

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่

กิตติยา ปรัดตจกริยา
ปรีชาต สถาปิตานนท์

Abstract

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.

* กิตติยา ปรัดตจกริยา (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และ ปรีชาต สถาปิตานนท์ (Ph.D., International & Intercultural Development Communication, Ohio University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่” ของ กิตติยา ปรัดตจกริยา โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก ของสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

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.*

บทนำ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ ที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนผ่านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หรือที่เรียกว่า Corporate Social Responsibility : CSR ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้กำลังถูกท้าทายทั้งในเชิงความชอบธรรมและประเด็นปัญหาทางกฎหมายในสังคม ในระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา หลังจากที่พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ ปีพุทธศักราช 2535 ได้มีผลบังคับใช้อย่างเข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวได้มีการกำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดงการแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยหันมาใช้กิจกรรม CSR ในการคืนกำไรให้สังคมเป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ภาพให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยจึงเป็นสิ่งที่อันตรายในสังคมปัจจุบัน และไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า CSR เป็นแนวคิดใหม่ที่มาแรง โดย

อาศัยช่องโหว่ทางกฎหมายในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าจับตาและเฝ้าระวังการเคลื่อนไหวของประเด็นปัญหาผลิตภัณฑ์ยาสูบในการสื่อสารกับสาธารณชน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ย

ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใด และทำกิจกรรมอะไรบ้าง
2. ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในรูปแบบใด
3. กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

แนวทางในการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวทางการวิจัยผสมผสาน (Integrated research) อันประกอบด้วย การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

1. การวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis)

การวิเคราะห์เอกสารเป็นแนวทางที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ ทั้ง 4 องค์กร ตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2006 ถึง ค.ศ. 2009 ได้แก่ โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง, บริษัท ฟิลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด, บริษัท บริติชอเมริกัน โทแบคโค จำกัด และ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลกิจกรรมจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ เนื่องจากการเก็บข้อมูลโดยตรงจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่เป็นไปได้ยากต่อการเข้าถึง และเป็นข้อมูลที่

แผนภาพที่ 1 วิธีการดำเนินการวิจัย



ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ไม่สามารถเปิดเผยต่อสาธารณชนได้

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เป็นแนวทางที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาทัศนคติของกลุ่มสาธารณชนเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดูรายชื่อสาธารณชน จากองค์กร หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ หรือดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเกี่ยวกับแนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมถึงสืบค้นจากรายชื่อที่มีการแต่งหนังสือหรือเป็นนักเขียนคอลัมน์นิสต์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีตัวอย่างกลุ่มสาธารณชน 3 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ, กลุ่มสื่อมวลชน, กลุ่มสาธารณชนที่ได้รับความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่รวมทั้งสิ้น 30 ท่าน โดยดำเนินการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม 2552 ดังรายละเอียดในแผนภาพต่อไปนี้

ผลการวิจัย

การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีทั้ง 4 องค์กร มีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมแตกต่างกัน โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมภายในประเทศไทยเป็นหลัก โดยมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมหลักทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านชุมชนสังคม ด้านกีฬา ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และด้านสาธารณสุข ซึ่งมีความใกล้เคียงกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท เจแปน โตแบคโค อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ของประเทศญี่ปุ่น ที่มุ่งเน้นการดำเนินกิจกรรมภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลักและรองลงมา มีการดำเนินกิจกรรมในประเทศสเปนและฝรั่งเศส โดยมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมหลัก ได้แก่ โครงการป้องกันเยาวชนจากการสูบบุหรี การจัดพื้นที่ในการสูบบุหรี การรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศทั่วโลก โดยให้ความสำคัญกับการสนับสนุนกิจกรรมหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรพัฒนาเอกชน และนโยบายการบริจาคเงินแก่องค์กรการกุศล ทางด้านบริษัท บริติช อเมอริกันยาสูบ จำกัด ไม่ปรากฏลักษณะและรูปแบบกิจกรรมที่ชัดเจน พบเพียงการใช้แนวทางการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ทั้งนี้จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีทั้ง 4 องค์กร มีลักษณะในการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ มีองค์กรและผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ ภายในเครือบริษัท เช่น ธุรกิจยา ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจเครื่องอุปโภค บริโภค เพื่อเป็นการเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีสามารถดำรงอยู่ได้ในสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัญหาวิจัยข้อที่ 1 ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับสาธารณชนอย่างไร กลุ่มเป้าหมายใดและทำกิจกรรมอะไรบ้าง

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีใช้ในการทำกิจกรรมเพื่อคืนกำไรสู่สังคมและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร สามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

ก. แนวทางการสื่อสาร

• การทำให้เป็นข่าว

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีเน้นแนวทางการสื่อสารโดยการทำให้เป็นข่าวมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อภาพข่าวปรากฏขึ้น จะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งส่งผลต่อเนื่องกับสาธารณชนที่จะบอกถึงลักษณะและประเภทของสินค้านั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการจดจำหรือการระลึกได้ การรู้จักตราสินค้า จึงเป็นเรื่องสะท้อนถึงความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อจำกัดจากกฎหมายพระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 มาตรา 8 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ

ทั้งนี้ กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นกิจกรรมรูปแบบใหม่ที่สังคมกำลังให้ความสนใจ การทำให้เป็นข่าวหรือการใช้พื้นที่ข่าว (Free Media) จึงเป็นประเด็น

ที่ทำให้สาธารณชนเกิดความสนใจในประเด็นข่าวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายที่ควบคุมสำหรับการควบคุมองค์กรสีเทาในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่องสังคมอย่างชัดเจน ฉะนั้นแนวทางการสื่อสารการทำให้เป็นข่าวจึงเป็นวิธีดำเนินกิจกรรมที่แยกย่อยภายใต้การทำการตลาดแบบครบวงจร

• **การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต**

จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่หรือใช้ การสื่อสารและความก้าวหน้าผ่านทางสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายที่สุด รับรู้ข่าวสารได้เร็วด้วยการรับ-ส่งอีเมลเพื่อสร้างสัมพันธ์กับที่ไปยังกลุ่มเพื่อนได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นการตลาดแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โอกาสในการติดต่อสื่อสารกันแบบซึ่งหน้าจึงไม่สามารถกระทำได้ในทุกๆโอกาส ยิ่งในยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) โดยเฉพาะกลุ่มเด็กและเยาวชนที่ชอบค้นหาสิ่งใหม่บนโลกออนไลน์ รวมถึงการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นยากต่อการควบคุม ยังไม่มีกฎหมายหรือมาตรการที่ระบุห้ามผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่หรือการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นจึงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนง่ายที่สุด

• **การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล**

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ ในทุกกิจกรรมเป็นการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ตัวบุคคลในการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะที่ใช้ ตัวบุคคลในการสื่อสารจะเรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กล่าวคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป

ทำการสื่อสาร โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายเป็นผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดความรู้ ความคิด และความต้องการของตนเองไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ฉะนั้นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับสาธารณชน

• **การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ**

จากผลการวิจัยพบว่า การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ นับเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการบุหรี่ยุคใหม่ใช้ กล่าวคือ การผลิตโปสเตอร์ที่มีการออกแบบ (Design) ได้ตรงใจกลุ่ม เป้าหมาย การทำป้ายรณรงค์เกี่ยวกับอายุไม่ถึง 18 ปี ห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น สื่อเหล่านี้เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง รวมถึงมีการจัดทำสี โลโก้และสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์บุหรี่ยุคใหม่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อ แบรินด์ (Brand Loyalty) และเกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) อีกด้วย

• **การใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ**

จากผลการวิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารโดยการใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ใช้เพื่อสื่อสารกับสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพื่อต้องการจุดประเด็นเรียกร้องให้สังคมสนใจ ให้เป็นเรื่องราวที่มีบุคคลกล่าวถึงงานและตราสินค้า และเพื่อดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนให้นำเสนอข่าวไปยังประชาชน โดยลักษณะของการจัดงานจะมีการเชิญดารหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคมเข้าร่วมงาน ส่งผลให้สื่อมวลชนให้ความสนใจในกิจกรรมดังกล่าวมากยิ่งขึ้นและพร้อมที่จะเป็นตัวกลางในการรายงานข่าวไปยังประชาชนต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยโดยการยกตัวอย่างของการจัดกิจกรรมเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการ

ธุรกิจหรืออย่างชัดเจน เช่น การจัดกิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา โดยร่วมกับบริษัท เอ็มโพเรียม ซีเนม่า จำกัด เปิดตัวสื่อภาพยนตร์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดจิตสำนึกร่วมกัน

ลดโลกร้อน มีส่วนในการให้ความร่วมมือร่วมใจในการแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน โดยสามารถจำแนกแนวทางการสื่อสาร ได้ดังนี้

• โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง



ภาพที่ 1 ภาพกิจกรรมรณรงค์ 7 วัน 7 วิธีรักษ์โลกของเรา ของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง



ภาพที่ 2 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินการของโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

• บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

กิจกรรมการสนับสนุนมอบทุนการศึกษาเพื่อช่วยเหลือโรงเรียนบ้านหนองบัวคำ จังหวัด เชียงใหม่ ผ่านมูลนิธิ ดร.โกวิท วรพิพัฒน์



ภาพที่ 3 ภาพกิจกรรมการสนับสนุนทุนการศึกษา ของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด



ภาพที่ 4 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินงานกิจกรรมของ บริษัท ฟิลิปมอริส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

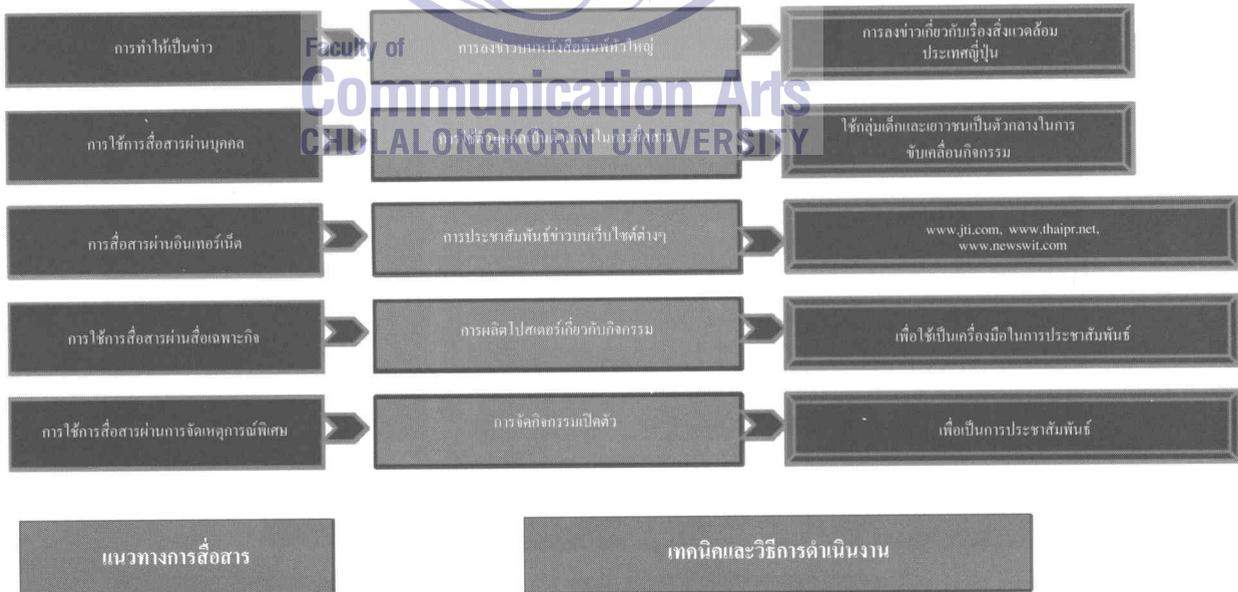
• บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนล จำกัด

การจัดกิจกรรมรณรงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 5 ภาพกิจกรรมในการร่วมมือกันทำความสะอาดพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่น

กิจกรรม "Pick up, and you will love your city"



ภาพที่ 6 แนวทางการสื่อสาร เทคนิคและวิธีดำเนินงานของ บริษัท เจแปน โทแบคโค อินเทอร์เน็ตเอ็นชันทันแนล จำกัด

ข. กลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันดำเนินการที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มีดังนี้

• กลุ่มเด็กและเยาวชน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันให้ความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มเด็กและเยาวชนมากที่สุด อันเกิดจากเด็กและเยาวชนส่วนใหญ่ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และขาดการไตร่ตรองถึงโทษและพิษภัยจากการสูบบุหรี่ จึงทำให้หลงกลเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบัน ด้วยการนำบุหรี่ปัจุบันไปแฝงกับสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารที่เชื่อมโยงเด็กและเยาวชนกับองค์กรธุรกิจ ทั้งนี้รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารานักพิธีกรหรือมาร่วมงานนั้น ส่งผลให้เด็กและเยาวชนชื่นชอบจนเกิดเป็นพฤติกรรมการเล่นแบบ ผลที่ตามมาคือ การสูบบุหรี่ในกลุ่มนักสูบบุหรี่ใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

• กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันให้ความสำคัญรองลงมา ก็คือ กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่น่าจับตามองเพราะกลุ่มบุคคลเหล่านี้ถึงแม้จะไม่ใช่นักสูบบุหรี่โดยตรง แต่เป็นภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคมที่สามารถเรียกร้องความสนใจ สร้างกระแสทางสังคมหรือจุดประเด็นทางสังคมได้หลายช่องทางสื่อสารกับสื่อมวลชนอีกด้วย

• กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายใหม่ล่าสุดที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันดำเนินการที่

กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี จากจำนวนประชากรในประเทศส่วนใหญ่ผู้หญิงจะสูบบุหรี่ปัจุบันน้อยกว่าผู้ชายมากทั่วโลกมีผู้สูบบุหรี่ปัจุบัน 1,300 ล้านคน เป็นผู้หญิงเพียง 300 ล้านคน ยิ่งในประเทศที่พัฒนาแล้วผู้หญิงสูบบุหรี่ปัจุบันน้อยมาก เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคมไม่ยอมรับการสูบบุหรี่ปัจุบันของผู้หญิง แต่ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม ส่งผลให้ปัจจุบันผู้หญิงตะวันตกสูบบุหรี่ปัจุบันเกือบเท่ากับผู้ชาย และวัยรุ่นหญิงสูบบุหรี่ปัจุบันสูงกว่าวัยรุ่นชายแล้ว (เอกสารลับบริษัทบุหรี่ปัจุบัน, 2552)

• กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันที่มีแนวโน้มในการสูบบุหรี่ปัจุบันมากที่สุด นั่นก็คือ กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย เป็นกลุ่มเป้าหมายที่คงอยู่ในสังคมมาช้านาน ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันมีความเชี่ยวชาญทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำรงไว้ซึ่งนักสูบบุหรี่เก่าอย่างถาวร และพยายามสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอให้นักสูบบุหรี่จำนวนมากมีความคิดเชื่อมโยงการสูบบุหรี่ปัจุบันเข้ากับความทันสมัย ใช้ในการเข้าสังคม รวมถึงยังแสดงความเป็นแมนอีกด้วย

• กลุ่มผู้สูงอายุ

จากผลการวิจัยพบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มผู้สูงอายุมีจำนวนน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นเพียงกลุ่มเป้าหมายรองของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบัน อันเกิดจากอัตราการสูบบุหรี่ของคนกลุ่มนี้เป็นนักสูบบุหรี่เก่าที่เหลืระยะเวลาในการสูบบุหรี่ปัจุบันอีกไม่มากเท่ากับกลุ่มเด็กและเยาวชน ความแตกต่างเรื่องอายุเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบันเหล่านี้น่าสนใจ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจุบัน

พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

ค. ลักษณะกิจกรรม

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีให้การสนับสนุนกับสาธารณชน ดังนี้

• ด้านการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะกิจกรรมในการสนับสนุนทางด้านการศึกษาสูงสุด โดยการสนับสนุนดังกล่าว เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม รวมถึงมีการให้ทุนการศึกษาในกรณีพิเศษ เช่น ให้ทุนแก่นุหรีข้าราชการ ให้ทุนแก่นุหรีของผู้เสียชีวิตในเหตุการณ์ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ เด็กและเยาวชน 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มผู้ปกครองเด็กและเยาวชน กลุ่มอาจารย์ เป็นต้น

• ด้านสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านสังคมเป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีนิยมใช้ ซึ่งลักษณะกิจกรรมด้านสังคมนั้น เป็นจุดเริ่มต้นของการทำกิจกรรม คืบคลานให้กับสังคม เป็นการช่วยเหลือกิจกรรมทางสังคมในวงกว้าง กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยในแต่ละกิจกรรมจะเป็นการบริจาคสิ่งของให้กับกลุ่มบุคคลที่ประสบภัยพิบัติ ช่วยเหลือคนพิการให้สามารถอ่านออกเขียนได้ เป็นต้น

• ด้านกีฬา

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านกีฬาผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีมีค่อนข้างเหตุผลว่าเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ขณะเดียวกันการสนับสนุนด้านกีฬานั้น

ยังเป็นการทำให้สินค้าหรือผูกพันกับภาพลักษณ์ที่ดีของกีฬาด้วย โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน จำแนกได้ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มนักกีฬาและผู้ฝึกสอน 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มคนที่มาเชียร์การแข่งขัน กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

• ด้านสาธารณสุข

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านสาธารณสุข เป็นอีกหนึ่งลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีนิยมใช้เพื่อสื่อสารกับสาธารณชน เช่น การร่วมกันทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ การจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพและเช็คร่างกายเพื่อสร้างสุขภาพที่ดีให้กับประชาชน โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

• ด้านศิลปวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นการสนับสนุนเพื่อการอนุรักษ์และดำรงไว้ซึ่งประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักในปัจจุบัน เช่น การสนับสนุนทุนในการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้าน การเป็นสปอนเซอร์ในเทศกาลดนตรีต่างๆ โดยสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน ดังนี้ 1) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วมกิจกรรม 2) กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนทางอ้อม ได้แก่ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น

ปัญหาวิจัยข้อที่ 2 : รูปแบบของกิจกรรมที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน

ผลการวิจัยพบว่า หากจำแนกลักษณะการดำเนิน

กิจกรรมตามจำพวกของซีเอสอาร์ สามารถจำแนกรายละเอียด ได้ดังนี้

ก. จำพวกของซีเอสอาร์

• CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-in-process (ซีเอสอาร์ ต้นทาง) เป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชนน้อยที่สุด ทั้งนี้การทำซีเอสอาร์ ต้นทาง มีความเชื่อมโยงกับการทำซีเอสอาร์ทางด้านมิติภายใน เป็นการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ เช่น การดูแลให้เมล็ดพันธุ์ยาสูบชั้นดีกับเกษตรกร การปรับปรุงหน้าดินให้อุดมสมบูรณ์ รวมถึงการดูแลและมีการตรวจสอบเครื่องมือในการผลิตบุหรี่ให้อยู่ในมาตรฐานสากล เป็นต้น

• CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-as-process (ซีเอสอาร์ กลางทาง) ไม่ปรากฏในการจำแนกลักษณะกิจกรรมจำพวกซีเอสอาร์ กลางทาง ทั้งนี้ ซีเอสอาร์ กลางทาง มีข้อจำกัดคือ ต้องเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิองค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน เป็นต้น

• CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง)

จากผลการวิจัยพบว่า การดำเนินกิจกรรม CSR-after-process (ซีเอสอาร์ ปลายทาง) เป็นลักษณะกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือใช้ในการสื่อสารกับ

สาธารณชนมากที่สุด ทั้งนี้การทำซีเอสอาร์ ปลายทาง มีความเชื่อมโยงกับการทำซีเอสอาร์ทางด้านมิติภายนอก กล่าวคือ เป็นการดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ เป็นต้น

ข. รูปแบบของกิจกรรม

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า รูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือให้การสนับสนุนกับสาธารณชนทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

• การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy)

จากผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจหรือนิยมใช้มากที่สุด โดยส่วนมากพบว่าเป็นการช่วยเหลือโดยตรงในรูปของการบริจาคเงินหรือวัสดุสิ่งของกิจกรรมซีเอสอาร์รูปแบบนี้ทำมาแต่ดั้งเดิม และพบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ ส่วนใหญ่มักจะเป็นความต้องการจากภายนอก มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กร ปัจจุบันกิจกรรมนี้ทำอย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมที่มุ่งเน้นและเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรมากขึ้น เช่น การบริจาคเงินทุนให้กับองค์กรรัฐบาลหรือองค์กรเอกชน เป็นต้น

• การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Responsibility Business Practices)

จากผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคม (Socially Respon-sibility Business Practices) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทั้งในเชิงป้องกัน ด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไข ช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม ด้วยกระบวนการทางธุรกิจเพื่อยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถดำเนินการได้เองหรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้ เช่น การรณรงค์การใช้พลาสติกและอุปกรณ์ภายในองค์กรกลับมาใช้ซ้ำ การจำหน่ายอุปกรณ์ที่ใช้แล้วในองค์กรเพื่อนำเงินมาสนับสนุนกลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น

• **การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering)**

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) โดยส่วนใหญ่พบว่า เป็นรูปแบบกิจกรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุ้รนำมาใช้ เพื่อเป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงานคู่ค้าหรือสมาชิกได้สละเวลาเพื่อทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ ทั้งนี้ นอกจากเป็นการได้ช่วยเหลือสังคมแล้ว ในขณะเดียวกันก็เป็นการสานสัมพันธ์ในองค์กรอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของกิจกรรมรูปแบบนี้เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย อาจเป็นกิจกรรมที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน เช่น การมีส่วนร่วมในการรณรงค์ปลูกป่า การลงพื้นที่ช่วยอนุรักษ์และทำความสะอาดพื้นที่สาธารณะ เป็นต้น

• **การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion)**

จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร (Cause Promotion) โดยส่วนมากพบว่า เป็นการจัดหาเงินทุนหรือทรัพยากรอื่นของผู้ประกอบการธุรกิจนุ้ร เพื่อเพิ่มการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมรวมทั้งสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการหาอาสาสมัครเพื่อตอบสนองประเด็นใดประเด็นหนึ่ง โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะริเริ่มและบริหารกิจกรรมด้วยองค์กรเอง หรือร่วมมือกับองค์กรในหลายองค์กรอีกด้วย เช่น การบริจาคคอมพิวเตอร์ที่ใช้แล้วให้กับเด็กและเยาวชนในต่างจังหวัด เป็นต้น

• **การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing)**

จากผลการวิจัยพบว่า การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนด ให้กับองค์กรต่างๆ ในสังคม (Cause-related Marketing) เป็นรูปแบบกิจกรรมที่พบน้อยที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสนองประเด็นปัญหาทางสังคม กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้้องค์กรมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศล และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม เช่น การให้ความร่วมมือกับองค์กรสีเทาในการสนับสนุนทุนเพื่อสังคม เป็นต้น

• การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing : CSM)

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม (Corporate Social Marketing : CSM) เป็นหนึ่งในรูปแบบกิจกรรมที่พบน้อย โดยส่วนใหญ่เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสุขอนามัยประชาชนความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน เช่น การจัดพื้นที่ในการรณรงค์สำหรับผู้สูบบุหรี่ การห้ามขายผลิตภัณฑ์ให้กับเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นต้น

ปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างไร

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์ทัศนคติเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบัน จำแนกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบัน โดยแบ่งผลการวิจัยเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ก. กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพ

จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มนักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติลบต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบัน กล่าวคือมีความเห็นว่าสังคมในปัจจุบันไม่ควรมีการให้การสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจบุหรี่ปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งประเด็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

• การสร้างความสับสนให้กับสังคม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันที่มีการลงทุนกับกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียง CSR เทียมทุกกิจกรรม CSR ที่มีการจัดขึ้น เพื่อเป็นเพียงกลไกสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์ยุคใหม่ โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นตัวกลางในการต่อยอดของการจำหน่ายบุหรี่ปัจจุบัน และจะก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคม ก็คือ การสร้างให้สังคมสับสน

“จริงๆ กิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่ดี แต่มีข้อแม้ว่าต้องเป็นธุรกิจที่ไม่ทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันแล้วไม่ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตัวของสินค้าเองเช่นยาสูบ บุหรี่ปัจจุบัน ฉะนั้นการจัดกิจกรรม CSR จึงเป็นการสร้างให้สังคมสับสนว่า เอ๊ะ...คุณดีหรือไม่ดีกันแน่”

(ทันตแพทย์หญิงXXX, สัมภาษณ์ 20 พ.ย. 2552)

• ความขัดแย้งในตัวผลิตภัณฑ์

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันที่แสดงต่อสาธารณชน แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันที่ด้านกับสามัญสำนึก สิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันพูดกับสิ่งที่ทำมันไม่ตรงกัน แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งซึ่งกันและกัน เช่น ธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันพยายามแสร้งว่าทำกิจกรรม CSR เพื่อสังคมคืนกำไรให้สังคม แต่การกระทำของบริษัทเหล่านี้ ก็คือการผลิตบุหรี่ปัจจุบันออกมาจำหน่าย เพื่อทำลายชีวิตประชาชนเด็กและเยาวชนทุกประเทศ

“การทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ปัจจุบันมีลักษณะ Paradox คือสิ่งที่พูดกับสิ่งที่ทำมันไม่ตรงกัน มันมีความขัดแย้งกัน ด้วยเหตุผลที่ว่า การที่เค้าทำธุรกิจที่ฆ่าประชาชน ผลิตภัณฑ์ของเค้ามันอันตราย (Harmful) ต่อสุขภาพของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธ

ไม่ได้เพราะมีผลงานวิจัยรองรับว่ามีสารก่อมะเร็งหลายชนิดในบุหรี่ที่ทำให้คนตาย 4-5 ล้านคนทั่วโลก นั่นหมายถึงคุณผลดีของชายที่ทำให้เกิดคนตายจากการที่ซื้อของของคุณหรือบริโภคของคุณ ในขณะที่เดียวกันบริษัทบุหรี่...บอกว่าคุณเป็นคนดีช่วยเหลือสังคม แต่เหตุผลนี้มันไปด้วยกันไม่ได้ มันขัดแย้งกัน ถ้าคุณต้องการเป็นคนดีคุณก็ต้องเลิกขายบุหรี่”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

• ประพจน์คิดตามหลักธรรมาภิบาล

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การทำกิจกรรม CSR กล่าวคือ เป็นการเอื้อประโยชน์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น CSR ภายในองค์กร หรือ CSR ภายนอกองค์กร แต่ธุรกิจที่จะสามารถทำ CSR ได้อย่างบริสุทธิ์ (CSR แท้) ผลลัพธ์ของธุรกิจเหล่านั้นจำเป็นต้องเป็นสินค้าที่ถูกกฎหมาย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจบุหรี่ที่ทำ CSR เพื่อหวังเพียงประโยชน์ของธุรกิจ ธุรกิจบุหรี่ละเมิดทั้งกฎหมายและหลักศีลธรรม ถึงแม้จะทำ CSR มากเพียงใด ก็เป็นเพียง CSR เทียม of

“ถ้าถามคร่าวๆ มี True CSR มั้ย คร่าวๆมีนะ แต่อาจไม่ใช่กับธุรกิจบุหรี่เหล่านี้เพราะตัวสินค้าที่เค้าผลิตออกมามันไม่มีทางที่จะเพื่อสังคมได้ ไม่ถูกต้องตามหลักธรรมาภิบาล แต่ธุรกิจบุหรี่ยังพยายามที่จะขยายการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2552)

• การลงทุนที่คุ้มค่ากับผลตอบแทน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างความยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์นั้น เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่ ในรูปแบบของ

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับ

“การทำ CSR ของธุรกิจบุหรี่ ผมสมมุติจะแค่ลงทุนต่อหนึ่งกิจกรรม 10 บาท แต่เค้าได้คืนจากผู้บริโภค 1,000 บาท มันกำไรตั้งกี่เท่า และผมเชื่อว่าเค้าต้องมองแล้วว่า...ถึงอย่างไร เค้าก็คุ้ม เค้าต้องมีกำไร”

(นายแพทย์XXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

• ผลลัพธ์อันตราย

กลุ่มนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิระหว่างประเทศกล่าวแย้งว่า พบหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ ที่สิ้นสุดโดยปราศจากข้อสงสัยว่า ควันของบุหรี่ยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำให้เป็นมะเร็งเต้านม ประธานคณะนักวิจัย นายเนล คอลลิซอ ได้กล่าวในรายงานผลการศึกษว่าได้พบหลักฐานที่ทำให้เชื่อได้ ในอันตรายของการสูบบุหรี่และควันของบุหรี่ยที่มีต่อมะเร็งเต้านม

“แม้จะมีหลักฐานของความสัมพันธ์ระหว่างควันบุหรี่ยกับมะเร็งเต้านมเป็นปริมาณมาก มากกระทั่งเมื่อเร็วๆ นี้ แต่มันก็ยังไม่ได้เด็ดขาด จนกระทั่งคณะผู้ทรงคุณวุฒิได้มาวิเคราะห์หลักฐานที่ทำได้ทั้งหมดอย่างถ่วงถ่วง โดยเฉพาะหลักฐานล่าสุด ทำให้เราสรุปได้ว่าหลักฐานของอันตรายเรื่องนี้เชื่อได้”

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

“สตรีที่เคยสัมผัสโดนควันบุหรี่ยในช่วงวัยรุ่นหรือเมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ ประมาณมากถึง ร้อยละ 80-90 ล้วนแต่เสี่ยงกับอันตรายของมะเร็งเต้านมยิ่งขึ้น”

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

“การที่เค้าทำธุรกิจที่ฆ่าประชาชน ผลลัพธ์ของเค้ามันอันตรายต่อสุขภาพของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เพราะมีผลงานวิจัยรองรับว่า มีสารก่อมะเร็ง

หลายชนิดในบุหรี่ยี่ทำให้คนตาย 4-5 ล้านคนทั่วโลก นั้นหมายถึงคุณผลิตของขายที่ทำให้เกิดคนตายจากการที่ชื่อของของคุณหรือบริษัทของคุณ”

(นักวิชาการXXX, สัมภาษณ์ 23 พ.ย. 2552)

ข. กลุ่มสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ กล่าวคือมีความเห็นว่าสังคมในปัจจุบันควรมีการรับการสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจบุหรี่ยี่ โดยสามารถแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

• การให้โอกาสธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนบรรณาธิการที่เคยลงพื้นที่และเขียนข่าวให้กับผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ มีความคิดเห็นว่า ธุรกิจบุหรี่ยี่เป็นองค์กรสีเทาที่ผลิตสินค้าอันตราย สังคมควรให้การยอมรับและให้โอกาสธุรกิจบุหรี่ยี่ได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่ดีตอบแทนสังคม

“ในสังคมไทย บอกว่าไม่ให้ธุรกิจเหล่านี้ทำ CSR ขณะเดียวกัน ที่มองว่า บริษัทเหล่านี้มันช่วยอยู่แล้ว ขอให้เค้าทำอะไรให้บ้าง ให้เค้าช่วยน้อยลงได้มั้ย”

(บรรณาธิการข่าว, สัมภาษณ์ 25 ต.ค. 2552)

• การสนับสนุนการโปรโมตข่าวเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนได้มีบทบาทอย่างยิ่งที่ทำให้ประเด็นการแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรมการณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ยี่ประสบความสำเร็จ และมักให้การสนับสนุนในการลงข่าวประชาสัมพันธ์ด้วยเหตุผลที่ว่า ข่าวมีประเด็นน่าสนใจ รวมถึงการแถลงข่าวและการเปิดตัวกิจกรรมเป็นเรื่องที่น่ายินดีอีกด้วย

“ทุกสิ่งทุกอย่างบนโลกใบนี้มันมี 2 ด้านอยู่แล้ว อยู่ที่คนเลือกที่จะมองอะไร ทำอะไร ในความคิดเห็นของพี่... พี่เคยรู้สึกที่เราไม่ได้ลงข่าวที่เสียหายข่าวที่เราลงเป็นแค่การประชาสัมพันธ์เรื่องสิ่งแวดล้อมเท่านั้น”

(คอลัมนิสต์ข่าวธุรกิจ, สัมภาษณ์ 10 พ.ย. 2552)

• CSR ของธุรกิจบุหรี่ยี่ในสายตาสื่อมวลชน

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มสื่อมวลชนเป็นกลุ่มสาธารณชนที่เป็นพันธมิตรกับธุรกิจบุหรี่ยี่ เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างแยก กล่าวถึงลักษณะการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมว่าสามารถทำกิจกรรม CSR ได้โดยให้เหตุผลที่ว่ากิจกรรม CSR ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและเข้าไม่ถึงผู้บริหารอย่างแท้จริง

“ส่วนตัวพี่คิดว่าธุรกิจบุหรี่ยี่ทำ CSR ได้ แต่... ต้องทำ CSR ในเชิงป้องกัน ทำได้แต่ห้ามประชาสัมพันธ์ เพราะเค้าต้องซ่อนไปว่า เพราะผลิตภัณฑ์ของเค้าทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม”

(บรรณาธิการข่าวสิ่งแวดล้อม, สัมภาษณ์ 21 พ.ย. 2552)

ค. กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่มีทัศนคติบวกต่อผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ กล่าวคือ มีความเห็นว่า สังคมในปัจจุบันควรมีการรับการสนับสนุนกิจกรรม CSR จากธุรกิจบุหรี่ยี่ หลายองค์กรหลงไปรับเงินและความช่วยเหลือจากผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี่ยี่ ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และไม่ตระหนักว่าโดยแท้จริงแล้วธุรกิจบุหรี่ยี่กำลังอาศัยชื่อเสียงขององค์กรเหล่านั้นในการสร้างภาพให้ตัวเอง โดยสามารถแบ่งประเด็นได้ ดังนี้

• การให้โอกาสธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจและชื่นชอบในตราสินค้าที่สนับสนุนงบประมาณ ส่งผลให้ประชาชนเหล่านี้เป็นกระบอกเสียงที่ดีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นการให้โอกาสดังกล่าวกับผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี

“ถึงเค้าจะขายนุหรีแล้วยังไง...เค้าก็แสดงให้เห็นแล้วว่าเค้าก็ทำสิ่งตอบแทนคืนให้เรา คืนให้กับสังคม โดยการบริจาคเงินสนับสนุนให้กับเราหรือองค์กรสาธารณชนอื่นๆ”

(หน่วยงานภาครัฐบาล, สัมภาษณ์ 26 พ.ย. 2552)

• สิทธิของธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีคำนึงถึงในเรื่องหลักสิทธิและเสรีภาพของธุรกิจ จึงให้การยอมรับในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

“ถ้าถามว่าเราทราบมั้ยว่าธุรกิจเหล่านี้เค้าผลิตนุหรี ซึ่งเป็นอันตรายกับสังคม เราทราบทุกคนในสังคมก็ทราบถึงอันตรายของนุหรี แต่เราก็ห้ามไม่ให้เค้าบริจาคเงินไม่ได้”

(องค์กรสาธารณะ, สัมภาษณ์ 29 พ.ย. 2552)

• การแสดงความรู้ที่เท่าทันธุรกิจ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า บุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี แสดงความคิดเห็นถึงความรู้ที่เท่าทันผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีทางด้านกรรมวิธีสุภาพที่ดี

“การที่เราไปขอทุนกับธุรกิจนุหรีเท่ากับเป็นการต่อต้านเค้าไปในตัว เพราะนักกีฬาที่เล่นกีฬาหรือออก

กำลัง จะมีเหงื่อและขับของเสียหรือนิโคตินออกจากร่างกาย พอนิโคตินในร่างกายต่ำก็จะไม่อยากสูบนุหรีอีก”

(ตัวแทนสมาคมกีฬา, สัมภาษณ์ 8 ธ.ค. 2552)

• ความสะดวกในการของบประมาณ

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ขั้นตอนในการขอรับงบประมาณมีการดำเนินการไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถสนับสนุนงบประมาณได้เต็มจำนวนอีกด้วย

“ขั้นตอนการทำและส่งเอกสารไม่ยุ่งยากเลย เรายึดทำตาม Process ปกติ แล้วก็ยื่นเรื่องไป ประมาณ 1 เดือนครึ่ง ก็ได้รับการอนุมัติ งบประมาณสนับสนุนจากองค์กรอื่นเราได้ไม่เยอะ ถ้าเทียบกับธุรกิจนุหรีแล้วเราได้เงินเป็นก้อน ประมาณ 300,000 บาทขึ้นไป”

(มูลนิธิเพื่อสังคม, สัมภาษณ์ 2 ธ.ค. 2552)

ดังนั้น จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารในการทำกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีนั้น ได้ดำเนินการผ่านช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตโดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอสาร และเลือกประชาสัมพันธ์ข่าวที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น และการเลือกการเป็นพันธมิตรกับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนข่าวสารถึงประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในสังคมยังคงมีความต้องการรับงบประมาณสนับสนุนหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีเหล่านี้ ดังนั้น ผู้วิจัย กลุ่มนักวิชาการ รวมถึงกลุ่มรณรงค์เพื่อการไม่สูบนุหรี จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเฝ้าระวังธุรกิจเหล่านี้ และเชื่อว่าการให้ความรู้และผลงานวิจัยต่างๆ จะสามารถดำเนินให้กิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ให้ลดน้อยลงในสังคมอีกด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีคุณค่าในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการเฝ้าระวังและติดตามความเคลื่อนไหวของกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี ประการแรก แนวทางการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ในกรณีของการจัดกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีการสร้างพันธมิตรเพื่อสานความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรต่างๆ ในหลาย ภาคส่วนทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ช่วยให้การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ตลอดจนสื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการคัดเลือกว่าข่าวสาร (Gatekeeper) เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน ส่วนพันธมิตรทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจะมีส่วนช่วยในการเป็นเกราะกำบังและเป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้รวมถึงการให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบอีกว่า ลักษณะของแนวทางในการสื่อสารมีลักษณะในการดำเนินกิจกรรมเป็นรูปแบบ (Pattern) ที่มีการกระทำซ้ำๆ มีการวางแผนและดำเนินการสื่อสารแนวคิดหลัก (Central idea) โดยเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผ่านการเสริมสร้างจุดยืนเชิงสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อาทิ สี (color) ตราสัญลักษณ์ (logo) ตลอดจนการใช้แนวทางการสื่อสารต่างๆ อย่างหลากหลาย

ประการที่สอง ผู้วิจัยยังพบอีกว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีนั้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบครบทุกมุมและสร้างกระแสความสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า “การสื่อสารแบบ 360 องศา” โดยส่วนใหญ่จะเป็นการจัดกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยคำนึงถึงความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ความแตกต่าง

ความแปลกใหม่ ตลอดจนการริเริ่มกิจกรรมที่กำลังก้าวเข้ามาในกระแสความนิยม (in-trend) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรหรือที่รู้จักกันในชื่อ Integrated Marketing Communication ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งกับตราหือหรือองค์การหนึ่งๆ อย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งนั้นจะก่อให้เกิดข้อมูลหรือสารใหม่ๆ เกี่ยวกับตราหือนั้นแก่ ผู้บริโภคว่า ตราหือนั้นคืออะไร มันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันเมื่อใด ฯลฯ โดยความถี่ของ Brand Contact นั้น จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดการสื่อสารทางการตลาด

ประการที่สาม ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับสาธารณชนเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีท่ามกลางสายตาของสาธารณชน และควรใช้ภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นกลาง (Neutral Corporate Image) ซึ่งเป็นการพยายามสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในสังคม ทั้งนี้รวมถึงลักษณะข่าวประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่จะเป็นข่าวการรักษาดูแลสิ่งแวดล้อมและสังคม ข่าวการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) เป็นกิจกรรมที่ทุกภาคส่วนในสังคมต่างให้ความสนใจ การจัดกิจกรรมซีเอสอาร์จึงจัดว่าเป็นกิจกรรมที่ ทุกองค์กรจะต้องมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คำว่า “กิจกรรม” ในความหมายข้างต้น หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคม ในความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

อย่างไรก็ตามการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ยังคงเป็นการดำเนินการที่เป็นช่องโหว่ของกฎหมายในการออกมาตรการบังคับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นการดำเนินกิจกรรมที่ผิดกฎหมายนั้นค่อนข้างยาก ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีมีการทำการตลาดแบบครบวงจรและแยกตลาดหากกลุ่มสื่อมวลชนยังมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีไปในทิศทางที่ดี สิ่งที่น่ากลัวก็คือ การประสบปัญหาประพุดิผิดตามหลักธรรมมาภิบาล การแทรกแซงสื่อของผู้ประกอบการ

ธุรกิจบุหรี รวมถึงการเติบโตของการขยายธุรกิจในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในการแสดงความเชื่อมั่นและเป็นจุดยืนของการแสดงความห่วงใยต่อสังคมและเป็นตัวกลางในการเชื่อมความใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจบุหรีและสื่อมวลชนที่ขาดจริยธรรม

ฉะนั้นหากการดำเนินกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจบุหรี ยังคงช่วยปรากฏและดำรงอยู่ในสังคมเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจเหล่านี้จะเกิดขึ้นในใจของสาธารณชนอย่างเพิ่มขึ้นอีกด้วย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

โครงการให้เพื่อสังคม. คู่มือการให้ที่แตกต่าง : การศึกษาวิจัย รูปแบบ ลักษณะและกลไกของการให้เพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิกองทุนไทย, 2549.

จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

ฉัฐวิภา สิ้นสุวรรณ . กระบวนการเรียกร้องผ่านสื่อของกลุ่มสนับสนุนการไม่สูบบุหรี่ในการขับเคลื่อนกฎหมายควบคุมการบริโภคยาสูบในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

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

ต้น ต้นศัพท์สุทวิวงศ์ 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 อนันทวงศ์. ศึกษาเรื่องการใช้สื่อเพื่อรณรงค์การไม่สูบบุหรี่ ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวารสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

- Adams, James R. **Media Planning**. London : Business Book, 1971.
- Angelidis, J.P., & Ibrahim, N.A. (1993). **Social Demand and Corporate Stategu : A Corporate Social Responsibility Model**. *Review of Business* 15 (1) : 7-10
- Angelidis, P.A., & Druckernmiller, B. (2004). **Reputation and the Corporate Brand**. *Corporate Reputation Review*, 6 (4) : 368-374.
- Boulding, Kenneth E. **The Image**. Michigan : The University of Michigan Press, 1975.
- Bhattacharya, C., & Sen, S. (2004). **Doing Better at Doing Good : When, Why, and How Consumer Corporate Social Intiatives**. *California Management Review*, 47 (1) : 9-24.
- Bhattacharya, C. B., Smith, N.C. & Vogel, D. (2004). **Intergrating social Responsibility and marketing strategy**. *California Management Review*, 47 (1) : p.11.
- Bhattacharya, C. B., Smith, N.C, & Vogel, D. (2004) **Intergrating social Responsibility and Marketing Strategy**. *California Management Review*, 47 (1) : p.6-8.
- Branco, C., & Rodrigues, L. (2006) **Corporate Social Responsibility and Resource-based Perspectives**. *Journal of Business Ethics*, 69 (10) : 111-132
- Broberg, M.P. (1996) **Corporate Social Responsibility in the European Communities : The Scandinavian viewpoint**. *Journal of Business Ethics*, 15 (6) : 615-215
- Collins, M. (1993) **Global Corporate Philanthropy-Marketing Bryond and Long Term Than Cause Marketing**. *European Journal of Marketing*, 27 (2) : 46-58.
- Gregory, R.J. (1997). **Leveraging the Corporate Brand**. Lincolnwood, IL : NTC Business Books.
- 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. (1998). **The New Meaning of Corporate Social Responsibility**. *California Management Review*, 40 (2) : 8-17.
- Wilbur, Schramm. **Channels and Audiences : in Handbook of Communication**. Chicago : Ran McNally College Publishing Company, 1973.
- Wilbur, Schramm. **Mass Media and Nation Development**. Stamford University and Unesco, 1973.