

**ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรม
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ
ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ
The Relationships Between Corporate Social Responsibility
Performance of Thailand Tobacco Monopoly, Image of
Thailand Tobacco Monopoly and Tobacco Consumption Attitude**

ธิดิมา ทองสม*
วิโรจน์ เกษฎาต์ลักษณ์**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ 2) ความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ 3) ความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ และ 4) ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ จากประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับปานกลาง และทัศนคติการบริโภคยาสูบอยู่ในระดับสูง การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกด้านมีความสัมพันธ์เล็กน้อยกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบและทัศนคติการบริโภคยาสูบ

* อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการแปลและการล่าม คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2547)

** คุยภัณจิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (2552) ปัจจุบันเป็น รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ยกเว้นความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกีฬา และด้านความมั่นคง ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ ส่วนภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบมีความสัมพันธ์เล็กน้อยในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ งานวิจัยมีประโยชน์ต่อองค์กรในด้าน การดำเนินธุรกิจท่ามกลางการรณรงค์ต่อต้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน ลดกระแสต่อต้าน ดังนั้น โรงงานยาสูบควรดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไปโดยเน้นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม พร้อมทำให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีการพัฒนานวัตกรรมที่ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็งให้น้อยที่สุด

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม / ภาพลักษณ์ / ทัศนคติการบริโภคยาสูบ / โรงงานยาสูบ

Abstract

The purposes of research were (1) to study Corporate Social Responsibility (CSR) of Thailand Tobacco Monopoly (TTM), corporate image and attitudes toward tobacco consumption (2) to study the relationship between CSR of TTM and corporate image (3) to study the relationship between CSR of TTM and attitudes toward tobacco consumption and (4) to study the relationship between corporate image and attitudes toward tobacco consumption from 400 sample population of Bangkok Metropolis by using questionnaire as a collection method. Statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation (S.D), correlative analysis and hypothesis testing was performed by correlation coefficient technique. The research found that: The CSR performances of TTM were at a high level, the corporate image was found to be at the moderate level whereas the attitude toward tobacco consumption was high. The CSR performances of TTM slightly positive related to corporate image and the attitude of tobacco consumption except the CSR performances of TTM in aspects of sport and social security were found not to be related with tobacco consumption. The corporate image has slightly negative relationship to the attitude of tobacco consumption. The research result will benefit for organization to operate the business among stop tobacco campaign. To develop the business and make it sustainable, TTM should run CSR activities continuously by focusing on environment and social. Also TTM should encourage people that TTM will produce cigarette with less cancer substances.

บทนำ

จากจุดเริ่มต้นในการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ที่เล็งเห็นความสำคัญในการดำเนินธุรกิจพร้อม ๆ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดกระแสด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยการจัดตั้งองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ซึ่งได้กำหนดแนวปฏิบัติหลักความรับผิดชอบต่อสังคมให้บรรษัทข้ามชาติทั่วโลกถือปฏิบัติ โดยจะมีการติดต่อกำขายกับคู่ค้าที่ดำเนินกิจกรรม CSR เท่านั้น จากเหตุผลข้างต้นทำให้องค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรหันมาเห็นประโยชน์จากการทำ CSR และเห็นผลเสียหากไม่รวมแก้ปัญหาทางสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโลกไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้นแต่ยังเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย

ส่วนการดำเนินกิจกรรม CSR เพื่อภาพลักษณ์ เกิดจากการทำตามกระแสสังคม โดยเน้นผลประโยชน์ขององค์กร ส่วนกิจกรรม CSR เพื่อสังคม เกิดจากจิตสำนึกที่ต้องการทำความดีด้วยความสมัครใจ โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม องค์กรบางแห่งคิดว่าการทำ CSR เป็นการเพิ่มต้นทุนค่าใช้จ่ายขององค์กร วิธีดำเนินการสามารถเริ่มจากการทำ CSR ในองค์กร (CSR in Process) คือการใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่ทำกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ส่วน CSR ที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR after Process) คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ แยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ

โรงงานยาสูบได้ดำเนินการกิจการอุตสาหกรรมยาสูบตามนโยบายของรัฐบาลไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2482 การมีโรงงานตั้งอยู่ใจกลางเมืองและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชนใกล้เคียงทั้งด้าน เสียง กลิ่น ฝุ่นละออง น้ำเสีย รวมถึงการจราจรที่ติดขัด เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม จึงเป็นที่มาของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีผลต่อการทำให้สังคมยอมรับให้ดำเนินธุรกิจอยู่ในชุมชน หากองค์กรถูกต่อต้านจากชุมชนจะทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความลำบาก

เนื่องจากกิจการยาสูบส่งผลกระทบต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชน ทำให้ต้องมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น โดยสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่าง ๆ ซึ่งไม่จำกัดอยู่เพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องกระทำตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เรียกว่าทำตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เช่น ผู้จำหน่ายวัสดุการผลิต ผู้แทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีก รวมไปถึงโรงงานยาสูบยังมีส่วนช่วยในการสร้างรายได้แก่เกษตรกรผู้ปลูกยาสูบในภูมิภาค จำนวนประมาณ 20,000 ครัวเรือน คิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่น้อยกว่า 3,000 ล้านบาท สร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจในเขตภาคเหนือตอนบน การทำ CSR ในกระบวนการธุรกิจ ได้แก่ การพิจารณาเลือกวัตถุดิบ โดยการพยายามปลูก ควบคุมและคัดเลือกใบยาสูบที่มีปริมาณทาร์และนิโคตินน้อยที่สุด การควบคุมกระบวนการผลิต การบำบัดของเสีย จนถึง การรับผิดชอบต่อผู้ค้าส่งยาสูบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบุหรี่ รวมถึงพนักงานยาสูบโดยมีการกำกับดูแลองค์กรที่ดี มีสวัสดิการที่ดี ส่วนการทำ CSR ที่ไม่อยู่ในกระบวนการธุรกิจจะเน้นดำเนินการในชุมชนรอบ ๆ โรงงาน โดยเริ่มจากการดำเนินการจัดสร้างสวนสาธารณะ “เบญจกิติ” ซึ่งใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งของโรงงานยาสูบทำเป็นสวนสาธารณะในรูปสวนป่า รวมถึงการเปิดถนนภายในโรงงานยาสูบเพื่อให้ประชาชนสามารถสัญจรเข้าออกในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อบรรเทาปัญหาจราจรติดขัด บริเวณ ถนนพระราม 4 และ ถนนสุขุมวิท ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา ด้านความมั่นคง ซึ่งโรงงานยาสูบเน้นให้ความช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงินมากที่สุด

รัฐบาลได้กำหนดนโยบายให้โรงงานยาสูบต้องนำกำไรส่วนหนึ่งส่งเป็นรายได้แผ่นดิน ซึ่งในปี 2555 ได้นำส่งทั้งสิ้น 8,590 ล้านบาท นอกจากนี้โรงงานยาสูบยังต้องส่งเงินบำรุงกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ เป็นเงินจำนวน 858.27 ล้านบาท และเงินบำรุงองค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย เป็นเงินจำนวน 643.70 ล้านบาท (โรงงานยาสูบ, 2555)

ทว่า จุดยืนของโรงงานยาสูบ ไม่ได้สนับสนุนให้คนไทยสูบบุหรี่ แต่ดำเนินธุรกิจโดยมีนโยบายหลัก คือ ผลิตนุหรีที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รักษาส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ให้เสียส่วนแบ่งแก่บุหรีต่างประเทศ นำส่งเงินรายได้ให้แก่รัฐเพื่อการพัฒนาประเทศ หากพิจารณาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของโรงงานยาสูบ จะมีทั้งภาพลักษณ์เชิงบวกและเชิงลบ โรงงานยาสูบเป็นหน่วยงานที่บุคคลภายนอกมองว่าเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีความมั่นคง พนักงานได้รับเงินเดือนรวมถึงเงินโบนัสในอัตรา

ที่สูง แต่ปัจจุบันภาพลักษณ์โรงงานยาสูบกลับเป็นไปในแนวทางลบในสายตาของสังคม จากกระแสต่อต้านการสูบบุหรี่ที่มีการรณรงค์ผ่านสื่อ โดยเน้นให้เยาวชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการทำกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลเสียของบุหรี่

ปัจจุบันนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและนโยบายของรัฐบาลได้เน้น การเสริมสร้างสุขภาพของประชาชนให้มีสุขภาพแข็งแรง โดยมีการรณรงค์และ ออกมาตรการจำกัดการสูบบุหรี่อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการรณรงค์ขององค์การอนามัยโลกให้คนเลิกสูบบุหรี่ เช่น มาตรการขึ้นภาษีที่หลายฝ่ายเชื่อมั่นว่านอกจาก จะทำเงินให้รัฐแล้ว ยังทำให้คนลดการสูบบุหรี่ลงหรือเลิกบุหรี่ แต่มาตรการนี้ไม่ได้ ครอบคลุมทุกมิติ กลุ่มตลาดเปลี่ยนจากบุหรี่ซิการ์เรตไปสูบบุหรี่เส้นมวนเองเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากราคาจำหน่ายถูกกว่า อีกส่วนหนึ่งหันไปสูบบุหรี่ลักลอบและบุหรี่ปลอม

ประเทศไทยเริ่มมีการรณรงค์ให้แก้ไขพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 และพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ที่มีจุดอ่อน ไม่ครอบคลุมถึงการทำ CSR ซึ่งถือเป็นช่องทางการตลาดของบริษัทบุหรี่ โดยออกร่าง พระราชบัญญัติฉบับใหม่ ห้ามธุรกิจยาสูบทำกิจกรรมภายใต้นโยบายความรับผิดชอบ ต่อสังคมของภาคธุรกิจ ห้ามผู้ใดเผยแพร่กิจกรรมหรือข่าวสารอื่นใดเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างความรับผิดชอบของธุรกิจต่อสังคม การอุปถัมภ์บุคคลหรือองค์กร โดยผู้ผลิต ผู้นำเข้า ผู้ส่งออก ผู้แทนจำหน่าย และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ เพราะ จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทบุหรี่

อย่างไรก็ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงองค์กรที่ไม่ แสวงหากำไรอ้างว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมจะมีอิทธิพลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ ของโรงงานยาสูบ แต่หากพิจารณาอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติการบริโภคยาสูบแล้ว ผู้ที่รังเกียจ ต่อต้าน หรือรับรู้เกี่ยวกับผลเสียจากการบริโภคยาสูบ แม้จะรับรู้ภาพลักษณ์ โรงงานยาสูบในทางที่ดี หรือรับรู้ว่าโรงงานยาสูบได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านใดบ้าง ย่อมไม่มีทางหันมาบริโภคยาสูบ เนื่องจากเขาเหล่านั้นมีทัศนคติ รู้อันตรายของยาสูบ ตรงข้ามกับผู้ที่บริโภคยาสูบ อาจไม่จำเป็นต้องรู้จักกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่โรงงานยาสูบทำเลยก็เป็นได้ แต่อาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ ตัดสินใจบริโภคยาสูบ และเป็นจริงหรือไม่ที่ว่าผู้ที่ได้รับการช่วยเหลือจากผู้ประกอบการ ยาสูบจะเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ยาสูบ

จากที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนิน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

และทำให้พฤติกรรมการสูบบุหรี่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นจริงหรือไม่เพียงใด เนื่องจากเห็นว่าการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นภารกิจขององค์กรที่มีกำไรพึงตอบแทนต่อสังคมตามหลักธรรมาภิบาล ดังนั้น การที่โรงงานยาสูบจะดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่จึงไม่มีผลว่าเป็นการโฆษณาว่าคนรับรู้แล้วจะหันมาสูบบุหรี่ แต่ที่ยังคงต้องทำก็เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อได้นำกำไรจากการจำหน่ายส่วนหนึ่งมาช่วยเหลือสังคม

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

การทบทวนแนวคิดทฤษฎี

แนวคิดการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของคาร์โรลล์ (Carroll, 2004 อ้างถึงใน Wayne Visser 2005) ได้แบ่งระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับ คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) และ ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ (Voluntary Responsibility) ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ตามที่ ฟิลิป คอทเลอร์ และแนนซี ลี (Philip Kotler and Nancy Lee, 1932) แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ 1) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) 3) การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม (Corporate Social Marketing) 4) การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5) การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) และ 7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) จากทฤษฎีดังกล่าว

โรงงานยาสูบจึงต้องดำเนินธุรกิจให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อผู้มีส่วนได้เสียให้มากที่สุด ปัจจุบันดำเนินการช่วยเหลือสังคมในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม สังคม การศึกษา การกีฬา และความมั่นคง

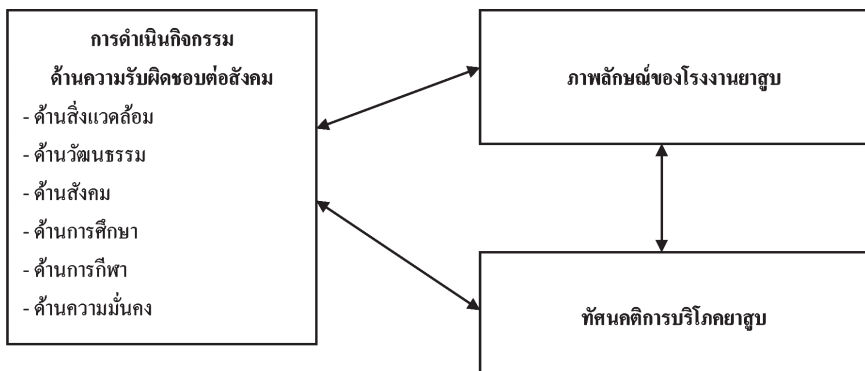
แนวความคิดหลักของโรงงานยาสูบ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2548 : 201 – 202, อ้างถึงใน ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552 : 34) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการบริหารงานขององค์กรธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จซึ่งต้องประกอบด้วย ผู้บริหาร พนักงาน สินค้า การดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสังคม รวมถึงเครื่องมือ เครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำองค์ประกอบด้านการทำกิจกรรมสังคมมาวิจัยเพื่อสำรวจความคิดเห็นและความรู้สึกของประชาชนที่มีต่อโรงงานยาสูบ นับตั้งแต่พฤติกรรมองค์กร การบริหารองค์กร ผลผลิตงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

แนวคิดทัศนคติการบริโภคยาสูบ ตามทฤษฎีของชาร์ลส ฟอสเตอร์ (Charles R. Foster, 1952, อ้างถึงใน พนิทกา ศรีรัตนพรหม, 2549 : 26) กล่าวว่า การเกิดทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม รวมไปถึงค่านิยมและการตัดสินใจ ค่านิยมของแต่ละกลุ่ม ส่วนนิวกอมบ์และคณะ (Newcomb, Turner and Converse, 1976: 41-42) กล่าวว่าทัศนคติได้รับพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต และสอดคล้องกับที่ Schermerhorn (2000: 76) แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านความรู้และความเชื่อ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อของบุคคลในเรื่องต่าง ๆ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective of Feeling Component) ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของแต่ละคนทั้งทางบวกและทางลบ เหตุจูงใจ (Motivations) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) บุคคลที่เกี่ยวข้อง (Reference Group) และสภาพร่างกาย (Physical Conditions) รวมไปถึงสถานการณ์ (Situation) 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งด้วยวิธีที่แน่นอน เป็นแนวโน้มน

ที่จะเกิดพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึก เช่น สนับสนุน ส่งเสริม หรือทำลาย แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังที่ ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, อ้างถึงใน พินิตกา ศรีวัฒนพรหม, 2549: 27 - 28) กล่าวว่า ทัศนคติเปลี่ยนได้จากการยินยอม การเลียนแบบ และความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน จากแนวคิดดังกล่าว จึงนำมาสู่การศึกษาทัศนคติการบริโภคนยาสูบ ซึ่งเป็นการให้คุณค่าของบุคคลที่มีต่อการบริโภคนยาสูบ ซึ่งประกอบไปด้วยทัศนคติในทางบวก หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ การให้คุณค่าของบุคคลที่มีต่อการสูบบุหรี่ไปในทางที่เห็นว่าการสูบบุหรี่เป็นอันตรายต่อสุขภาพต่อร่างกายตนเองและผู้อื่น และทัศนคติในทางลบ หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ การให้คุณค่าของบุคคลที่มีต่อการสูบบุหรี่ไปในทางที่ถูกที่ควรว่าบุหรี่ไม่มีโทษ และไม่ตระหนักถึงอันตรายของบุหรี่

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย มีการกำหนดจากทฤษฎี 3 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ คือ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคนยาสูบ นอกจากนี้จะมีการศึกษาว่าตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคนยาสูบว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แนวคิดในการวิจัย (Conceptual Model)

สมมติฐานการวิจัย

การกำหนดสมมติฐานเพื่อทำการทดสอบในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เป็นการนำทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาวะพลักษณ์ และทัศนคติ มากำหนดเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

1. การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.1 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.2 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.3 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.4 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านการศึกษามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.5 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านการกีฬามีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

1.6 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านความมั่นคงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาวะพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ

สมมติฐานข้อที่ 2

2. การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.1 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.2 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านวัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.3 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.4 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ด้านการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.5 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ
ด้านการกีฬาไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2.6 การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ
ด้านความมั่นคงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

สมมติฐานข้อที่ 3

3. ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ .01 และ .05 โดยค่าสหสัมพันธ์ (r) อยู่ที่ระดับ -1.00 ถึง 1.00 ถ้าค่า r มากกว่า 0 จะมีความสัมพันธ์ทางบวก และหาค่า r น้อยกว่า 0 จะเป็นความสัมพันธ์ทางลบ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบ และ ทัศนคติการบริโภคยาสูบ

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้แบบสอบถามเรื่องความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบและทัศนคติการบริโภคยาสูบ แบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 คือ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถาม เป็นแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 คือ การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ คำถามตอนที่ 2 - 4 แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแบบของ Likert (Rating Scale) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบ่งเป็น 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence: IOC) 2) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าค่าอำนาจนัยของการดำเนินการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ทัศนคติการบริโภคยาสูบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.348 – 0.933 และ

3) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่าได้ความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยภาพรวม มีค่ามากกว่า 0.7 ทุกตัว ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ได้ตามเกณฑ์

ตารางที่ 1 คำนำน้าหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
การดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ		
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.348-0.933	0.731
ด้านวัฒนธรรม	0.924-0.970	0.960
ด้านสังคม	0.693-0.841	0.731
ด้านการศึกษา	0.906-0.929	0.934
ด้านการกีฬา	0.739-0.885	0.824
ด้านความมั่นคง	0.718-0.862	0.821
ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ	0.625-0.886	0.947
ทัศนคติการบริโภคยาสูบ	0.631-0.880	0.935

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคุณสมบัติของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การสูบบุหรี่ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ด้วยสถิติร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กัน และวิเคราะห์สมมติฐาน ใช้การค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบและทัศนคติการบริโภคยาสูบ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantity Research) ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความเหมาะสมของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่โรงงานยาสูบ ดำเนินการด้านต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ ในภาพรวม

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงงานยาสูบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
1. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.68	1.14	มาก
2. ด้านวัฒนธรรม	3.65	1.15	มาก
3. ด้านสังคม	3.78	1.13	มาก
4. ด้านการศึกษา	3.70	1.10	มาก
5. ด้านการกีฬา	3.67	1.03	มาก
6. ด้านความมั่นคง	3.38	1.09	ปานกลาง
ภาพรวม	3.64	1.10	มาก
ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ภาพรวม	3.14	1.06	ปานกลาง
ทัศนคติที่การบริโภคยาสูบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ภาพรวม	4.18	1.01	สูง

ความเหมาะสมเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
โรงงานยาสูบในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า
ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม
ด้านการกีฬา ด้านวัฒนธรรม และ ด้านความมั่นคง ตามลำดับ ขณะที่ความระดับ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง และ
ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ ภาพรวม อยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรระหว่าง
การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของ
โรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบในภาพรวม เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้
สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) แสดงผล
ตามตารางที่ 3 – 5

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการ
ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับภาพลักษณ์ของ
โรงงานยาสูบ

ตัวแปร	IMG	CSR	ENV	TRAD	SOC	EDU	SPO	SECU
$\bar{X}$	3.14	3.64	3.68	3.65	3.78	3.70	3.67	3.38
(S.D.)	1.06	1.10	1.14	1.15	1.13	1.10	1.03	1.09
CSR	.373**							
ENV	.367**	.843**						
TRAD	.290**	.901**	.760**					
SOC	.304**	.912**	.751**	.797**				
EDU	.305**	.929**	.717**	.826**	.864**			
SPO	.361**	.853**	.588**	.702**	.701**	.760**		
SECU	.339**	.826**	.567**	.634**	.680**	.725**	.788**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติพบว่าการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบทั้ง 6 ด้าน มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน โดยเฉพาะด้านสังคมและด้านการศึกษา ซึ่งสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนความสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบทั้ง 6 ด้านมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกีฬา และด้านที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม

ดังนั้น จึงยอมรับตามสมมติฐานข้อ 1.1 – 1.6

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

ตัวแปร	ATT	CSR	ENV	TRAD	SOC	EDU	SPO	SECU
$\bar{X}$	4.18	3.64	3.68	3.65	3.78	3.70	3.67	3.38
(S.D.)	1.01	1.10	1.14	1.15	1.13	1.10	1.03	1.09
CSR	.148**							
ENV	.129**	.843**						
TRAD	.128**	.901**	.760**					
SOC	.194**	.912**	.751**	.797**				
EDU	.161**	.929**	.717**	.826**	.864**			
SPO	.065	.853**	.588**	.702**	.701**	.760**		
SECU	.097	.826**	.567**	.634**	.680**	.725**	.788**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านสังคมมีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการศึกษา ส่วนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบที่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการบริโภคยาสูบ คือ ด้านการศึกษาและความมั่นคง

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2.1 – 2.4 ยอมรับตามสมมติฐานข้อ 2.5 และ 2.6

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ กับทัศนคติการบริโภคยาสูบ

ตัวแปร	IMG	ATT
$\bar{X}$	3.14	4.18
(S.D.)	1.06	1.01
IMG		
ATT	-.261**	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา พบว่า พบว่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบกับทัศนคติการบริโภคยาสูบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1.1 – 1.6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบในภาพรวมประชาชนเห็นว่ามีเหมาะสมที่ระดับมาก ซึ่งกิจกรรมที่ประชาชนเห็นด้วยมากที่สุด คือ การดำเนินกิจกรรมด้านสังคม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะ ประชาชนเห็นว่ารัฐบาลมีการจัดสรรงบประมาณที่ไม่เหมาะสม โดยเน้นการทุ่มงบประมาณเพื่อไปสนับสนุนด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ โรงงานยาสูบได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหลายด้านผ่านการทำกิจกรรมต่าง ๆ และจากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งภาพลักษณ์ที่ว่าโรงงานยาสูบมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตบุหรี่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะการเป็นผู้ผลิตรายเดียวในประเทศไทย ถึงแม้ว่าจะมีบุหรี่นำเข้าจากต่างประเทศ แต่ประชาชนส่วนมากคิดว่า บุหรี่ทั้งหมดผลิตและนำเข้าโดยโรงงานยาสูบ

ทัศนคติการบริโภคยาสูบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง หมายถึง ประชาชนส่วนใหญ่มิมีทัศนคติที่ถูกที่ว่านูหรีเป็นสิ่งอันตราย ทัศนคติทางบวกที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสูบบุหรีสามารถดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามได้ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยรุ่นเป็นวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัว จึงให้ความสนใจกับเพศตรงข้าม และคิดว่ามีปัจจัยอื่นที่สามารถดึงดูดเพศตรงข้ามได้ เช่น การใส่ใจกับเรื่องสุขภาพ การดูแลรูปร่างให้ดูดี การออกกำลังน้หนักกล้ามเนื้อเพื่อให้แต่งกายออกมาดี

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบในทุกด้าน มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่ายังมีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะทำให้ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบดีขึ้น แต่ไม่ถึงกับในระดับมาก อาจเป็นเพราะกิจกรรมที่ทำไม่เป็นที่รับรู้ของประชาชนส่วนใหญ่ แต่ก็เป็นการเหมาะสมที่โรงงานยาสูบจะดำเนินกิจกรรมต่อไปเพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบเป็นลบในสายตาประชาชนไปมากกว่าที่เป็นอยู่ โดยเน้นที่กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมและกีฬาตามผลการวิจัยที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์สูงต่อภาพลักษณ์ โดยกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมควรรวมถึงการดำเนินธุรกิจในช่วงตอนการผลิตด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ส่วนด้านกีฬาอาจเป็นเพราะทั้งบุหรีและการเล่นกีฬาส่งผลต่อสุขภาพเหมือนกัน ในแง่ที่ว่านูหรีอันตรายแต่การเล่นกีฬาดีต่อสุขภาพ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบก็เหมือนกับแนวทางการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่ต้องการให้สังคมรับรู้ว่า องค์กรไม่เพียงมุ่งการทำกำไร แต่ยังมี การตอบแทนสังคมด้วย กรณีของโรงงานยาสูบที่ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้ระเบียบข้อบังคับทำให้ไม่สามารถโฆษณา สื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ได้ ทำให้การรับรู้ การทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำกัดเพียงแต่กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนจากโรงงานยาสูบเท่านั้น สอดคล้องกับเอกสาร Discovering ISO 26000: Guidance on social responsibility (2010) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า เป็นความรับผิดชอบต่อองค์กรในผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ ที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านการแสดงออกอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย การปฏิบัติตามข้อกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll (2004) ที่สองระดับแรก คือ

มีความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ที่ต้องสร้างกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและจัดสรรผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นและพนักงาน กรณีของโรงงานยาสูบจะจัดสรรผลตอบแทนให้กับคณะกรรมการอำนาจการโรงงานยาสูบ รวมถึงรับผิดชอบทางเศรษฐกิจต่อสังคมภายนอกด้วยการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและราคาเป็นธรรมแก่ผู้บริโภคและลูกค้า ส่วนระดับความรับผิดชอบต่อกฎหมาย โรงงานยาสูบได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ประกาศ หรือคำสั่งใด ๆ ของรัฐอย่างเคร่งครัด แต่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบดีเพียงระดับปานกลาง ไม่ถึงกับระดับดีมาก แต่ก็ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในทางที่ระดับหนึ่ง สอดคล้องกับ นิสากร โลกสุทธิ (2551 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ สอดคล้องกับทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล (2552 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลและรายงานเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่อบุคคลภายนอก การให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมทุก ๆ ด้าน จะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและทำให้องค์กรธุรกิจเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนยาวนาน และสอดคล้องกับมินทร์จิตา จิราธรรมวัฒน์ (2553 : บทคัดย่อ) ที่กล่าวว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดีและใช้ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์เล็กน้อยกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ ขณะที่ด้านการกีฬาและด้านความมั่นคง ไม่มีความสัมพันธ์ที่เป็นเช่นนี้ เพราะการที่คนมีทัศนคติว่าบุหรี่เป็นอันตรายมากน้อยต่างกันไป และตัดสินใจว่าจะสูบหรือไม่สูบบุหรี่ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยหรือรู้จักกิจกรรมที่โรงงานยาสูบทำแต่สูบเพราะความเคยชิน สูบเพราะยังเลิกไม่ได้ ซึ่งผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันน้อยมากกับทัศนคติการบริโภคยาสูบ และบางกิจกรรมไม่สัมพันธ์กันเลย การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกีฬาและด้านความมั่นคง ทั้งสองด้านนี้แม้จะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ แต่ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ เป็นเพราะทัศนคติเป็นความเชื่อเป็นพฤติกรรมที่ปฏิบัติจนเคยชิน กีฬาอาจทำให้ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบเป็นบวกแม้จะเล็กน้อย แต่กีฬาไม่อาจเปลี่ยนทัศนคติให้คนเลิกสูบได้ ยังมีนักกีฬาอีกหลายคนที่ยังสูบบุหรี่ ส่วนการสนับสนุนช่วยเหลือด้านความมั่นคง ทำให้ภาพลักษณ์ดี แต่ก็ได้เปลี่ยนและไม่สัมพันธ์กับทัศนคติการบริโภคยาสูบของผู้ที่มีหน้าที่รักษาความมั่นคงได้ บางครั้งการที่โรงงานยาสูบยังดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ยิ่งทำให้ทัศนคติในการ

บริโภคนาสุบตี เห็นโทษของนุหรี ผลการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ โรงงานนาสุบปฏิบัติ ได้ผลตอบแทนที่ต่างจากธุรกิจประเภทอื่นที่ทำให้ผู้ที่ได้รับความช่วยเหลือหรือสนับสนุนจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร แต่กรณีโรงงานนาสุบ ประชาชนยังมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคนาสุบ ว่านุหรีเป็นสิ่งที่ควรยกเลิกการผลิต เป็นสิ่งทำลายสุขภาพ ยิ่งโรงงานนาสุบทำกิจกรรม กลับยิ่งทำให้คนรู้จักองค์กรและสนใจเกี่ยวกับโทษของนุหรีมากขึ้น ดังนั้น โรงงานนาสุบก็ควรสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมด้านสังคมเพื่อให้เห็นว่าโรงงานนาสุบที่ไม่ได้สนับสนุนให้คนสูบนุหรี หากแต่ช่วยให้คนที่ยังเลิกนุหรีไม่ได้ ให้มีโอกาสได้สูบนุหรีที่มีคุณภาพ และเป็นอันตรายน้อยที่สุด ซึ่งเป็นไปตามนโยบายของโรงงานนาสุบในปัจจุบัน การที่ประชาชนยังมีทัศนคติไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบเกี่ยวกับการบริโภคนาสุบนั้น ไม่อาจลบล้างได้แม้จะมีการดำเนินงานกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเพราะทัศนคติเป็นผลมาจากความเชื่อ การปลูกฝัง และประสบการณ์ในอดีต สอดคล้องกับนิวคอมบ์และคณะ (Newcomb, Turner and Converse, 1976 : 41-42) กล่าวว่าทัศนคติได้รับพื้นฐานมาจากประสบการณ์ในอดีต และสอดคล้องกับประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526, อ้างถึงใน พนิตกา ศรีคัตนพรม, 2549: 27 – 28) กล่าวว่า ทัศนคติที่มีมาแต่ดั้งเดิมจากประสบการณ์หรือความคิดเห็นส่วนตัว ก็สามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยอาจเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

ภาพลักษณ์ของโรงงานนาสุบมีความสัมพันธ์กันเล็กน้อยในทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติการบริโภคนาสุบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายถึง แทนที่ภาพลักษณ์โรงงานนาสุบตี จะยังมีทัศนคติในการบริโภคนาสุบที่ดี กลับมีทัศนคติในการบริโภคนาสุบที่แย่ หรือทัศนคติที่ผิดเกี่ยวกับนาสุบ คิดว่าการสูบนุหรีเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เป็นโทษ ในความเป็นจริงแล้วเป็นเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ปลูกฝังมาตั้งแต่ในอดีตบางคนได้รับการสั่งสอนว่านุหรีเป็นโทษ ขณะที่บางคนเห็นว่านุหรีเป็นเรื่องธรรมดา ในทางกลับกันบางคนมองภาพลักษณ์โรงงานนาสุบไม่ดี ก็เป็นเพราะเขาเหล่านั้นมีทัศนคติต่อการบริโภคนาสุบที่ตี ความสัมพันธ์เช่นนี้หากเป็นการดำเนินการกิจการขององค์กรที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า จะถือเป็นการดีที่ว่า ยิ่งภาพลักษณ์ขององค์กรดี จะยังมีส่วนบริโภคผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น สอดคล้องกับรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 154) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรนับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ

ตราของสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีการผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ ขององค์กร สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2541) ที่กล่าวว่าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ว่า หากประชาชนเป้าหมายไม่ชอบองค์กร พฤติกรรมที่มีต่อองค์กรก็จะถูกกำหนดทิศทางให้เป็นไปในทางลบ แต่ถ้าชอบ พฤติกรรมก็จะเป็นไปในทางบวก ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพทัดเทียมกัน สินค้าแต่ละยี่ห้อจึงมุ่งสร้างคุณลักษณะที่ทำให้ลูกค้าจดจำแตกต่างกันไป ภาพลักษณ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงสามารถทำให้สินค้าหรือบริการสามารถเพิ่มคุณค่า เพิ่มราคาได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรทัย ราวินิก (2549: 262) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท อาจมาจากชื่อเสียงขององค์กรและความน่าเชื่อถือ จากการที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ดำเนินกิจการมาช้านาน

ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม การที่ประชาชนส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ควรยุบโรงงานยาสูบ ไม่ควรให้มีกิจการผลิตบุหรี่อีกต่อไปในประเทศไทยเพราะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ หรือควรณรงค์ไม่ให้มีการสูบบุหรี่อย่างจริงจัง เหตุผลที่มีการเสนอแนะเช่นนี้เป็นผลมาจากกระแสการรณรงค์ต่อต้านบุหรี่ รวมถึงมาตรการต่าง ๆ ที่ออกมาเพื่อลดจำนวน ผู้สูบบุหรี่ ซึ่งภาครัฐพยายามประชาสัมพันธ์ทางสื่อให้เห็นผลเสียของการสูบบุหรี่โดยใช้ผู้ป่วยจริง ซึ่งไม่ได้ระบุว่าสูบบุหรี่ที่ผลิตโดยโรงงานยาสูบ หรือบุหรี่มวนเอง หรือบุหรี่ต่างประเทศ แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังต่อต้าน โรงงานยาสูบมากขึ้น มีเพียงส่วนน้อยที่เข้าใจการทำงานของโรงงานยาสูบว่านำส่งเงินเข้ารัฐ เพื่อให้รัฐนำเงินไปใช้ประโยชน์ในการบริหารประเทศ การที่โรงงานยาสูบสนับสนุนหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่กลับไม่มีใครรู้ เนื่องจากติดข้อกำหนดกฎหมายเกี่ยวกับการห้ามประชาสัมพันธ์ หรือใช้ชื่อโรงงานยาสูบในที่สาธารณะ ทำได้เพียงระบุว่าเป็นหน่วยงานของกระทรวงการคลัง ประกอบกับบุหรี่ต่างประเทศไม่ต้องเสียภาษีนำเข้าส่งผลให้มีการนำเข้าเป็นจำนวนมากกว่า หลากหลายยี่ห้อและรูปแบบ ที่สำคัญมีราคาถูก ๆ กับหรือถูกกว่าบุหรี่ที่ผลิตโดยโรงงานยาสูบ อีกทั้งทัศนคติการสูบบุหรี่ต่างประเทศที่ดูมีระดับกว่า หากพิจารณาสัดส่วนการตลาดจะเห็นได้ว่าบุหรี่ต่างประเทศมีแนวโน้มแย่งชิงตลาดบุหรี่ที่ผลิตในประเทศมากขึ้นทุกปี หากลองพิจารณาหรือสำรวจยี่ห้อบุหรี่ที่เป็นที่นิยมอย่างละเอียด จะพบว่าบุหรี่ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้เป็นบุหรี่ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

โดยสรุป การที่โรงงานยาสูบดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากเพียงใด ยังทำให้ ภาพลักษณ์โรงงานยาสูบดีขึ้น แต่โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบดีเพียงระดับปานกลาง และยังดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ยังทำให้คนมีทัศนคติที่ดีว่าบุญมีโทษ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล หากเป็นเช่นนี้ โรงงานยาสูบสามารถช่วยเหลือสังคมได้ต่อไป โดยที่ไม่จำเป็นต้องยกเลิกตามที่รัฐบาลต้องการให้เลิก ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคนไม่ได้มองว่าภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับดีมากเหมือนบริษัทอื่น ๆ ซึ่งเมื่อมีการทำกิจกรรม จะยิ่งมองว่าภาพลักษณ์ของบริษัทยิ่งดี ทั้งนี้เป็นเพราะกฎหมายห้ามมิให้โรงงานยาสูบประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำ จึงไม่ส่งผลให้คนเปลี่ยนใจ หันกลับมามีทัศนคติที่ผิด ๆ เกี่ยวกับบุญหรี แต่ประเด็นที่น่าสังเกตจากผลการวิจัยที่ได้จากความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม คือ ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ในระดับปานกลางของโรงงานยาสูบ กลับทำให้คนเห็นว่าบุญหรีเป็นเรื่องธรรมดา ผลเสียไม่ได้ร้ายแรง หรือเรียกว่ามีทัศนคติไม่ดี ทัศนคติที่ผิด เกี่ยวกับเรื่องนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคลดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

ประโยชน์จากการวิจัย

ประโยชน์เชิงการจัดการ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบและทัศนคติการบริโภคยาสูบ เป็นการศึกษาถึงปัญหาและความเห็นจากประชาชนในสังคม อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจท่ามกลางการณรงค์ต่อต้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาองค์กรและอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน ลดกระแสต่อต้าน ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. ควรแต่งตั้งหน่วยงานให้มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบจัดทำกิจกรรมเพื่อการพัฒนาโรงงานยาสูบอย่างยั่งยืน โดยให้พนักงานมีส่วนร่วมในการออกช่วยเหลือชุมชน มากกว่าการจ้างบริษัทเอกชนจัดกิจกรรม เพื่อให้พนักงานเกิดจิตสำนึก และรู้สึกมีส่วนร่วมกับองค์กร และเน้นไปที่การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการศึกษาโดยออกแบบการทำกิจกรรมในรูปแบบอื่น ที่นอกเหนือไปจากการบริจาคเงิน ส่วนกิจกรรมด้านวัฒนธรรม ด้านกีฬา และด้านความมั่นคง ไม่จำเป็นต้องทำกิจกรรมมากนัก เพราะมีหลายหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านเหล่านี้โดยตรงอยู่แล้ว นอกจากนี้ควรกำหนดเรื่องการค้าดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมไว้ในพันธกิจและเป้าหมายขององค์กร

2. ส่งเสริมนโยบายการเลิกบุญหรีของรัฐบาล ให้คำแนะนำและแสดงความเป็นห่วงอย่างจริงจังเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่องค์กร อีกทั้งควรทำความเข้าใจกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ต่อต้าน เพื่อประชาสัมพันธ์การทำงานขององค์กรให้บุคคลภายนอกได้เข้าใจ การดำเนินธุรกิจของโรงงานยาสูบอย่างชัดเจน ว่าโรงงานยาสูบมีส่วนช่วยสร้างงาน มีการนารายได้ไปพัฒนาประเทศ

3. โรงงานยาสูบมีโรงพยาบาลเป็นของตนเอง ควรจัดตั้งคลินิกสำหรับผู้ที่ต้องการเลิกบุหรี่ และโรงงานยาสูบมีความเชี่ยวชาญในการผลิตบุหรี่ควรให้ประชาชนมั่นใจว่าจะมีการพัฒนาบุหรี่ที่ก่อให้เกิดสารก่อมะเร็งให้น้อยที่สุด

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี โดยการบูรณาการทางทฤษฎีเพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ครอบคลุมในทุกด้าน จากที่เคยมีความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่จะเน้นไปในด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะกิจกรรมการปลูกป่าซึ่งเป็นที่ยอมรับของหลายองค์กร งานวิจัยนี้ได้สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ที่โรงงานยาสูบได้ดำเนินการอยู่ ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านการศึกษา ด้านการกีฬา และด้านความมั่นคง รวมถึงความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบตามที่มีหลายฝ่ายอ้างว่า โรงงานยาสูบไม่ควรดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพราะทำให้ภาพลักษณ์ดีขึ้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บุหรี่ และส่งผลให้มีผู้สูบบุหรี่มากขึ้น ซึ่งการที่โรงงานยาสูบยังดำเนินธุรกิจอยู่นั้น ขัดแย้งกับนโยบายของหลายหน่วยงานที่มีมาตรการณรงค์ลด ละ เลิก บุหรี่ อันที่จริงแล้วกิจกรรมต่างๆ ที่โรงงานยาสูบดำเนินการเพื่อสังคมเปรียบเสมือนการปิดทองหลังพระ อันเป็นผลจากกฎหมายที่ห้ามทำการประชาสัมพันธ์ แต่จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนมากไม่เคยรู้จักหรือรับรู้กิจกรรมเหล่านี้เลย เพียงแค่ชื่อขององค์กรที่บ่งบอกว่าผลิตบุหรี่ก็ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แต่ยังมีทัศนคติที่ดี รับรู้ว่าบุหรี่มีอันตราย มีผลเสียต่อสุขภาพ ดังนั้น การที่โรงงานยาสูบจะดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมหรือไม่ จึงไม่มีผลว่าเป็นการโฆษณา คนรับรู้แล้วจะหันมาสูบบุหรี่ แต่ที่ยังคงต้องดำเนินกิจกรรมต่อก็เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้นำกำไรจากการจำหน่ายส่วนหนึ่งมาช่วยเหลือสังคม และนำส่งรายได้เข้ารัฐ ในขณะที่โรงงานยาสูบยังคงถูกกล่าวหาว่าดำเนินธุรกิจบาป และภาพลักษณ์ไม่ได้ดีขึ้นในสายตาของประชาชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ทำให้เห็นแนวทางในการกำหนดแผนและนโยบายในการดำเนินงาน ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ควรมีการดำเนินการต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท การศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาจากผู้ที่โรงงานยาสูบได้

ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน หรือวิจัยจากประชาชนในต่างจังหวัด โดยอาจเลือกจังหวัดที่มีสำนักงานโรงงานยาสูบตั้งอยู่ หรือเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้ที่สูบบุหรี่ โดยแยกเป็นผู้ที่สูบบุหรี่ที่ผลิตโดยโรงงานยาสูบและบุหรี่ต่างประเทศ

2. ควรศึกษาความคิดเห็นจากประชาชนว่ายังต้องการให้โรงงานยาสูบดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่

รายการอ้างอิง

กระทรวงการคลัง โรงงานยาสูบ. (2555). แผนยุทธศาสตร์ ปีงบประมาณ 2556 - 2560.

กรุงเทพมหานคร : กระทรวงฯ.

ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาการบัญชีสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจกระดาษในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นจากโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย

นิสากร โลกสุทธิ. (2551). กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย

พนิตกา ศรีคัตนพรหม. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย

พระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535. (2535, เมษายน 7). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 109, ตอนที่ 40. หน้า 20-23.

ฟิลิป กอทเลอร์. (2551). บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการกุศล เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร และตอบสนองประเด็นทางสังคม, แปลจาก Corporate Social Responsibility : CSR doing the most good for your company and your case โดย ม.ร.ว.รมณียัตถ์ แก้วกิริยา. กรุงเทพมหานคร : ยูนิเวอร์แซลพับลิชิ่ง.

- มินทร์ฐิตา จิราธรรมวัฒน์. (2553). การรับรู้และทัศนคติที่ประชาชนมีต่อภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
สืบค้นจาก โครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย
- รัตนาวดี สิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรทัย ราวินิจ. (2549). ประสิทธิภาพของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการ
สร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. ปริญญานิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สมยศ แสงสุวรรณ. (2546). “ภาพลักษณ์นั้นสำคัญยิ่ง,” วารสารการอ่าน, 15 (1) : 57 - 59.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้น สำคัญไฉน. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อัศวิน จินตกานนท์. “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านมาตรฐาน ISO 26000,”
ประชาชาติธุรกิจ. 12-14 เมษายน 2553 : 8-9.
- International Organization for Standardization. (2013). **ISO 26000 Project Overview**.
[On-line]. Available: <http://www.iso.org/sr>
- Newcomb, Theodore M., Ralph H. Turner, and Philip E. Converse. (1976). **Social
Psychology**. New York : Holt.
- Schermerhorn, J.R., James G. Hunt, and Richard N. Osborn. (2000). **Organizational
Behavior**. 7th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Visser, Wayne. (2006). “Corporate Citizenship in Developing Countries – New Partner-
ship Perspectives”, **Copenhagen Business School Press**, Gylling : Narayana
Press.