

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปิน
ที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม
กับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร:
กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
Communication Strategy through Special Events
Presenting Corporate Social Responsibility
By Artists and the Brand Image of the Organization:
A Case Study of Cerebos (Thailand) Ltd.

ชิสานาคเปลื้อง¹
ธรรณูธร ปัญญโสภณ²
ปีเตอร์ กัน³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด 2) รูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด 3) การเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด การศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริหารในบริษัท ศิลปินดาราดและผู้เปิดรับข่าวสารของเซเรบอส ผลการวิจัยพบว่า (1) มีการใช้กลยุทธ์

¹ชิสานาคเปลื้อง (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารธุรกิจบันเทิงและการผลิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560)

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญโสภณ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

³อาจารย์ ดร.ปีเตอร์ กัน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หลากหลายช่องทาง โดยแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) Above the Line Marketing 2) Below the Line Marketing และ 3) สื่อใหม่ (New Media) ส่วนด้านกลยุทธ์ที่นำศิลปินมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อองค์กร คือ ศิลปินมีส่วนทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมน่าสนใจ ทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้นและช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี (2) เซเรบอส จัดรูปแบบกิจกรรมการศึกษาเป็นส่วนใหญ่และการบริจาคเพื่อการกุศล (3) ช่องทางด้านการสื่อสาร ผู้เปิดรับข่าวสารเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบ่อยที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ และเพชบุ๊ก ในส่วนมุมมองของผู้เปิดรับสารด้านศิลปิน พบว่า ศิลปินมีส่วนช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี สร้างสีสันในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และกระตุ้นให้ผู้เปิดรับสารตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเซเรบอส

Abstract

The research had three objectives; 1) to study the communication strategy through the artists' activities which presented corporate social responsibility activities that impact the brand image for Cerebos (Thailand) Limited 2) to study the types of artists' activities for corporate social responsibility for Cerebos (Thailand) Limited, and 3) to study media exposure of audience about the artists' activities for presenting corporate social responsibility activities for Cerebos (Thailand) Limited. The research was qualitative, using in-depth interview with executives of the company, entertaining artists, and people exposing media from Cerebos (Thailand) Limited. The results was showed that (1) the company used three types of integrated marketing communications tools. There were above the line marketing, below the line marketing, and new media marketing. Artists contributed to the activities of social responsibility interesting, the wider recognition, and good public image of the organization, (2) Cerebos mainly organized educational and charity activities and (3) from the interviewees' viewpoints research, artists influenced Cerebos's brand image, created and entertained for the corporate social responsibility

events, and encouraged them to make decisions to purchase Cerebos's products.

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่ต้องการพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีความยั่งยืน โดยควบคู่กับการดูแลบุคลากรขององค์กร รวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคม โดยมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ให้ดีขึ้น (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555) ในปัจจุบันกระแสโลกาภิวัตน์มีผลที่ทำให้องค์กรธุรกิจเปลี่ยนไป โดยสังคมเรียกร้องให้มีการดำเนินความรับผิดชอบต่อธุรกิจของตนเองมากขึ้น ผู้บริหารขององค์กรจึงตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มากขึ้น เพื่อป้องกันประโยชน์ของลูกค้าและควบคู่กับการพัฒนาองค์กร (จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม, ม.ป.ป.)

จากงานวิจัยเรื่องการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ทำการเก็บข้อมูลจากบริษัทจำนวน 497 บริษัทจาก 27 กลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย มีทิศทางการพัฒนาดำเนินตามประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย โดยในปี พ.ศ. 2552 บริษัทต่างๆ ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การบริจาคเพื่อการกุศลคิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา คือ การประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมคิดเป็นร้อยละ 21.2 และการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมคิดเป็นร้อยละ 6.6 มีแนวโน้มการพัฒนาจากรูปแบบการบริจาคเพื่อการกุศลแต่เพียงอย่างเดียว มาสู่การประกอบธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นการดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการวางแผน มีกระบวนการรูปแบบค่านึงถึงทรัพยากร การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลกระทบที่เกิดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆ ด้าน (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2554)

ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 มีเหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ควรหยิบยกมากล่าวถึงอยู่ 3 เหตุการณ์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2559)

เหตุการณ์ที่ 1 คือ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของภาคธุรกิจ พ.ศ. 2558-2560 เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2558 ถือเป็นยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรฉบับแรกของประเทศไทย

เหตุการณ์ที่ 2 คณะรัฐมนตรีมีการประกาศใช้เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) 17 ข้อ ที่ผ่านการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกองค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2558 เพื่อใช้เป็นทิศทางการพัฒนาที่นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทย ครอบคลุมระยะเวลา 15 ปีข้างหน้า ประกอบด้วยการพัฒนาหรือการแก้ไขในเรื่อง 1) ความยากจน 2) ความหิวโหย 3) สุขภาวะ 4) การศึกษา 5) ความเท่าเทียมทางเพศ 6) น้ำและการสุขาภิบาล 7) พลังงาน 8) เศรษฐกิจและจ้างงาน 9) โครงสร้างพื้นฐานและการปรับให้เป็นอุตสาหกรรม 10) ความเหลื่อมล้ำ 11) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและผลกระทบ 12) ทรัพยากรทางทะเล 13) ระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ 14) สังคมและความยุติธรรม 15) ฟื้นฟูส่วนความร่วมมือและการปฏิบัติให้เกิดผล 16) แบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน 17) เมืองการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์

เหตุการณ์ที่ 3 คือ การเข้าสู่ความเป็นประชาคมอาเซียน (Asean Community หรือ AC) ของ 10 ประเทศสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งประกอบด้วยประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (Asean Political and Security Community หรือ APSC) ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community หรือ AEC) ประชาสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (Asean Socio-Cultural Community หรือ ASCC) และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบทบาทสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจสังคมที่ยั่งยืนในประเทศสมาชิกสมาคมอาเซียน ด้วยการผลักดันให้ภาคธุรกิจนำเรื่องกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในการดำเนินงานขององค์กร

แนวโน้มที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้น คือ สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมากขึ้น กล่าวคือ นอกจากการใช้เพื่อส่งเสริมการขายสร้างภาพลักษณ์และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้ว ยังเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเชิงรุกเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ เช่น

การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมป้องกันและแก้ไขปัญหาสังคมต่างๆ ที่การร่วมรณรงค์ โดยมีเป้าหมายคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในสังคมทั้งในด้าน สาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ อันจะนำมาซึ่ง คุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม (สถาบันไทยพัฒนา, ม.ป.ป.)

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นองค์กรแรกๆ ในประเทศไทย ที่มีนโยบาย และได้ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมาอย่างต่อเนื่อง 28 ปี โดยได้รับการยอมรับเป็นอย่างมากจากทั้งองค์กรธุรกิจและผู้บริโภค เซเรบอสมีกิจกรรม เพื่อสังคมที่หลากหลาย ซึ่งได้รับความชื่นชมและการสนับสนุนจากผู้บริโภคและยังบริจาค เงินให้องค์กรการกุศลหลายแห่ง โดยมีศิลปินที่นำเสนอกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเซเรบอส เช่น สรวิชญ์ สุขบุญ (หมอกุ้ง) และเพชร จิราธิวัฒน์ (พีช) ในโครงการ แบรินด์ซัมเมอร์แคมป์, สุธาสิณี พุทธินันท์ (แพท) ร่วมเป็นอาสาสมัครกับโครงการ แบรินด์...การให้ที่ไม่มีสิ้นสุดเพื่อมูลนิธิ พอ.สว เป็นต้น ศิลปินต่างๆ ช่วยเซเรบอส ทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลากหลายด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อภาพลักษณ์ที่ดี ในสังคมและในองค์กรธุรกิจ ดังนั้น จุดเด่นของบริษัทเซเรบอส คือ การใช้กลยุทธ์ การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) จน กลายเป็นผู้นำในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง (180 ปี แบรินด์ดูแลกันแบ่งปันความสุข, 2558)

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแม่แบบ ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องด้วย บริษัทเซเรบอส ประสบความสำเร็จในการจัดกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและได้รับรางวัลมากมายในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคม เช่น รางวัลชนะเลิศ Thailand Marketing Awards 2000 ประเภทกิจกรรม ส่งเสริมสังคม จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รางวัลกิตติคุณสัมพันธ์สังข์เงิน ปี 2540 ประเภทโครงการดีเด่นภาครัฐทางด้าน การประชาสัมพันธ์ จากสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย รางวัลโกลด์ อวอร์ด สุดยอดแคมเปญการตลาด AWARD 2009 จากโครงการ BRAND'S GEN ฉลาดคิด แบบคนรุ่นใหม่ได้รับพระราชทานรางวัลโล่เชิดชูเกียรติประเภทองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ ต่อเยาวชน จากสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร รางวัลชนะเลิศการประกวดภาพยนตร์โฆษณาดีเด่นทางโทรทัศน์เพื่อผู้บริโภคครั้งที่ 6 จากสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยนำศิลปินต่อ ยอดสู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์โฆษณางานเปิดตัวสินค้าใหม่ๆ โดยนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการจัดการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อองค์กรธุรกิจจะสามารถประกอบธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย ท่ามกลางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน และผสานคุณค่าอันดีระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคมเข้าด้วยกัน

วัตถุประสงค์

ประกอบด้วย 3 ประการ คือ

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม
- 3) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นแม่แบบในการศึกษาคั้งนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ

Getz (2007 อ้างอิงใน วราภรณ์ ฉัตรชาติชาต, 2556) ให้ความหมาย การจัดการกิจกรรมพิเศษว่า คือ การคิดและวางแผนกิจกรรมอย่างรอบคอบ การจัดการกิจกรรมพิเศษต้องการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดการกิจกรรมพิเศษ พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร เมื่อกิจกรรมพิเศษนั้นถูกนำมาใช้ในการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสื่อสารสินค้าและบริการก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารผ่านกิจกรรม

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) อธิบายว่า รูปแบบของกิจกรรมพิเศษที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว (Sole Event) แบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ ได้แก่

1. งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching)
2. งานฉลองครบรอบ (Anniversary)
3. งานประชุม (Meeting)
4. การจัดประกวด (Contest)
5. การแข่งขัน (Competition)
6. งานสัมมนา (Seminar)
7. งานมอบรางวัล (Award Presentation)
8. กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Event)
9. กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Relations and Corporate Social Responsibility Event)
10. กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment/Sport Event)

โดยสรุป จากแนวคิดเรื่องกิจกรรมพิเศษเป็นการจัดงาน ณ สถานที่ใดที่หนึ่งซึ่งสามารถสื่อสารถึงกลุ่มคนที่มาร่วมงานและสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เฉพาะคนที่มาร่วมงานและกลุ่มคนภายนอกจากการลงข่าวของสื่อมวลชนในการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างการรู้จัก (Awareness) ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึกดี (Liking) ความชื่นชอบ (Preference) และบางงานสามารถสร้างการตลาด (Trial) และการซื้อ (Purchase) โดยกิจกรรมพิเศษเป็นสื่อกลางที่จะเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ระยะยาวต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึง การคิด รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ ที่แปลกใหม่และมีคุณค่าที่น่าจดจำ เพื่อที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

Matten & Moon (2004 อ้างอิงใน วรพรรณ เอื้ออารณ์, 2555) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นกลุ่มของแนวคิดที่เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจการช่วยเหลือสาธารณะ การเป็นพลเมืองดีต่อสังคม ความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Kotler & Lee (2005 อ้างอิงใน พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2550) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 6 รูปแบบ คือ 1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) 2. การตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) 3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) 4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) 5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) 6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Business Practices)

โดยสรุป จากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มีหลายองค์กรให้ความสนใจและนำแนวคิดนี้มาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน สินค้าหรือบริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร หลายองค์กรพยายามหารูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมมาเอาชนะใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคมที่แปลกใหม่มีความน่าสนใจ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม เพื่อตอบสนองสังคมและทดแทนให้แก่โลก โดยบางบริษัทใช้ศิลปินในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ผู้วิจัยจึงนำความรู้ที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ มาศึกษาถึงประเด็นทางสังคมและรูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นที่น่าจดจำ สร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรและคืนคุณค่าสู่สังคม

3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วิรัช กลิริตันกุล (2540) พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหารจัดการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทนั้นด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2541) พบว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลอยู่นานและยากที่จะเปลี่ยนแปลงซึ่งต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่แต่ละบุคคลนำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

โดยสรุป จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบว่าการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อองค์กรที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรในระยะยาว โดยผู้รับสารจะนึกถึงภาพลักษณ์จากการสื่อสารการตลาดและจากประสบการณ์ของเขาที่มีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์มาเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากศิลปินมีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2544) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีกระบวนการ

นำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมารวมกัน เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ให้บริโภคได้รู้ว่าสินค้านั้น มีมูลค่ามากกว่าสินค้าตัวอื่น

วิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2558) ได้จำแนกเครื่องมือสื่อสารการตลาด ไว้ดังนี้

1. โฆษณา (Advertising)
2. ประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
4. การส่งเสริมการตลาด ณ จุดขาย (Point of Purchase)
5. พนักงานขาย (Personal Selling)
6. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
7. การจัดกิจกรรม (Event)
8. การสนับสนุนการตลาดหรือสปอนเซอร์ (Sponsorship)
9. การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

โดยสรุป จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเกี่ยวข้องกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารการตลาดนำมาใช้ร่วมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางว่ามีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร แต่ต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลงและใช้เป็นเครื่องมือที่ทำให้คนที่ไม่รู้จกมารู้จักชื่นชอบ หลงรักจนกลายเป็นสาวกหรือจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นการยืดระยะเวลาในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนาน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมาเป็นแนวทางร่วมในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการในกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

กิติมา สุรสุนธิ (2533) พบว่า บุคคลล้วนแต่จะรับข่าวสารที่มีประโยชน์แก่ตนเองเท่านั้น บุคคลจะเลือกรับสารแค่สารใดสารหนึ่ง ไม่รับสารที่เกิดขึ้นบนโลกทั้งหมด จะเลือกแค่บางส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจหรือมีประโยชน์กับตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่เกิดขึ้นที่ผ่านเข้ามาตามช่องทางต่างๆ จะต้องถูกคัดกรองจากบุคคลผู้รับข่าวสาร ข่าวสารที่มีความน่าสนใจมีประโยชน์ต่อผู้รับสารจึงเป็นข่าวสาร ที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร

โดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเปิดรับข่าวสาร บุคคลอาจปฏิเสธข่าวสารตั้งแต่แรก คือ ไม่เลือกอ่าน ไม่ดู ไม่ฟัง หากหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารไม่ได้ก็จะพยายามสนใจเนื้อหาบางส่วนที่ตนเองสนใจ เนื่องจากปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารจากสื่อมากขึ้น ผู้รับสารไม่สามารถจะเปิดรับสารทั้งหมดได้แต่แต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับแตกต่างกัน ตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมสภาพสังคมและความต้องการ

ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร มาเป็นแนวทางในการศึกษา การเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลถึงภาพลักษณ์องค์กร

6. ข้อมูลบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตแบรินด์ซูบไก่สกัด ขึ้นในประเทศไทยที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบังเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรินด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย ความสำเร็จของเซเรบอสมาจากความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างจริงจัง และต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและได้มาตรฐานระดับสากล ทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตราแบรินด์ที่คงไว้ มาตลอดกว่า 180 ปี และสิ่งที่สำคัญที่ทำให้เซเรบอสประสบความสำเร็จมาจากการใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ทำมาตลอด 28 ปี จนกลายเป็น ผู้นำในตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งบริษัทเซเรบอสประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจด้วยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการันตีด้วยรางวัลมากมายที่เซเรบอส ได้รับ ทั้งนี้ ด้วยบริษัทเซเรบอสพัฒนาสินค้าควบคู่กับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) 5 ท่าน คือ 1) คุณลักขณา ลีละยุทธโยธิน กรรมการ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ริเริ่มคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จนประสบความสำเร็จมาตลอด 28 ปี และเป็นผู้บริหารองค์กร จนเป็นที่ยอมรับ และได้รางวัลทั้งในประเทศไทยและระดับนานาชาติ 2) คุณคณินนิตย์ อูร์ตัน ที่ปรึกษาด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้คิดและวางแผนการใช้สื่อของบริษัทเซเรบอสอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้องค์กรและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รู้จัก 3) คุณศักดิ์สิทธิ์

เวชสุภาพร (โต) นักร้อง นักดนตรี สังกัดค่าย บีอีซี เทโร มิวสิค Brand Ambassador ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 4 ปี มีความสามารถด้านการเรียน และดนตรี และเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอสมาโดยตลอด 4) คุณปลื้มจิตร ธิโนชา (หน่อง) หัวหน้าทีมนักกีฬาบอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย Brand Ambassador ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 ปี มีความสามารถทางด้านกีฬาและมีความเป็นผู้นำในการสร้างทีมเวิร์คให้ทีมจนคว้าชัยชนะ ในการแข่งขันบอลเลย์บอลมาให้ประเทศไทยหลายครั้ง 5) คุณสรวิชัย สุบุญ (หมอกุ้ง) นายแพทย์ นักแสดง สังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 Brand Ambassador ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 ปี มีความสามารถทางการเรียน และทำประโยชน์ต่อสังคมมาโดยตลอด ทั้งในบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และภายนอกองค์กร เป็นตัวอย่างให้กับเยาวชนในการเดินตามรอยพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช และ 6) ผู้เป็ตรีบข่าวสารกิจกรรมของศิลปิน ที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 8 คน โดยเลือกจากบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหญิงและชาย ที่มีอายุ 18–40 ปี ที่เป็ตรีบข่าวสาร กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและใช้สินค้าของเซเรบอส ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง พร้อมบันทึกเสียงและจดบันทึกในการสัมภาษณ์ เพื่อกำรวบรวบข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผลการวิจัย/ สรุปผลการวิจัยเป็นกรอบแนวคิดเชิงมนทัศน์

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ทางบริษัทมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดหลากหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมี 3 ประเภทคือ 1) Above The Line Marketing คือ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง วารสาร ภาพยนตร์โฆษณา 2) Below The Line Marketing คือ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) งานเปิดตัวกิจกรรม (Launching) กิจกรรมการประกวด (Contest) กิจกรรมการแข่งขัน (Competition) กิจกรรมสัมมนา (Seminar) งานมอบรางวัล (Award Presentation) และกิจกรรมสร้างความบันเทิง (Entertainment) 3) สื่อใหม่ (New Media) คือ เฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ขององค์กร โลกออนไลน์ นอกจากสื่อ 3 ประเภทดังกล่าวแล้ว บริษัทเซเรบอสได้นำศิลปินดารามาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งกลยุทธ์ที่นำศิลปินดารามาทำกิจกรรมก็มีกระแสตอบรับที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากขึ้น ส่งข่าวได้ง่ายขึ้น เนื่องจากศิลปินดารามีฐานคนชื่นชอบจำนวนมาก จึงสามารถทำให้กิจกรรมเป็นที่ดึงดูดผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรม จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้น (Extend Awareness) และส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร เนื่องด้วยบริษัทเซเรบอสเลือกศิลปินที่มีประวัติที่ดีและสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีให้แก่เยาวชนและสังคมได้

“ช่องทางการใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารจำนวนมากได้ดีที่สุดในปัจจุบันนี้ กลุ่มคนทั่วไปสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่น่าถือสื่อสารการตลาดควรหันมาใช้ช่องทางในการสื่อสารทางออนไลน์ นอกจากนี้สื่อกลางแจ้งพวกป้ายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนทำงานจากวิถีชีวิตประจำวันและตามสถานที่ชุมชนต่างๆ เพิ่มมากขึ้น” (คณินนิตย์ อูร์ตัน, ที่ปรึกษาด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

“ศิลปินมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนในการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้สาธารณชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและจดจำองค์กรได้ และก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวองค์กร ซึ่งในประเทศไทยนิยมใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นคนดีมีความสามารถมาทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมศิลปินต่างๆ มีส่วนช่วยอย่างมากในการทำให้คนสนใจกิจกรรมมากขึ้นส่งข่าวกิจกรรมไปยังสาธารณชนได้ง่ายขึ้น” (ลักขณา สิละยุทธโยธิน, กรรมการบริษัท บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 16 กันยายน 2559)

ข้อมูลจากศิลปินที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด “ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นที่ยอมรับคือ 1) สินค้าที่มีคุณภาพและดีจริง 2) ความจริงใจที่มีให้ผู้บริโภค 3) ทำกิจกรรมเพื่อสังคมจริงๆ ไม่ได้หวังผลกำไรให้องค์กรแค่ต้องการคืนกำไรสู่สังคมและทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง” (สรวิชัย สุบุญ, นายแพทย์ นักแสดงสังกัดสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2559)

“ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้ทางแบรนด์ก็สนุกดีและได้ทำประโยชน์แก่สังคมด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้เซเรบอสคิดว่า เราช่วยกันมากกว่า ทั้งตัวแบรนด์และศิลปินไม่ได้อยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่มันเป็นการทำงานร่วมกันที่ดี กิจกรรมต่างๆ เลยมีกระแสดี ทำออกมาได้ผลตอบรับจากผู้บริโภคมาโดยตลอด” (ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร, นักร้อง นักดนตรี สังกัดค่ายป๊อปปี้เทโรมิวสิค. สัมภาษณ์, 22 กันยายน 2559)

“ปกติก็จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมกับแฟนคลับบ้างอยู่แล้ว แต่พอเข้ามาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ให้เซเรบอส ส่วนตัวก็มีชวนแฟนคลับมาร่วมกิจกรรมด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรคิดว่าตัวเซเรบอสมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และกิจกรรมเพื่อสังคม คิดว่าตัวเองแค่ช่วยสร้างสีสันให้กิจกรรมมากกว่า และเป็นกระบอกเสียงให้คนเข้าร่วมกิจกรรมให้กิจกรรมดูน่าสนใจมากขึ้น” (ปลื้มจิตร ถินขาว, หัวหน้าทีมนักกีฬาวอลเลย์บอลหญิงทีมชาติไทย. สัมภาษณ์, 18 สิงหาคม 2559)

ส่วนที่ 2 รูปแบบกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ในปัจจุบัน บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกองค์กร เกณฑ์การคัดเลือกประเด็นทางสังคมนั้น จึงมีความสำคัญต่อองค์กรและผู้บริโภค บริษัทเซเรบอสจึงมีเกณฑ์การคัดเลือกประเด็นทางสังคมมาจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค และเป็นที่น่าสนใจ คือ 1. การเข้าใจตำแหน่งของสินค้าขององค์กรตนเอง 2. สำรวจตลาดว่า ณ ขณะนี้มีอะไรเกิดขึ้นใหม่ 3. เข้าใจปัญหาทางสังคมว่าตอนนี้มีปัญหอะไร คนสนใจเรื่องอะไร อยากให้ช่วยเรื่องอะไร 4. วิเคราะห์ 3 สิ่งนี้ให้เหมาะกับตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand DNA) สิ่งเหล่านี้ต้องประสานประโยชน์ไปด้วยกัน ตัวองค์กรจะได้รับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และหัวใจของผู้บริโภค สังคมจะได้รับการร่วมมือร่วมแรงช่วยกันพัฒนาสังคมให้ดีขึ้นในด้านต่างๆ

“กิจกรรมต่างๆ ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ที่จัดขึ้นในแต่ละโครงการสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 7 โครงการหลัก ดังนี้ 1) โครงการแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ 2) โครงการแบรนด์เจนนฉลาดคิดแบบคนรุ่นใหม่ 3) โครงการแบรนด์เกมส์ กีฬาเพิ่มปัญญานานาชาติ 4) โครงการฝ่าแบรนด์ สร้างขาเทียมฯ 5) โครงการเซเรบอสอวอร์ด 6) โครงการแบรนด์... การให้ที่ไม่มีสิ้นสุดเพื่อมูลนิธิ พอ.สว. 7) โครงการแบรนด์...พลังเพื่อเลือดใหม่

ทั้ง 7 โครงการนี้ เป็นโครงการที่แบรนด์ประสบความสำเร็จและจัดกันอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมส่วนมากของเซเรบอสจะมีศิลปินนำเสนออยู่เสมอ” (คณิงนิตย์ อูร์ตัน, ที่ปรึกษาด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด. สัมภาษณ์, 2 กันยายน 2559)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยเปิดรับข่าวสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอสโดยผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์และโทรทัศน์เป็นหลัก ส่วนในด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำศิลปินมานำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น พบว่า ศิลปินมีส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้เซเรบอสและทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะศิลปินของเซเรบอสมีความน่าเชื่อถือและในส่วนของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีศิลปินที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้น ศิลปินก็มีส่วนช่วยในการสร้างสีสันและดึงดูดประชาชนให้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย

“อย่างพี่โตและนิชคุณ ดูโฆษณาแล้วรู้สึกว่ามันแล้วต้องฉลาด เลยอยากลองผลิตภัณฑ์เพราะมีพรีเซนเตอร์ที่น่าเชื่อถือ คุณเก่ง และอยากไปกิจกรรมเพื่อสังคมที่ 2 คนนี้ไปเลย น่าจะสร้างสีสันในกิจกรรมได้ดี เปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์และก็มีสื่อออนไลน์ตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ” (นางสาวพรพรรณ ศรีเกษ, นักศึกษา. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559)

“ถ้าบริษัททำเพื่อสังคมเป็นหลักถือว่าเป็นกิจกรรมที่ดีเลย แต่คิดว่าบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อผลการค้าด้วย ตัวศิลปินก็คิดว่ายังงี้ก็ช่วยดึงดูดคนให้สนใจกิจกรรมมากขึ้น ด้วยฐานแฟนคลับของแต่ละคนด้วย ส่วนมากจะเปิดรับข่าวสารในโฆษณาทางทีวีหรือมีสื่อออนไลน์ต่างๆ มันเป็นเรื่องที่เปิดผ่านตลอดเวลา” (นางสาวพัชรินทร์ รักสัตย์, นักข่าว. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559)

“ศิลปินที่มีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ยิ่งงี้ก็มีส่วนทำให้แบรนด์และตัวกิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และตัวกิจกรรมเป็นที่สนใจในคนหมู่มากถ้าศิลปินมีชื่อเสียงโดยปกติก็จะเปิดรับข่าวสารทาง TV / Internet 2 สื่อนี้ อย่าง TV คือ เห็นข่าวสารโฆษณาของเซเรบอสบ่อยหน่อย ส่วนตัว Internet คือ รวดเร็วสบายอยู่ที่ไหนก็ติดตามได้” (นายองอาจ หาญชนะวงษ์, โปรดิวเซอร์รายการสารคดีโทรทัศน์. สัมภาษณ์, 15 พฤศจิกายน 2559)

“ฟรีเซนต์อร์ของเซเรบอสที่เคยเห็นก็อย่าง Room 39, พีโอปอล, โต้ คักดีลิตี้ แต่ละคนดูน่าเชื่อถือและเก่งในแบบของตัวเอง ทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดูจริงจัง น่าเชื่อถือ ดูพวกเขาทานจริงๆ ไม่ได้มาหลอกอะไรผู้บริโภค แล้วถึงตัวกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ศิลปินไปทำก็น่าสนใจ ทำให้สังคมดีขึ้นด้วย ถือว่าเวิร์คนะ ปกติก็จะเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์เป็นส่วนใหญ่” (นายธนกร เลี้ยงองอาจ, เจ้าของธุรกิจส่วนตัว, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2559)

“ศิลปินมีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์มากทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น การเปิดรับข่าวส่วนมากจะเป็นสื่อออนไลน์ เพราะมันสะดวก และยังถ้ากิจกรรมเป็นกระแสอยู่ช่วงนั้นก็จะติดตามตลอด” (นางสาววรลักษณ์ อุณจิตร, พนักงานบริษัทเอกชน, สัมภาษณ์, 7 กันยายน 2559)

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านกิจกรรมของศิลปิน ที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

พบว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร โดยเลือกใช้การสื่อสารผ่านเครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ 3 ประเภทด้วยกัน คือ 1) Above The Line Marketing คือ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง วารสาร ภาพยนตร์โฆษณา 2) Below The Line Marketing คือ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations) งานเปิดตัวกิจกรรม (Launching) กิจกรรมการประกวด (Contest) กิจกรรมการแข่งขัน (Competition) กิจกรรมสัมมนา (Seminar) งานมอบรางวัล (Award Presentation) และกิจกรรมสร้างความบันเทิง (Entertainment) 3) สื่อใหม่ (New Media) คือ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขององค์กร ไลน์แอด เป็นต้น และทางด้านกลยุทธ์ที่นำศิลปินมาทำกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อองค์กร คือ ทำให้กิจกรรมน่าสนใจส่งข่าวได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้นและองค์กรมีภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติรัตน์ ศรีสุข (2554) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบบ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนำมาใช้กับกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย

ผสมผสานกัน โดยจะใช้เครื่องมือใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและพฤติกรรม การรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่ไทยเบฟใช้เพื่อการสื่อสาร เกี่ยวกับโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ สื่อภาพยนตร์โฆษณา ป้ายโฆษณา สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ การจัดกิจกรรมพิเศษการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม และสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษารูปแบบของกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

พบว่า รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด โดดเด่นในรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางด้านการศึกษาและการบริจาคเงิน หรือสิ่งของให้แก่ผู้ที่ได้รับความเดือดร้อน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมรูปแบบนี้เป็น CSR After Process คือ การดำเนินกิจกรรม (Activities) ของหน่วยงาน โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นเป็นการทำเพื่อสังคมภายนอกเป็นหลัก และเป็นกลยุทธ์การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Strategic CSR) การทำความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ด้วยตนเอง ให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับ เรื่องการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมของ โสภณ พรโชคชัย (2553) ในหนังสือ CSR ที่แท้ ที่กล่าวว่า การบำเพ็ญประโยชน์เป็นกิจกรรมที่ดำเนินเพื่อแสดงความใจกว้างและทำให้สังคมชื่นชม ส่งผลดีต่อธุรกิจถือเป็น การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และจริยธรรมที่กำหนดไว้ บริษัทควรมุ่งเน้นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการตลาด เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาทางสังคม หรือการประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 ด้านการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมเกี่ยวกับกิจกรรมของศิลปินที่นำเสนอความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

พบว่า ศิลปินมีส่วนช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้ผลิตภัณฑ์และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และผู้บริโภคมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อย่างหนึ่งที่ทำให้ตนนั้นรู้จักบริษัทและสินค้า และก็มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ได้ช่วยเหลือสังคม การสื่อสารที่ผู้บริโภคเห็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมบ่อยที่สุด คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ เพชบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) เรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า

หลากหลายตราสินค้าในโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบในบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็น
ผู้นำเสนอสินค้า ผู้บริโภคก็จะประเมินและสร้างทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าไปในทางบวกทันที
หากนักการตลาดเลือกนำบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชมของผู้บริโภคทั่วไปและผู้บริโภค
ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการนำเสนอสินค้าก็จะสามารถใช้ประโยชน์จากความเป็น
“บุคคลที่มีชื่อเสียง” ของผู้นำเสนอได้อย่างเต็มที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจปัจจุบัน ควรกำหนด
เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand DNA) ให้ชัดเจน รู้ถึงปัญหาของสังคม รู้ถึงความต้องการ
ของผู้บริโภค แล้วผสาน 3 สิ่งนี้ให้เข้ากับตัวกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ก็จะทำให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จและเป็นที่น่าจดจำ
ในสังคม

2. การเลือกศิลปินให้เหมาะสมกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ต้องเลือกจากตัวตนจริงๆ ของตัวศิลปิน สิ่งนี้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตัวองค์กร
และตัวศิลปินยังทำให้กิจกรรมเป็นที่ดึงดูดผู้คนเข้ามาร่วมกิจกรรมทำให้เกิดการรับรู้
ที่กว้างขึ้น (Brand Awareness) และส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร

3. ควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสม และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการจัดกิจกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ควรสื่อสารแบบเกินจริง ควรสื่อสารแบบตรงไปตรงมา
ด้วยใจอันบริสุทธิ์ สิ่งนี้จะทำให้ในระยะยาวสังคมจะรับรู้ถึงความจริงใจขององค์กร

4. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่เรื่องของรัฐบาลเพียงอย่างเดียว
ในปัจจุบันหลายองค์กรนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้พัฒนาสังคมและโลกให้ดีขึ้น
นอกจากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดีขึ้น ยังสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรได้
แต่ต้องทำด้วยใจอันบริสุทธิ์ด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ขึ้นไปในระดับประเทศเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้เปิดรับข่าวสารที่เป็นประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กิติมา สุรสนธิ. (2533). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). **Event Marketing**. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ
- จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม**. แหล่งที่มา: <https://sites.google.com/site/phathnangan30000101/hnwy-kar-reiyn-ru/bth-thi-9>. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). **การตลาดในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: เออาร์บีซิเนสเพรส.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). **กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)**. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). **Event & Sponsorship**. กรุงเทพฯ: Brand Age.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). **ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร**. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/93/ContentFile1894.pdf.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2559). **6 ทิศทาง CSR ปี2559**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). **ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2554). **การดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). DNA CSR แบบไทย ๆ ตามกระแสโลก. กรุงเทพฯ: ฟาร์ตนะมงคล.
- วรภากรณ์ ฉัตรชาติขาท. (2556). กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ **ในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- วิภานต์ มงคลจันทร์. (2558). งานตลาด “จากการวางแผนสู่การปฏิบัติ” **Marketing for work**. กรุงเทพฯ: อาคเนย์การพิมพ์ จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันไทยพัฒนา. **ไทยพัฒนาซีซีเอสอาร์ผ่านนิมิตเดียวมาแรง**. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.thaicr.com/2011/02/blog-post_483.html.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- 180 ปี แบรินต์ดูแลกัน แบ่งปันความสุข**. แหล่งที่มา: <https://prwriteronline.wordpress.com/category/csr>. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2559.
- โสภณ พรโชคชัย. (2553). **CSR ที่แท้**. กรุงเทพฯ: มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย.