความสะดวกในการของบประมาณ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ขั้นตอนในการขอรับงบประมาณมีการดำเนินการไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถสนับสนุนงบประมาณได้เต็มจำนวนอีกด้วย

ตัวแทนสมาคมกีฬา ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี เปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินการของบประมาณว่า เป็นการดำเนินการที่สะดวกและไม่ซับซ้อน

“การของงบประมาณไม่ยุ่งยากเลย ถ้าในแต่ละโครงการไม่เกิน 300,000 บาทก็จะอนุมัติง่าย และเค้าจะมีเกณฑ์ของเค้า คือในบอร์ดของธุรกิจบูห์หรือสามารถอนุมัติได้เร็ว และใน 1 องค์การ ขอได้ปีละหน ถ้ามีเหตุผลมา support พอ เค้าก็ยินดีให้งบประมาณ แต่ถ้าจบหมดแล้วก็คือหมดเลยก็จะไม่ให้อีก คิดเป็นงบประมาณปีต่อไปโดยเค้าจะคิดจากกำไรจากปีที่แล้ว”

(ตัวแทนสมาคมกีฬา, สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2552)

มูลนิธิเพื่อสังคม ที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบูห์ มีความคิดเห็นคล้ายกันกล่าวคือ ขั้นตอนการดำเนินการของงบประมาณไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน การอนุมัติงบประมาณใช้เวลาเพียงไม่นาน

“ขั้นตอนการทำและส่งเอกสารไม่ยุ่งยากเลย เราก็ทำตาม Process ปกติ แล้วก็ยื่นเรื่องไป ประมาณ 1 เดือนครึ่ง ก็ได้รับการอนุมัติ งบประมาณสนับสนุนจากองค์กรอื่นเราได้ไม่เยอะ ถ้าเทียบกับธุรกิจบูห์แล้วเราได้เงินเป็นก้อน ประมาณ 300,000 บาทขึ้นไป”

(มูลนิธิเพื่อสังคม, สัมภาษณ์ 2 ธ.ค. 2552)

ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าในการสื่อสารในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบูห์นั้น ได้ดำเนินการผ่านช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสาร และเลือกประชาสัมพันธ์ข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น และการเลือกการเป็นพันธมิตรกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนข่าวสารถึงประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในสังคมยังคงมีความต้องการรับงบประมาณสนับสนุนหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ประกอบการธุรกิจบูห์เหล่านี้ ดังนั้นผู้วิจัย กลุ่มนักวิชาการรวมถึงกลุ่มบรรณรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเฝ้าระวังธุรกิจเหล่านี้และเชื่อว่าการให้ความรู้และผลงานวิจัยต่างๆจะสามารถดำเนินการให้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ให้ลดน้อยลงในสังคมอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ได้แก่ 1) แนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี 2) กลุ่มเป้าหมาย 3) ลักษณะกิจกรรม 4) รูปแบบของกิจกรรม โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆทางเว็บไซต์เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มสาธารณชน ดังนี้ 1) กลุ่มนักวิชาการ 2) กลุ่มสื่อมวลชน 3) กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี จำนวน 30 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอนัดสัมภาษณ์กลุ่มสาธารณชนในสังคมเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี โดยผู้วิจัยได้จัดทำกรอบคำถามสำหรับสัมภาษณ์พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารไว้แล้วในเบื้องต้น ตลอดจนบันทึกเทปสัมภาษณ์ตามความสมัครใจ เนื่องจากแหล่งข้อมูลไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูลในบางประเด็น ตลอดจนไม่ประสงค์เปิดเผยชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย ทั้งนี้ภายหลังจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 1: ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง**

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคมและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

**ก. แนวทางการสื่อสาร**

**• การทำให้เป็นข่าว**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีเน้นแนวทางการสื่อสารโดยการทำให้เป็นข่าวมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อภาพข่าวปรากฏขึ้น จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งส่งผลต่อเนื่องกับสาธารณชนที่จะบอกถึงลักษณะและประเภทของสินค้านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการจดจำหรือการระลึกได้ การรู้จักตราสินค้า จึงเป็นเครื่องสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อจำกัดจากกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดงการแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ทั้งนี้ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สังคมกำลังให้ความสนใจ การทำให้เป็นข่าวหรือการใช้พื้นที่ข่าว (Free Media) จึงเป็นประเด็นที่ทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจในประเด็นข่าวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไม่มาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมสำหรับการควบคุมองค์กรสื่อในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน ฉะนั้นแนวทางการสื่อสารการทำให้เป็นข่าวจึงเป็นวิธีดำเนินกิจกรรมที่แยกขาดภายใต้การทำการตลาดแบบครบวงจร



### • การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต นับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ใช้ การสื่อสารและความก้าวหน้าผ่านทางสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด รับรู้ข่าวสารได้เร็วด้วยการรับ ส่งอีเมลเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีไปยังกลุ่มเพื่อน ได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการตลาดแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โอกาสในการติดต่อสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าจึงไม่สามารถกระทำได้ในทุกๆ โอกาส ยิ่งในยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่บนโลกออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นยากต่อการควบคุม ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการที่ระบุนำผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ลงโทษหรือ โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นจึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนง่ายที่สุด

### • การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ในทุกกิจกรรมเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารจะเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารโดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับสาธารณชน

### • การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ นับเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการบุหรี่ยุคใหม่ใช้ กล่าวคือ การผลิตโปสเตอร์ที่มีการออกแบบ (Design) ได้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การทำป้ายรณรงค์เกี่ยวกับอายุไม่ถึง 18 ปี ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงมีการจัดทำสี โลโก้และสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ยุคใหม่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) อีกด้วย

### • การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสาร โดยการใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ใช้เพื่อสื่อสารกับสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญ คือ เพื่อต้องการจุดประเด็นเรียกร้องให้สังคมสนใจให้เป็นเรื่องราวที่มีบุคคลกล่าวถึง งานและตราสินค้า และเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวไปยังประชาชน โดยลักษณะของการจัดงานจะมีการเชิญดารารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมเข้าร่วมงาน ส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสนใจในกิจกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะเป็นตัวกลางในการรายงานข่าวไปยังประชาชนต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยโดยการยกตัวอย่างของการจัดกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่อย่างชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา โดยร่วมกับบริษัท เอ็มโพเรียม ซิเนม่า จำกัด เปิดตัวสื่อภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกร่วมกันลดโลกร้อน มีส่วนในการให้ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ ปัญหาภาวะโลกร้อน โดยสามารถจำแนกแนวทางการสื่อสารได้ดังนี้



ภาพที่ 6 ภาพกิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา ของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ที่มา : [www.daradaily.com](http://www.daradaily.com)

• โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง



ภาพที่ 7 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินกิจกรรมของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

• บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กิจกรรมการสนับสนุนมอบทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือโรงเรียนบ้านหนองบัวคำ จังหวัด เชียงใหม่ ผ่านมูลนิธิ ดร.โกวิท วรพิพัฒน์



ภาพที่ 8 ภาพกิจกรรมการสนับสนุนทุนการศึกษา ของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

ที่มา : หนังสือพิมพ์ มติชน (14 มิถุนายน 2551): 4



ภาพที่ 9 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินกิจกรรมของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

• บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

การจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 10 ภาพกิจกรรมในการร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : [www.jti.com](http://www.jti.com)

กิจกรรม “Pick up, and you will love your city”



ภาพที่ 11 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินการกิจกรรมของ บริษัท เจแปน โทแบคโค

อินเตอร์เนชันแนล จำกัด

## ข. กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีดำเนินการกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

### • กลุ่มเด็กและเยาวชน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มเด็กและเยาวชนมากที่สุด อันเกิดจากเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และขาดการไตร่ตรองถึงโทษและพิษภัยจากการสูบบุหรี จึงทำให้หลงกลเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ด้วยการนำบุหรีไปแฝงกับสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่เชื่อมโยงเด็กและเยาวชนกับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักเป็นพิธีกรหรือมาร่วมงานนั้น ส่งผลให้เด็กและเยาวชนชื่นชอบจนเกิดเป็นพฤติกรรมการเล่นแบบ ผลที่ตามมา ก็คือ การสูบบุหรีในกลุ่มนักสูบบุหรีใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### • กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีให้ความสนใจรองลงมา ก็คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถึงแม้จะไม่ใช่กลุ่มนักสูบบุหรีโดยตรงแต่เป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สร้างกระแสทางสังคมหรือจุดประเด็นทางสังคมได้หลายช่องทางการสื่อสารกับสื่อมวลชนอีกด้วย

### • กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใหม่ล่าสุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีเร่งดำเนินการกิจกรรมก็คือ กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี จากจำนวนประชากรในประเทศส่วนใหญ่ผู้หญิงจะสูบบุหรีน้อยกว่าผู้ชายมาก ทั่วโลกมีผู้สูบบุหรี 1,300 ล้านคน เป็นผู้หญิงเพียง 300 ล้านคน ยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้หญิงสูบบุหรีน้อยมาก เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมไม่ยอมรับการสูบบุหรีของผู้หญิง แต่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีที่พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ส่งผลให้ปัจจุบัน

ผู้หญิงตะวันตกสูบบุหรี่เกือบเท่ากับผู้ชายและวัยรุ่นหญิงสูบบุหรี่สูงกว่าวัยรุ่นชายแล้ว (เอกสารลับบริษัท บุหรี่, 2552)

#### • กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ในการสูบบุหรี่มากที่สุดนั้นก็คือนักกีฬาชายหรือนักกีฬาสาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คงอยู่ในสังคมมาช้านาน ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่มีความเชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำรงไว้ซึ่งนักสูบหน้าเก่าอย่างถาวร และพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอให้นักสูบบุหรี่จำนวนมากมีความคิดเชื่อมโยงการสูบบุหรี่เข้ากับความทันสมัย ใช้ในการเข้าสังคม รวมถึงยังแสดงความเป็นแมนอีกด้วย

#### • กลุ่มผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า พบกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายรองของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ อันเกิดจากอัตราการสูบบุหรี่ของคนกลุ่มนี้เป็นนักสูบหน้าเก่าที่เหลืระยะเวลาในการสูบบุหรี่อีกไม่มากนักเท่ากับกลุ่มเด็กและเยาวชน ความแตกต่างเรื่องอายุเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่เหล่านี้ทราบดี แต่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

#### ค. ลักษณะกิจกรรม

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ให้การสนับสนุนกับสาธารณชน ดังนี้

#### • ด้านการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกิจกรรมในการสนับสนุนทางการศึกษาสูงสุด โดยการสนับสนุนดังกล่าว ซึ่งเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม รวมถึงมีการให้ทุนการศึกษาในกรณีพิเศษ เช่น ให้ทุนแก่บุตรข้าราชการ ให้ทุนแก่บุตรของผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ เด็กและเยาวชน
- 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองเด็กและเยาวชน กลุ่มอาจารย์ เป็นต้น

### • ด้านสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านสังคมเป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุญหรินิยมใช้ ซึ่งลักษณะกิจกรรมด้านสังคมนั้น เป็นจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรมคืนกำไรให้กับสังคม เป็นการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมในวงกว้าง กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยในแต่ละกิจกรรมจะเป็นการบริจาคสิ่งให้กับกลุ่มบุคคลที่ประสบภัยพิบัติ ช่วยเหลือคนพิการให้สามารถอ่านออกเขียนได้ เป็นต้น

### • ด้านกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านกีฬา ผู้ประกอบการธุรกิจบุญหรินิยมทำอย่างเหตุผลว่าเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ขณะเดียวกันการสนับสนุนด้านกีฬานั้น ยังเป็นการทำให้สินค้าบุญหรินผูกพันกับภาพลักษณ์ที่ดีของกีฬาด้วย โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน จำแนกได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มคนที่มาเชียร์การแข่งขัน กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

### • ด้านสาธารณสุข

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านสาธารณสุข เป็นอีกหนึ่งลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุญหรินิยมใช้เพื่อสื่อสารกับสาธารณสุขชน เช่น การร่วมกันทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพและเช็คร่างกายเพื่อสร้างสุขภาวะที่ดีให้กับประชาชน โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน จำแนกได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

### • ด้านศิลปวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นการสนับสนุนเพื่อการอนุรักษ์และดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมต่างให้เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน เช่น การสนับสนุนทุนในการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลดนตรีต่างๆ โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มใน



เวลาเดียวกัน จำแนกได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

**ปัญหานำวิจัยข้อที่ 2: รูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility:CSR) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน**

ผลการวิจัยพบว่า หากจำแนกลักษณะการดำเนินกิจกรรมตามจำพวกของซีเอสอาร์ สามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังนี้

#### ก. จำพวกของซีเอสอาร์

##### • CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง) เป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนน้อยที่สุด ทั้งนี้การทำซีเอสอาร์ ต้นทางมีความเชื่อมโยงกับการทำซีเอสอาร์ทางด้านมิติภายใน เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ เช่น การดูแลให้เมล็ดพันธุ์ยาสูบขึ้นดีกับเกษตรกร การปรับปรุงหน้าดินให้อุดมสมบูรณ์ รวมถึงการดูแลและมีการตรวจสอบเครื่องมือในการผลิตบุหรีให้อยู่ในมาตรฐานสากล เป็นต้น

##### • CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง) ไม่ปรากฏในการจำแนกลักษณะกิจกรรมจำพวกซีเอสอาร์ กลางทาง ทั้งนี้ ซีเอสอาร์ กลางทางมีข้อจำกัดคือ ต้องเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน เป็นต้น

### • CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง) เป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนมากที่สุด ทั้งนี้การทำซีเอสอาร์ ปลายทาง มีความเชื่อมโยงกับการทำซีเอสอาร์ทางด้านมิติภายนอก กล่าวคือ เป็นการดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

### ข. รูปแบบของกิจกรรม

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า รูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีให้การสนับสนุนกับสาธารณชนทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

#### • การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy)

จากผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีนิยมใช้มากที่สุด โดยส่วนมากพบว่า เป็นการช่วยเหลือโดยตรงในรูปของการบริจาคเงิน หรือวัตถุสิ่งของ กิจกรรมซีเอสอาร์ รูปแบบนี้ทำมาแต่ดั้งเดิม และพบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่มักจะเป็นความต้องการจากภายนอก มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กร ปัจจุบันกิจกรรมนี้ทำอย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมที่มุ่งเน้นและเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรมากขึ้น เช่น การบริจาคเงินทุนให้กับองค์กรรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน เป็นต้น

#### • การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices)

จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจ

ใช้ โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้เอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ เช่น การรณรงค์การใช้พลาสติกและอุปกรณ์ภายในองค์กรกลับมาใช้ซ้ำ การจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้แล้วในองค์กรเพื่อนำเงินมาสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น

- **การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering)**

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจ บุหรือนำมาใช้ เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าหรือสมาชิกได้สละเวลาเพื่อทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ทั้งนี้ นอกจากเป็นการได้ช่วยเหลือสังคมแล้ว ในขณะเดียวกันก็เป็นการสานสัมพันธ์ในองค์กรอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของกิจกรรมรูปแบบนี้ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย อาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใด องค์กรหนึ่ง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน เช่น การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ปลูกป่า การลงพื้นที่ช่วยอนุรักษ์และทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

- **การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion)**

จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) โดยส่วนมากพบว่า เป็นการจัดหาเงินทุน หรือทรัพยากรอื่นของผู้ประกอบการธุรกิจ บุหรื เพื่อเพิ่มการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม รวมทั้งสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะริเริ่ม และบริหารกิจกรรมด้วยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับองค์กรในหลายองค์กรอีกด้วย เช่น การบริจาคคอมพิวเตอร์ที่ใช้แล้วให้กับเด็กและเยาวชนในต่างจังหวัด เป็นต้น

• การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนด  
ให้กับองค์กรต่างๆในสังคม (Cause-related Marketing)

จากผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆในสังคม (Cause-related Marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่พบน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองประเด็นปัญหาทางสังคม กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม เช่น การให้ความร่วมมือกับองค์กรสืเทาในการสนับสนุนทุนเพื่อสังคม เป็นต้น

• การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM)

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing: CSM) เป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมที่พบน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัย ประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน เช่น การจัดพื้นที่ในการรณรงค์สำหรับผู้สูบบุหรี่ การห้ามขายผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น

### ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3: กลุ่มสาธาณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) อย่างไร

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสาธาณชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

#### ก. กลุ่มนักวิชาการ

กลุ่มนักวิชาการ ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านวิชาการด้านต่างๆ ดังนี้ กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางด้านสาธารณสุข กลุ่มนักวิชาการทางด้านนิเทศศาสตร์ รวมถึงกลุ่มที่มีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี มีความคิดเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติด้านลบต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี กล่าวคือ ไม่สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### ข. กลุ่มสื่อมวลชน

กลุ่มสื่อมวลชน ประกอบด้วย สื่อมวลชนด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านข่าวการตลาด ด้านข่าวธุรกิจ ด้านข่าวสิ่งแวดล้อม รวมถึงคอลัมน์นิสต์ มีความคิดเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติเป็นกลางต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี กล่าวคือ สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

#### ค. กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลหลากหลายองค์กรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน มีความคิดเห็นร่วมกันคือ ทัศนคติด้านบวกต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี กล่าวคือ สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี” ทั้งจากการศึกษาข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก สามารถอภิปรายผลโดยนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility: CSR)ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี

ผลจากการวิจัยเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีคุณค่าในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเฝ้าระวังและติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีอื่นได้แก่ แนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีการสร้างพันธมิตรเพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่างๆ ในหลายภาคส่วนทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกว่าสาร (Gatekeeper) เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน ส่วนพันธมิตรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะมีส่วนช่วยในการเป็นเกราะกำบังและเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีด้านสื่อของ ปาริชาต สถาปิตานนท์ (2548) ว่ากลวิธีการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นกลวิธีการสื่อสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งในการนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ โดยเฉพาะในด้านการเผยแพร่ข้อมูล การสร้างการมีส่วนร่วม และการพัฒนาสัมพันธภาพ โดยองค์กรอาจดำเนินกิจกรรมเอง หรือร่วมมือกับองค์กรอื่นในการจัดกิจกรรม ทั้งนี้รวมถึงการให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะของแนวทางในการสื่อสารมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมเป็นรูปแบบ (Pattern) ที่มีการกระทำซ้ำๆ มีการวางแผนและดำเนินการสื่อสารแนวคิดหลัก (Central idea) โดยเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านการเสริมสร้างจุดยืนเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาทิ สี (color) ตราสัญลักษณ์ (logo) ตลอดจนการใช้แนวทางการสื่อสารต่างๆ อย่างหลากหลาย

นอกจากนี้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบครบทุกมุมและสร้างกระแสความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบ 360 องศา” โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยคำนึงถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ตลอดจนการริเริ่มกิจกรรมที่กำลังก้าวเข้ามาในกระแสความนิยม (in-trend) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือที่รู้จักกันในชื่อ Integrated marketing Communication โดย Don E. Schultz และ Beth E Barnes (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสกับตราสินค้าหรือหนึ่งๆ ได้จากหลายวิถีทางเช่น เห็นได้จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รู้จักคุ้นเคยกับตราสินค้า จากการบอกเล่าของเพื่อนบ้านหรือไปซื้อของที่ร้านก็เห็นการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น การเปิดรับที่กล่าวมาข้างต้น Schultz เรียกรวมว่า “Brand Contact” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราสินค้า หรือองค์การหนึ่งๆอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภคว่า ตราสินค้านั้นคืออะไร มันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันเมื่อใด ฯลฯ โดยความถี่ของ Brand Contact นั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาด

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับสาธารณชนเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ Daniel J. Boorstein (1970) กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ว่าเป็นการสร้างพฤติกรรมให้ปรากฏออกมาในทิศทางเดียวกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคม ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่มีความขัดแย้งกับผลิตภัณฑ์ที่องค์กรผลิตเพื่อจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า ในทางทฤษฎี ทุกหน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือบริการ ล้วนแล้วแต่ต้องการเพียงภาพลักษณ์ที่ดีเท่านั้น แต่ในทางปฏิบัติกลับเป็นไปได้ยาก การที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆจะมีเพียงภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนเกือบเป็นไปได้ ทั้งนี้เพราะประชาชนเป้าหมายแต่ละคน แต่ละกลุ่ม มีพื้นฐานทางความคิด ความรู้ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป การตีความหมายสิ่งที้องค์กรกระทำย่อมมีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่บน

พื้นฐานของความเป็นจริงและสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อของสาธารณชน ซึ่งหมายถึงสาธารณชนยอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยในครั้งนี่ยังพบกลุ่มเป้าหมายและลักษณะกิจกรรม ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมสูงสุด ได้แก่ กลุ่มเด็กและเยาวชนลักษณะกิจกรรมที่สนับสนุนทางด้านการศึกษาและด้านสังคม อันเกิดจากเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และขาดการไตร่ตรองถึงโทษและพิษภัยจากการสูบบุหรี จึงทำให้หลงกลเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) ที่สำรวจพฤติกรรมของประชาชน พบว่าประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นผู้ที่สูบบุหรีเป็นประจำทุกวันร้อยละ 19.5 และสูบบุหรีนานๆครั้ง ร้อยละ 3.5 และยังแบ่งกลุ่มประชาชนที่สูบบุหรี ได้แก่ กลุ่มผู้ชาย ร้อยละ 43.7 กลุ่มผู้หญิง ร้อยละ 2.6 ทั้งนี้สิ่งที่น่าเป็นห่วงพบว่า ประชากรที่สูบบุหรีเพิ่มมากขึ้น คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเด็กอายุต่ำกว่า 18 ปี เสพติดบุหรีเกือบห้าแสนกว่าคน และเยาวชนอายุต่ำกว่า 24 ปี เสพติดบุหรีหนึ่งล้านห้าแสนกว่าคน

อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรียังคงเป็นการดำเนินการที่เป็นช่องโหว่ของกฎหมายในการออกมาตรการบังคับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ผิดกฎหมายนั้นค่อนข้างยาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีการทำการตลาดแบบครบวงจรและแยบยล นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีสู่สายตาของสาธารณชนเพื่อการแสดงความจริงใจและเป็นจุดยืนของการแสดงความหวังใยต่อสังคม ฉะนั้นหากการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงปรากฏและดำรงอยู่ในสังคมเป็นระยะเวลาอันนาน ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเหล่านี้จะเกิดขึ้นในใจของสาธารณชนอีกด้วย

## 2. รูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน

กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นกิจกรรมที่ทุกภาคส่วนในสังคมต่างให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมซีเอสอาร์จึงจัดว่าเป็นกิจกรรมที่ทุกองค์กรจะต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คำว่า “กิจกรรม” ในความหมายข้างต้นหมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมในความหมายของความรับผิดชอบต่อ



ต่อสังคมของกิจการ จะมุ่งไปที่ผู้มีส่วนได้เสียนอกองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ สังคมใกล้ และสังคมไกล

สังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ซึ่งรวมถึงสิ่งแวดล้อมหรือระบบนิเวศ

สังคมไกล คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป ในระดับของลูกค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่ามากกว่ามูลค่า ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวมถึง การให้ข้อมูลขององค์กรและตัวผลิตภัณฑ์อย่างเพียงพอและอย่างถูกต้องเที่ยงตรง มีการให้บริการลูกค้าอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่ค้า ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การแบ่งปันหรือการใช้ทรัพยากรร่วมกันหรือการรวมกลุ่มในแนวคิดตามสายอุปทาน ความรอบคอบระมัดระวังในการผสมประโยชน์อย่างเป็นธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบต่อคู่ค้า เป็นต้น

ในระดับของชุมชนและสภาพแวดล้อม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสงเคราะห์แก่กลุ่มชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ การส่งเสริมแรงงานท้องถิ่นให้มีโอกาสในตำแหน่งงานต่างๆ ในองค์กร การสนับสนุนแนวทางการระแวดระวังในการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างปกติสุข เป็นต้น

ในระดับของประชาสังคม ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การสร้างความร่วมมือระหว่างกลุ่มหรือเครือข่ายอื่นๆ ในการพัฒนาสังคม การตรวจตราดูแลมิให้กิจการเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการฉ้อโกง ละเมิดสิทธิมนุษยชน การรับฟังข้อมูลหรือทำประชาพิจารณ์ต่อการดำเนินกิจการที่ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม และการทำหน้าที่ในการเสียภาษีอากรให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา เป็นต้น

ในระดับของคู่แข่งขันทางธุรกิจ ตัวอย่างซีเอสอาร์ของกิจการ ได้แก่ การดูแลกิจการมิให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแข่งขันด้วยวิธีการทุ่มตลาด การดำเนินงานในทางต่อต้านการทุจริต รวมทั้งการกรรโชกและการให้สินบนในทุกรูปแบบ เป็นต้น

จากผลการวิจัยพบว่า หากจำแนกลักษณะการดำเนินกิจกรรมตามจำพวกของซีเอสอาร์หลักๆพบเพียง 2 ด้าน ได้แก่ CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเป็นการดำเนินงานที่เป็นรูปธรรมในหลายหลายด้าน ได้แก่ การสนับสนุนเมล็ดพันธุ์ยาสูบชั้นดีให้กับเกษตรกรที่ปลูกยาสูบ การสนับสนุนเงินช่วยเหลือพนักงานในองค์กรที่ประสบอุบัติเหตุจากการขนส่งยาสูบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip และ Nancy , Lee (2005) ว่าเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อวิถีหนึ่งขององค์กรธุรกิจ ในลักษณะของการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบ CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องมีการตอบแทนสังคม ชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในฐานะที่ได้รับอนุญาตให้ดำเนินกิจการในสังคม ได้แก่ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น ซึ่งองค์กรสามารถทำได้หลากหลายวิธีและสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip และ Nancy , Lee (2005) ได้แก่ 1. การสร้างเสริมการรับรู้ปัญหาสังคม (Cause Promotion) ด้วยการใช้ทรัพยากรขององค์กรในการสร้างการรับรู้และแสดงความห่วงใยต่อปัญหาสังคม 2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยอิงกับการช่วยเหลือสังคม ด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนองค์กรการกุศล หรือร่วมแก้ไขปัญหาสังคมซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มยอดขายในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการช่วยเหลือสังคมอีกด้วย 3. การทำการตลาดเพื่อสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการลงมือทำโครงการรณรงค์เพื่อสังคมโดยมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นปัญหาสังคม หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเสริมสร้างสุขภาวะที่ดี 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงิน วัตถุ สิ่งของ 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนให้พนักงาน พันธมิตรทางธุรกิจ ร่วมกันสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมและชุมชนใกล้เคียง

ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า หาก CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง) เกิดประเด็นและกระแสต่อต้านจากประชาชนเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงซีเอสอาร์เทียม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ ของพิพัฒน์ ยอดตระกูล (2552) หลักการ 2 ประการในการแยกแยะระหว่าง ซีเอสอาร์ แท้ และซีเอสอาร์ เทียม 1. พิจารณาจากการทำซีเอสอาร์ภายในองค์กรว่าเป็นการทำที่เกิดจากจิตสำนึกภายในหรือเกิดจากการบีบบังคับจากภายนอก 2. ในการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ใครได้

ประโยชน์มากกว่ากัน ระหว่างองค์กรหรือสังคม การทำงานที่เกิดจากการถูกบีบบังคับจากภายนอก และการทำที่องค์กรได้ประโยชน์มากกว่าสังคม ถือเป็นซีเอสอาร์เทียม เป็นต้น ส่งผลให้ ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังมี CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ดันทาง) เป็นกำลังเสริมในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้ดำรงในสังคมต่อไป

ข้อค้นพบประการหนึ่งจากการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังได้ดำเนินงานด้านกลยุทธ์การบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อวางเป็นแนวนโยบายให้กับพนักงาน และพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กร เพื่อเป็นความเข้าใจและถือเป็นข้อปฏิบัติร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thompson and Strickland (1999) ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ข้อหนึ่งไว้ว่าเพื่อให้แนวทางในการปฏิบัติงานต่อทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะประเด็นสำคัญ คือ “สิ่งที่เราพยายามจะทำ และจะทำให้สำเร็จ”

### 3. ทักษะของกลุ่มนักวิชาการเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility: CSR)ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยัง

ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักวิชาการมีความคิดเห็นหลากหลายเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังแตกต่างกันไป โดยกลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีความคิดเห็นต่อ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการ ก็คือการใช้ซีเอสอาร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดแบบมีสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์การยอมรับเนื่องจากธุรกิจบุหรี่ยังมีชื่อเสียงมากขึ้นทุกวัน ประกอบกับความนิยมสูบบุหรี่ยังในสังคมลดน้อยลงมากขึ้น เนื่องจากการผลิตสินค้าที่ฆ่าคนตายไม่เป็นที่ยอมรับ และกฎหมายควบคุมยาสูบโดยเฉพาะการกำหนดให้สถานที่ต่างๆ ปลอดบุหรี่ ผู้คนทั่วโลกเห็นถึงโทษพิษภัยมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังจึงเลือกทำตลาดด้วยการให้ทุนการศึกษา ทำโครงการป้องกันเด็กและเยาวชน การช่วยเหลือผู้หญิงที่ตกเป็นเหยื่อหรือถูกทอดทิ้ง การช่วยเหลือคนยากจน การเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยังดำเนินกิจกรรมโดยการคบค้าและสร้างเครือข่ายเพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรภายใต้กฎหมายอย่างถูกต้องเพื่อให้ธุรกิจของตนมีอิทธิพลและมีอำนาจทางสังคมอีกด้วย

นอกจากนี้ทิศทางในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนมีความเห็นดีเห็นงามต่อกิจกรรมที่แสดง

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการรวมถึงยังเป็นการรู้ไม่เท่าทันถึงการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีที่ทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม และสามารถทำลายได้โดยไม่มีใครขัดคอหรือขัดแย้งขัดขาน เพราะมีอิทธิพลต่อคนที่รับเงินสนับสนุนทั้งนี้ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า การดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ยังส่งผลให้เกิดความสับสนทางสังคมและกระแสความขัดแย้งในเรื่องของประเด็นการควบคุมกฎหมายจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบพ.ศ. 2535 มาตรา 8 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง มิให้ใช้บังคับการถ่ายทอดสดรายการจากต่างประเทศทางวิทยุ โทรทัศน์และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์นอกราชอาณาจักร โดยมีได้มีวัตถุประสงค์ให้นำเข้ามาจำหน่ายแจกในราชอาณาจักรโดยเฉพาะ มาตรา 9 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสินค้าที่ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบเป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น ในลักษณะที่อาจทำให้เข้าใจได้ว่าหมายถึงผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ในขณะที่เดียวกันบทบาทของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้นั้นเกิดจากการนำเสนอแรงจูงใจ (Motivation) ด้านบวก นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่าการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีไม่ปรากฏภาพที่ให้การช่วยเหลือสนับสนุนผู้ป่วยที่เกิดจากการสูบบุหรี เช่น ผู้ป่วยที่เป็นโรคถุงลมโป่งพอง เป็นต้น ถึงแม้ว่ากลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนทราบดีว่าบุหรีเป็นสิ่งเสพติด แต่มีความคิดเห็นว่าเป็นเมื่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีนำเสนอเนื้อหาที่ดีต่อสังคมหรือการแสดงความช่วยเหลือตอบแทนสังคม เช่น แจกยารักษาโรคให้กลุ่มบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือ ฯลฯ สินค้านี้ก็กลายเป็นสินค้าที่ดีและควรตอบแทน เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยสังเกตว่า ความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมยังเกิดจากปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือการที่สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าว สื่อมวลชนมีพลังในการสร้างประเด็นข่าวให้อยู่ในความสนใจของสาธารณชน ผลการวิจัยยังพบว่าสาเหตุที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการนำเสนอข่าวนั้นคือ จรรยาบรรณของสื่อมวลชน กล่าวคือ การปฏิบัติหน้าที่ที่ดีของสื่อมวลชนที่ต้องนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสาธารณชน สื่อมวลชนจึงมีหน้าที่รายงานข่าวเพื่อให้ความรู้กับสาธารณชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนของ Harold D. Lasswell (1971) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของการสื่อสารในสังคมซึ่งเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการดูแลสิ่งแวดล้อมหรือหน้าที่ในการรายงานข่าวหรือแจ้งข่าวสารให้ประชาชนทราบ โดยสื่อมวลชนมี

หน้าที่ในการแสวงหาข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมทั้งในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งไปยังประชาชน

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกหนึ่งประเด็นว่า การแสดงความคิดเห็นของสาธารณชนต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนแล้วนั้น นับเป็นส่วนหนึ่งในการจุดประเด็นและสร้างกระแสทางสังคมให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมเหล่านั้นยิ่งขึ้น อีกทั้งในแต่ละประเด็นของกิจกรรมนั้นๆ ประกอบไปด้วยเรื่องเกี่ยวกับการช่วยเหลือเกื้อกูลในสิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชิตาพร กันหลง (2543) ซึ่งกล่าวไว้ว่า หัวใจของการขับเคลื่อนทางสังคม คือการพยายามจุดประเด็นขึ้นในสังคม ตลอดจนพยายามผลักดันประเด็นนั้น โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งที่เป็น สื่อมวลชนและสื่อบุคคล เพื่อสร้างกลุ่มพันธมิตรที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันที่ต้องการเข้าร่วมเครือข่าย โดยการพยายามผลักดันกลุ่มผู้นำความคิดในสังคมให้เข้ามาร่วมมือ เพื่อเป็นปากเป็นเสียงในการอภิปราย และนำไปสู่การหาทางออกที่เหมาะสมร่วมกัน

อนึ่ง ผลจากการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยึดมั่นในพลังของสื่อมวลชน ว่าสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจและความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ทั้งที่เด็กและเยาวชนยังไม่เคยเป็นผู้บริโภค แต่แสดงความคาดหวังและตัดสินใจที่จะบริโภคตราสินค้าดังกล่าวเมื่อมีโอกาสที่จะบริโภค โดยเด็กและเยาวชนคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อนี้เท่ากับการช่วยตราสินค้านี้ทำ การกุศลไปในตัวเป็นการทำบุญทางอ้อม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยจึงพยายามนำเสนอข้อมูลให้เป็นข่าวผ่านทางสื่อมวลชนอยู่เสมอๆ เพื่อหวังผลให้พลังในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการยอมรับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การกำหนดวาระ หรือ Agenda -setting ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การกำหนดวาระของ Cohen (1963) ที่ว่า "สื่อสารมวลชนอาจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเสมอไปในการเสนอแนะแก่ประชาชนว่า อะไรบ้าง (What) เป็นสิ่งที่น่าคิด แต่สื่อมวลชนมีผลอย่างมหาศาลในการแนะนำประชาชนว่าน่าคิดเกี่ยวกับเรื่องอะไร (What about)" ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ McCombs (1994) ที่ได้เปรียบเทียบให้เห็นว่า ในการกำหนดวาระข่าวสารของสื่อ นั้น อุปมาอุปมัยได้ดังการปอกเปลือกหัวหอม ที่ภายในใจกลางของหัวหอมหรือข่าวที่ได้รับการนำเสนอผ่านทางสื่อมวลชนประจำ ว่าได้ถูกกำหนดหรือได้รับอิทธิพลมาจากหลายชั้นด้วยกัน หรือที่ Kosicki (1993) เรียกว่า behind the scene process โดยเฉพาะที่เปลือกนอกสุดหรือองค์ประกอบหลักในการประกอบสร้างวาระของข่าวใน แต่ละวัน ผู้สร้างข่าวหรือ

ครั้งหนึ่งของวัตถุประสงค์สำหรับการเขียนข่าวของสื่อจะมาจากการ ทำงานของนักประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล เอกชน และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ

ในขณะที่ทิศทางการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ยังคงเร่งการสร้างกระแสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้กลุ่มนักวิชาการรวมถึงนักบรรณรักษ์เพื่อการไม่สูบบุหรีมีการให้ความสำคัญกับมาตรการการให้ความรู้ (Education) กับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) อาทิ เด็กและเยาวชน สื่อมวลชน (Messenger) รวมถึงกลุ่มผู้ถือผลประโยชน์ร่วม (Stakeholder) ให้เห็นถึงลักษณะของพิษภัยของบุหรีและผลกระทบต่อสังคมในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงการติดตามและเฝ้าระวังการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสนับสนุนให้การศึกษเกี่ยวกับเรื่องพิษภัยของบุหรีให้เข้าสู่ระบบการศึกษาของประเทศอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ที่เกิดจากการกำหนดวาระ (Agenda-setting) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประสานงานร่วมกันระหว่างนักวิชาการและสื่อมวลชนให้มีความตระหนักถึงปัญหาเชิงจริยธรรมเกี่ยวกับสินค้าบาปและร่วมมือกันสื่อสารกับสังคมรวมถึงการขับเคลื่อนนโยบาย ให้ได้รับความตระหนักโดยปัญหาอ้อมของโทษและพิษภัยของบุหรี และสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์บุหรีคือสร้าง Brand Image ในทางบวก ของสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น สื่อสารตราสินค้าได้ดี สร้างการจดจำตราสินค้าได้ดี สร้างสินค้าได้ และเป็นการเคลือบแฝงการนำเสนอตราสินค้าทางอ้อมโดยผ่านเนื้อหาที่นำเสนอ ความดีในรูปแบบต่างๆ ทำให้เด็กและเยาวชนรวมถึงกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจบุหรีเชื่อว่าสินค้าบุหรีกระทำคุณงามความดีโดยไม่หวัง ผลตอบแทนและยังส่งผลให้เยาวชนเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บุหรีเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อ สังคม ยังมีการห้ามโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางช่องทางการสื่อสารต่างๆ ก็จะยิ่งพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีจะเปลี่ยน แนวทางการสื่อสาร โดยการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการโฆษณาแฝงในรูปแบบอื่นๆ มากขึ้น ในขณะที่ระดับความรู้เท่าทันสื่อของเด็กและเยาวชนรวมถึงกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีในทุกภาคส่วนยังไม่สูงมากพอที่จะรู้เท่าทันกับกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบที่แฝงทางการตลาดได้

### ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี

1. ควรเพิ่มการศึกษาประเด็นในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมอย่างแท้จริง เพื่อนำไปประพุดติและปฏิบัติให้เกิดความชอบธรรมที่องค์กรพึงกระทำต่อสังคม
2. ควรเพิ่มการดำเนินกิจกรรมรณรงค์โดยเน้นการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรณรงค์มากขึ้น ทั้งนี้พึงกระทำกิจกรรมโดยไม่มีความประสงค์ที่จะเรียกร้องสิ่งตอบแทนกับกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนหรือให้ความร่วมมือในการหลีกเลี่ยงการโชว์ตราสินค้า (Brand) โลโก้ (Logo) รวมถึง (Color) สีที่แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbol) ของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีอีกด้วย
3. ควรมีการทำความเข้าใจและศึกษากฎหมายจากพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 และมาตรา 9 และยึดหลักกฎหมายเป็นแนวในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมรวมถึงการปฏิบัติกิจกรรมขององค์กร

### ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรทั่วไปที่ต้องการมีส่วนร่วมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่

1. สร้างความตื่นตัวถึงอันตรายและอำนาจเสพติดของผลิตภัณฑ์ยาสูบ โดยองค์กรทุกภาคส่วน โดยมีการดำเนินการในการจัดกิจกรรมรณรงค์ในการให้ความรู้ (Education) กับสาธารณชนถึงเป้าหมายที่แท้จริงของการดำเนินกิจกรรมและเรื่องการรับประมาณที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ (Corporate Social Responsibility : CSR) ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีอย่างแท้จริง ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่า กระแสสนับสนุนจากประชาชนในสังคมมีส่วนช่วยในการร่างมาตรการกฎหมายในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม โดยได้รับความสนใจจากผู้มีอำนาจในการออกกฎหมาย (Policy Maker)
2. ร่วมกันเป็นกระบอกเสียงในการประสัมพันธ์ให้ทุกฝ่ายในสังคมทราบอย่างทั่วถึง ถึงความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีในการขีดขวางนโยบายควบคุมยาสูบ
3. องค์กรต่างๆควรมีการเร่งในการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เท่าเทียมกับธุรกิจนุหรี ทั้งนี้ผลจากการวิจัยพบว่าจำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจนุหรีมีจำนวนเงินมหาศาลและมีการอนุมัติโครงการรวดเร็วกว่าองค์กรอื่นๆทั่วไป

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนหน่วยงานที่ดำเนินการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่อย่างจริงจัง ทั้งทางด้านงบประมาณและบุคลากร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการดำเนินงานซึ่งมักมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณและบุคลากรที่มีจำนวนไม่เพียงพอทำให้การทำงานไม่สามารถดำเนินการได้เต็มที่
2. รัฐบาลควรจริงจังและมีมาตรการในการออกกฎหมายและมาตรการการห้ามในการประชาสัมพันธ์ของการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) อย่างเข้มงวด
4. เจ้าหน้าที่รัฐบาลต้องไม่มีการติดต่อกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้นเพื่อประโยชน์ในการบังคับใช้กฎหมายควบคุมยาสูบเท่านั้น การพบปะต้องโปร่งใสและมีรายงานบันทึกเป็นหลักฐานที่สาธารณะตรวจสอบได้
5. หน่วยงานรัฐบาลต้องไม่ร่วมกิจกรรมใดๆกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้นว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเยาวชนหรือการศึกษา
6. เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลต้องไม่รับของขวัญ การบริการ หรือความช่วยเหลือใดๆจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้น แนวทางการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะกิจกรรม รูปแบบของกิจกรรม อย่างไรก็ตาม การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้นมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่แยกย่อยและแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่และวิธีการดำเนินกิจกรรมแบบใหม่ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน รวมถึงการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องในการรับงบประมาณจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้นเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติทางการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยกเว้นและกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบหาข้อสรุปร่วมกันและเป็นการร่วมกันเฝ้าระวังการดำเนินกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่องอีกด้วย



## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆในเว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

โครงการให้เพื่อสังคม. คู่มือให้ที่แตกต่าง: การศึกษาวิจัย รูปแบบ ลักษณะและกลไกของการให้เพื่อสังคม. มูลนิธิกองทุนไทย. กรุงเทพมหานคร. 2549.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ . กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สยามเจริญพาณิชย์, 2536.

ต้น ต้นต์สุทธีวงศ์ และคณะ. รอบรู้ Internet และ World Wide Web. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น, 2539.

ถนอมพร เลหาจรัสแสง. การออกแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน: เอกสารประกอบการสอนวิชา 2708-721-CAI lesson design. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

ธงชัย สันติวงศ์. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2534

บุรณี อนันตวงศ์. ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544

ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพมหานคร : 2533.

ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพมหานคร : 2540.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. การจัดการสื่อสารแบบประยุกต์ : เอกสารประกอบการบรรยาย วิชาการวางแผนและประเมินผลโครงการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ตามหลักสูตรนิเทศศาสตร์พัฒนาการ. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. CEO PR & IMAGE. กรุงเทพฯ : สุานมีเดีย เน็ตเวิร์ค, 2548.

พรทิพย์ โฉมงาม. World Wide Web: เครื่องมือที่ใช้ Internet สำหรับทุกคน. กรุงเทพมหานคร: อุกษาการพิมพ์, 2537.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง, 2540.

พรพรรณ สุจิตจรจุล. ทัศนะของนักกรรณงค์ไทยและการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543

พุดธิธร อุดมพงษ์. กระบวนการสื่อสารในการผลักดันนโยบายและมาตรการจัดระเบียบโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2546. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

พัทธราภรณ์ หงส์ทอง. กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดีชี้อป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ย่อนรอยทฤษฎี “ฟิลิป คอตเลอร์” การตลาดเพื่อสังคมถึง CSR “ทำในสิ่งที่ดีให้ดีที่สุด”. (2549, 10  
กรกฎาคม). ประชาชาติธุรกิจ

วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โอ เอส พรินติ้งเฮ้าส์, 2541.

วิรัช ทภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สิริพงศ์ สุวรรณ โภคิน. ลักษณะและรสนิยมการบริโภคข่าวสารของนิสิตนักศึกษาในเขต  
กรุงเทพมหานครในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชา  
สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. องค์การและการจัดการฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2539.

อัญชลี ธรรมวิจารณ์. อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ภาษาอังกฤษ

Adams, James R. Media planning. London : Business Book, 1971.

Agelidis, J.P., & Ibrahim, N.A . Social demand and corporate strategy: A Corporate social responsibility model. Review of Business, 1993.

Angelidis, P.A., & Druckernmiller, B. Reputation and the corporate brand. Corporate Reputation Review, 2004.

Boulding, Kenneth E. The Image. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.

Bhattacharya, C., & Sen S. Doing better at doing good: When, why, and how Consumer corporate social initiatives. California Management Review, 2004.

Bhattacharya, C. B., Smith, N.C, & Vogel, D. Intergrating social Responsibility and marketing strategy: California Management Review, 2004.

Branco, C., & Rodrigues, L. Corporate social responsibility and resource-based perspectives: Journal of Business Ethics, 2006.

Broberg, M.P. Corporate social responsibility in the European communities: The Scandinavian viewpoint, Journal of Business Ethics, 1996.

Collins, M. Global Corporate philanthropy Marketing bryond and long term than cause marketing. European Journal of Marketing, 1993.

Gregory, R.J. Leveraging the corporate brand. Lincolnwood, IL:NTC Business Books, 1997.

Hoffman and Novark. Commercial scenarios for the web : Project 2000. Owen Graduate School of Management, 1995.

Jefkins, Frank. Pubic Relation Made Simple. London : Heineman, 1982.

Kotler Philip and Lee Nancy. Corporate Social Responsibility. U.S.A : John Wiley & Sons, Inc., 2005.

Reich, R.B. The new meaning of corporate social responsibility. California Management Review, 1998.

Wilbur, Schramm .Channels and Audiencs: in Handbook of Communication. Chicago : Ran McNally College Publishing Company, 1973.

Wilbur, Schramm. Mass Media and Nation Development. Stamford University and Unesco, 1973.



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสัมภาษณ์ (กลุ่มนักวิชาการ)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....  
 ผู้ให้สัมภาษณ์.....  
 ตำแหน่ง.....  
 องค์กร.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

1. นิยามของ csr
2. ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับการทำ csr ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี (มีกราฟประกอบการสัมภาษณ์)
  - 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากที่สุด
  - 2.2 กลุ่มเป้าหมายโดยรวม จะเน้นเด็กและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ท่านมีความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
  - 2.3 โดยลักษณะกิจกรรมจะเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การสนับสนุนด้านการศึกษา และการสนับสนุนด้านสังคม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
  - 2.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี
3. ท่านคิดว่ากรณีที่ธุรกิจบุหรีสนับสนุนกิจกรรม csr ที่กล่าวมาข้างต้น มีผลกระทบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง เช่น ผู้บริโภคสื่อมองว่าธุรกิจก็ทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วเกิดความนิยมชมชอบในตราสินค้า, เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร, ผู้บริโภคสื่อมีพฤติกรรมอยากทดลองบุหรีหรือเกิดความรู้สึกว่าบุหรีก็เป็นสินค้าทั่วไป ฯลฯ
4. ท่านคิดว่ามีทางออกหรือทางแก้ปัญหาในส่วนนี้อย่างไร

## แบบสัมภาษณ์ (กลุ่มสื่อมวลชน)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....  
 ผู้ให้สัมภาษณ์.....  
 ตำแหน่ง.....  
 องค์กร.....

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

1. นิยามของ csr
2. ท่านมีทัศนคติอย่างไรกับการทำ csr ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี (มีกราฟประกอบการสัมภาษณ์)
  - 2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแนวทางการสื่อสารที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้เป็นช่องทางการสื่อสารมากที่สุด
  - 2.2 กลุ่มเป้าหมายโดยรวม จะเน้นเด็กและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ท่านมีความคิดเห็นต่อการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
  - 2.3 โดยลักษณะกิจกรรมจะเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย คือ การสนับสนุนด้านการศึกษา และการสนับสนุนด้านสังคม ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
  - 2.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อรูปแบบการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี
3. พื้นที่ในสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เคยลงประเภทข่าว CSR ของธุรกิจบุหรีด้านใด
4. ส่วนใหญ่เคยมีการซื้อพื้นที่หรือว่าทางหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ของคุณมีความยินดีลงข่าวให้ธุรกิจ
5. ธุรกิจบุหรีเคยมีการติดต่อผ่านช่องทางใดะกับการลงข่าวใน หนังสือพิมพ์/นิตยสาร (Connection ส่วนตัว, A.E or sale, ผ่าน agency, etc.)
6. ขั้นตอนการลงข่าวยุ่งยากแค่ไหนคะ/ใช้เวลาตัดสินใจนานเท่าไร/ใครเป็นผู้ตัดสินใจในการลงข่าว
7. พอเราข่าวให้เค้า แล้วเค้ามีการตอบแทนอะไรให้นักข่าวอย่างไร (หนังสือขอบคุณ, ของฝาก, etc)



8. คุณว่าการที่ลงข่าวไปแล้ว จะมีผลกระทบกับผู้บริโภคอย่างไร เช่น ผู้บริโภคต้องมองว่าธุรกิจก็ทำกิจกรรมเพื่อสังคมแล้วเกิดความนิยมชมชอบในตราสินค้า, เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร, ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอยากทดลองนู่นหรือเกิดความรู้สึกว่านู่นก็เป็นสินค้าทั่วไป)
9. ในฐานะสื่อมวลชนคุณคิดว่ามีทางออกหรือทางแก้ปัญหาในส่วนนี้อย่างไรคะ



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**แบบสัมภาษณ์ (กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี)**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป**

สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

องค์กร.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)**

1.ความเป็นมาของโครงการ/ที่มาของโครงการ

1.1 การนำเสนอโครงการเป็นอย่างไร

1.2 ยุ่งยากมากน้อยแค่ไหน/ เกี่ยวหรือไม่

1.3 ทางองค์กรของท่านต้องเตรียมหรือทำอะไรเพื่อตอบแทน ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีบ้างหรือเปล่า กับการที่ให้เงินสนับสนุน

2.ทางองค์กรมีลำดับขั้นในการตัดสินใจอย่างไรในการยอมรับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจอย่างไร

3. ผู้ประกอบการธุรกิจสนับสนุนเงินให้กับทางองค์กร ผ่านทางใด (connectionส่วนตัว, ผ่านสื่อ, ติดต่อเอง, ทางองค์กรติดต่อไป, หรือติดต่อผ่านองค์กรใด Agency)

4. ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี เคยมีเกณฑ์ในการพิจารณาการให้เงินสนับสนุนอย่างไร

5. ในการที่ ผู้ประกอบการธุรกิจ สนับสนุนเงินให้กับองค์กรของท่าน ท่านมีความกังวลว่า โรงงานยาสูบอย่างไร

6. ทางองค์กร มีทางแก้ไขหรือภูมิคุ้มกันอย่างไรเกี่ยวกับสถานะปัจจุบันที่ประชาชนหันมาสูบบุหรี่เพิ่มมากขึ้นคะ

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกิตติยา ปรัดตจรียา เกิดวันที่ 11 พฤศจิกายน 2524 ปัจจุบันอายุ 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตจาก คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ วิชาเอกสาขาการถ่ายภาพและภาพยนตร์ เมื่อ พ.ศ.2548

จากนั้นได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์พัฒนาการภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2551



ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย