

การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการ
ให้ความร่วมมือกับบริษัทหรือของเจ้าหน้าที่รัฐ



นายปภัส มาคำจันทร์

ศูนย์วิทยพัทยากร


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IMAGE PERCEPTION, ATTITUDE, TRUSTWORTHINESS AND DECISION IN
COLLABORATING WITH THE TOBACCO INDUSTRY OF STATE AUTHORITIES



Mr.Paphat Makumchan

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Development Communication
Department of Public Relations
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2009
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ภาพลักษณ์ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจและการตัดสินใจในการ
ให้ความร่วมมือบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ

โดย

นาย ปกัศ มาคำจันทร์


สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

 คณะบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

 ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ ก้านภัย)

 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

 กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะรัตน์ นิมิตต์กษพงศ์)

ศูนย์วิทยุโทรพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปกัส มาคำจันทร์ : การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ. (IMAGE PERCEPTION, ATTITUDE, TRUSTWORTHINESS, AND DECISION IN COLLABORATING WITH THE TOBACCO INDUSTRY OF STATE AUTHORITIES) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 143 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจและการตัดสินใจ ให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ ตลอดจนถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งนำไปประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. เจ้าหน้าที่รัฐมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัทบุหรี่ ในเชิงบวก
2. เจ้าหน้าที่รัฐมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ในเชิงบวก
3. เจ้าหน้าที่รัฐมีทัศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ในระดับน้อย
4. เจ้าหน้าที่รัฐมีแนวโน้มตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ ในระดับปานกลาง
5. การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
8. ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
9. ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ไม่พบความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
10. ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... ป.ศ. มาคำจันทร์.....

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์พัฒนาการ.. ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา...2552.....

498 51069 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEYWORDS : IMAGE / PERCEPTION / ATTITUDE / TRUSTWORTHINESS / DECISION / TOBACCO INDUSTRY

PAPHAT MAKUMCHAN : IMAGE PERCEPTION, ATTITUDE, TRUSTWORTHINESS, AND DECISION IN COLLABORATING WITH THE TOBACCO INDUSTRY OF STATE AUTHORITIES. THESIS ADVISOR : ASSOC.PROF.PARICHART STHAPITANONDA, Ph.D., 143 pp.

The purposes of this research are to study: (1) Perception of state authorities toward tobacco industry image; (2) attitude of state authorities toward CSR activities of tobacco industry; (3) trustworthiness of state authorities toward tobacco industry; (4) the decision of state authorities in collaborating with the tobacco industry and; (5) the relationship among the variances mentioned above.

The research has conducted in a survey research of 400 state authorities. Questionnaires were used to collect data. Percentage, mean scores, frequency, standard deviation and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were applied to analyze data. SPSS program was employed for data processing.

The results of the study are as follows:

1. State authorities have positive perception toward tobacco industry image.
2. State authorities have positive attitude toward CSR activities of tobacco industry.
3. State authorities have less trustworthiness toward tobacco industry.
4. State authorities tend to collaborate with the tobacco industry moderately.
5. Perception of state authorities toward tobacco industry image is not significantly related to the decision in collaborating with the tobacco industry.
6. Perception of state authorities toward tobacco industry image is not significantly related to attitude toward CSR activities of tobacco industry.
7. Perception of state authorities toward tobacco industry image is not significantly related to trustworthiness of state authorities toward tobacco industry.
8. Attitude of state authorities toward CSR activities of tobacco industry is significantly related to the decision in collaborating with the tobacco industry.
9. Attitude of state authorities toward CSR activities of tobacco industry is not significantly related to trustworthiness of state authorities toward tobacco industry.
10. Trustworthiness of state authorities toward tobacco industry is significantly related to the decision in collaborating with the tobacco industry.

Department:Public Relations..... Student's Signature *Paphat Makumchan*

Field of Study:Development Communication.. Advisor's Signature *Parichart*

Academic Year: ...2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากปราศจากความกรุณาของท่านอาจารย์ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาให้ความเมตตาและสนับสนุน ติดตาม คอยเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากที่สุด ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ กิตติ กันภัย ประธานกรรมการ และท่านอาจารย์ ปิยะรัตน์ นิมพิทักษ์พงศ์ กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา และดำเนินการสอบ ตลอดจนกำลังใจที่ดีเสมอมา ขอขอบพระคุณครับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณหน่วยงานและบุคคลผู้เกี่ยวข้องและมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาเนื้อหาและปรับปรุงข้อมูลวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ให้ความร่วมมือในการให้ความคิดเห็นและสนับสนุนให้งานวิทยานิพนธ์สมบูรณ์มากที่สุด ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและต่อสังคม ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ครับ

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณสำหรับกำลังใจตลอดจนคำอวยพรที่มีให้เสมอมา ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ตลอดจนญาติๆ และพี่น้องทุกคนที่สนับสนุนให้การเขียนงานวิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งที่สวยงามของชีวิต และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคน รวมทั้ง ผู้ที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่สร้างกำลังใจ และให้โอกาสทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
1.3 ปัญหาคำถามวิจัย.....	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ.....	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	28
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม.....	36
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	38
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	47
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	49
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ.....	56
2.8 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	58
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61

บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย.....	66
	3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	66
	3.2 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
	3.3 เกณฑ์การให้คะแนนผลการวิจัย.....	70
	3.4 การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย.....	73
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	74
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น.....	74
	4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	94
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
	5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	102
	5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	110
	5.3 การอภิปรายผล	112
	5.4 ข้อเสนอแนะ.....	122
	รายการอ้างอิง.....	126
	ภาคผนวก.....	134
	ภาคผนวก ก.....	
	ภาคผนวก ข.....	
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	143

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง..... 74

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง..... 75

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง..... 76

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่าง..... 77

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง..... 78

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง..... 79

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่าง..... 80

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน
ของกลุ่มตัวอย่าง..... 81

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความเข้าใจในลักษณะกิจกรรมสนับสนุน
สังคมของกลุ่มตัวอย่าง..... 82

ตารางที่ 10 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละของผลรวมของการรับรู้ประเภทกิจกรรมสนับสนุน
สังคมของบริษัทบุหรี่..... 83

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคม
ของบริษัทบุหรี่ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง..... 84

ตารางที่ 12 ตารางแสดงสรุประดับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทบุหรี่..... 85

ตารางที่ 13 ตารางแสดงระดับของการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัทบุหรี่..... 86

ตารางที่ 14 ตารางแสดงสรุประดับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม
ของบริษัทบุหรี่..... 87

ตารางที่ 15 ตารางแสดงระดับของทัศนคติทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรม
สนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่..... 88

ตารางที่ 16 ตารางแสดงสรุประดับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจ
ของบริษัทบุหรี่..... 89

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับของทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจ
ของบริษัทบุหรี่..... 90

ตารางที่ 18	ตารางแสดงสรุประดับของการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐ กับบริษัทบุหรี่.....	91
ตารางที่ 19	ตารางแสดงระดับของการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐ กับบริษัทบุหรี่.....	92
ตารางที่ 20	ตารางแสดงระดับเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือ ของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่.....	93
ตารางที่ 21	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของ เจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่.....	94
ตารางที่ 22	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่และทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรม สนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่.....	95
ตารางที่ 23	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่และทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่.....	96
ตารางที่ 24	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือ ของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่.....	97
ตารางที่ 25	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ กิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่.....	98
ตารางที่ 26	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐ ที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่.....	99
ตารางที่ 27	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	100

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1	ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพตราสินค้า	29
ภาพที่ 2	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6๓
ภาพที่ 3	แผนภาพแสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดำเนินการ ในการวิจัย.....	67
ภาพที่ 4	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่.....	94
ภาพที่ 5	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบุหรี่กับทัศนคติเกี่ยวกับความจริงใจของบริษัทบุหรี่.....	95
ภาพที่ 6	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทบุหรี่กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของ บริษัทบุหรี่.....	๑๐๖
7	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ความน่าไว้วางใจกับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐ กับบริษัทบุหรี่.....	97
ภาพที่ 8	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ความน่าไว้วางใจกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม ของบริษัทบุหรี่.....	98
ภาพที่ 9	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรม สนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐ กับบริษัทบุหรี่.....	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

Between tobacco and the health, choose health

บุหรี่หรือสุขภาพ ต้องเลือกสุขภาพ

(WTO ,2531)

Leave the pack behind.

อนาคตมีคุณค่า เมื่อบอกลา...เลิกบุหรี่

(WTO ,2542)

Smoke Free-Environments

ไร่วันบุหรี่ สิ่งแวดล้อมดี ชีวิตดี

(WTO ,2550)

Tobacco Health Warnings

บุหรี่มีพิษ ร่วมคิดเตือนภัย

(WTO ,2552)

นับเป็นเวลาหลายทศวรรษที่มีความพยายามในการแก้ปัญหาสังคม โดยเฉพาะปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและการขยายไปถึงความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคม จากคำขวัญวันงดสูบบุหรี่โลกขององค์การอนามัยโลก ข้างต้น นับแต่เมื่อ 20 ปีที่แล้ว จวบจนปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า องค์การอนามัยโลกและประชาคมโลกต่างให้ความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดีโดยปราศจากบุหรี่อย่างต่อเนื่องและจริงจัง ทั้งนี้ยังแสดงถึงปัญหาที่ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างประสบความสำเร็จเท่าที่ควร นั่นคือ “การเลิกสูบบุหรี่”

ปัญหาใหญ่ที่คนไทยติดอันดับต้นๆ ของประเทศ คือ โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดอุดตัน และ มะเร็ง ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากการสูบบุหรี่ โดยอัตราเฉลี่ย คนไทยเสียชีวิตจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ปีละ 42,000 คน หรือวันละ 115 คน หรือชั่วโมงละ 5 คน ในขณะที่ทั่วโลกมีผู้เสียชีวิตด้วยโรคอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ปีละ 5 ล้านคน หรือวันละ 13,700 คน อย่างไรก็ตาม องค์การอนามัยโลกได้คำนวณไว้ว่า ในอีกประมาณ 25 ปีข้างหน้าทั่วโลกจะมีผู้เสียชีวิตด้วยโรคอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่สูงขึ้นเป็น ปีละ 10 ล้านคน หรือวันละ 27,000 คน หรือนาทีละ 20 คน (สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ กรมควบคุมโรค, 2552)นับได้ว่าปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากการสูบบุหรี่ ถือเป็นอีกหนึ่งปัญหาของสังคมที่มีความพยายามแก้ปัญหากันมานาน แต่กลับยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ทางออกในการแก้ปัญหาเหล่านั้น ที่มีความเป็นไปได้ และมีประสิทธิภาพอย่างเร่งด่วนที่สุด ก็คือ การควบคุมอุตสาหกรรมบุหรี่ โดยกว่าทศวรรษที่รัฐบาลไทยได้มีความพยายามที่จะควบคุมอุตสาหกรรมเหล่านี้

ฯพณฯ นายกเปรม ตินสุลานนท์ ในครั้งนั้น เริ่มดำเนินนโยบายควบคุมยาสูบเมื่อเกือบยี่สิบปีมาแล้ว บนพื้นฐานที่ทุกฝ่ายมีประสบการณ์ว่ายาสูบเป็นสิ่ง “ไม่ดี” ทำลายสุขภาพ ส่งผลให้รัฐบาลไทยยุคต่อ ๆ มา สานต่อนโยบายควบคุมยาสูบ กฎหมายควบคุมยาสูบที่เข้มงวดมีการเก็บภาษียาสูบในระดับที่สูงพอสมควร

ตัวอย่างของความพยายามเหล่านั้นคือ การผลักดันให้เกิดกฎหมายในการควบคุมยาสูบและอุตสาหกรรม กว่า 26 มาตราของพระราชบัญญัติควบคุมยาสูบ พ.ศ.2535 ทำให้อัตราการสูบบุหรี่ลดลงร้อยละ 20 จากร้อยละ 60 เหลือร้อยละ 40 ในเพศชาย อัตราการสูบบุหรี่ของผู้หญิงไม่เพิ่มขึ้น ขณะที่จำนวนผู้สูบบุหรี่รวมไม่ได้เพิ่มขึ้นจากสิบล้านคนตลอดยี่สิบปีที่ผ่านมา ตามจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น

นโยบายภาษีที่เพิ่มขึ้นเป็นระยะ ๆ ทำให้กระทรวงการคลังเก็บภาษีบุหรี่ได้ปีละเกือบสี่หมื่นล้านบาท จากที่เคยเก็บได้ปีละหนึ่งหมื่นห้าพันล้านบาทก่อนเริ่มนโยบายขึ้นภาษีด้วยยอดขายบุหรี่ที่ไม่เพิ่มขึ้น

หากนับรวมค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลที่รัฐบาลประหยัดได้ จากการที่จำนวนผู้สูบบุหรี่ไทยมีน้อยกว่าที่ควรจะเป็นเกือบสี่ล้านคน เมื่อเทียบกับหากไม่มีการรณรงค์อย่างจริงจัง

รวมทั้งภาษีที่เก็บได้เพิ่มขึ้น นโยบายควบคุมยาสูบที่เข้มแข็ง ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจไทยหลายแสนล้านบาทในช่วงเกือบยี่สิบปีที่ผ่านมา

บุหรี่ไทยที่ยอดขายลดลงร้อยละ 20 ในขณะนี้ไม่ได้เป็นผลจากนโยบายควบคุมที่เข้มงวดของรัฐบาล หากแต่ถูกบุหรี่ต่างประเทศแย่งส่วนแบ่งตลาดไป โดยยอดจำหน่ายบุหรี่รวมยังไม่ได้ลดลงในช่วงยี่สิบปีที่ไทยดำเนินนโยบายควบคุมยาสูบอย่างต่อเนื่อง (ประภิต วาทีสาธกกิจ, 2549)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการควบคุมที่เข้มงวด ตามกรณีตัวอย่างประเทศไทยที่ได้ชื่อว่า เป็นประเทศที่มีการควบคุมอย่างเห็นผลมากที่สุดของการห้ามนำเสนอ ประชาสัมพันธ์ โฆษณา เกี่ยวกับบุหรี่ผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทตาม พ.ร.บ.ควบคุมยาสูบ มาตรา 8 ที่กล่าวว่า

“ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบหรือแสดงชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ ในสิ่งพิมพ์ ทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เป็นการโฆษณาได้ หรือใช้ชื่อหรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบในการแสดง การแข่งขัน การให้บริการหรือการประกอบกิจกรรมอื่นใดที่มีวัตถุประสงค์ให้สาธารณชนเข้าใจว่าเป็นชื่อ หรือเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ยาสูบ”

พ.ร.บ. ควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบมาตราที่เกี่ยวกับการห้ามโฆษณา พ.ศ. ๒๕๓๕
ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม ๑๐๙ ตอนที่ ๓๘ วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๓๕

มาตรา	บทบัญญัติ
๗	ห้ามแจกบุหรี่เป็นตัวอย่าง / เพื่อให้แพร่หลาย (ยกเว้นการให้ตามประเพณีนิยม)
๘	ห้ามโฆษณา หรือแสดงเครื่องหมาย ในสิ่งพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์, สื่ออื่น ห้ามใช้ชื่อ บุหรี่ในการแสดง, การแข่งขัน, การให้บริการ (ยกเว้นสิ่งพิมพ์จากนอกราชอาณาจักร รายการถ่ายทอดสดจากต่างประเทศ)
๙	ห้ามโฆษณา สินค้าที่ใช้ชื่อบุหรี่เป็นเครื่องหมายของสินค้านั้น
๑๐	ห้ามผลิต นำเข้า โฆษณา สินค้าที่เลียนแบบบุหรี่ หรือซองบุหรี่

ที่มา : (พรบ.ควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2535, 2553: ออนไลน์)

บริษัทบุหรี่หลายรายก็ยังคงพยายามเพิ่มช่องทางในการเจาะกลุ่มลูกค้าให้สามารถขยายฐานผู้บริโภคยาสูบ โดยกฎหมายไม่สามารถเจาะเข้าถึงได้ กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆได้นำมาใช้ เพื่อให้สามารถแทรกให้เข้าถึงยังฐานผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) เป็นส่วนสนับสนุนและกระตุ้น ยอดขาย

เมื่อกฎหมายควบคุมยาสูบของประเทศไทยปิดช่องทางการทำการตลาดของบริษัทบุหรี่ ในสภาพเช่นนี้ทำให้อุตสาหกรรมยาสูบต้องหันมาพึ่งกลวิธีที่บริษัทอ้างว่าเป็น "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing) เพื่อใช้เป็นทางออกในการสร้างภาพลักษณ์และครองใจผู้คนในสังคม ในรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR - Corporate Social Responsibility) เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทุนการศึกษา การอุปถัมภ์กิจกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านศิลปะ วัฒนธรรม ศาสนา และ กิจกรรมที่เกี่ยวกับเยาวชนโดยผ่านไปยังหลายหน่วยงานในสังคม ซึ่งส่งผลในการรับรู้ และเข้าใจในระยะยาวต่อตัวบริษัทบุหรี่และตราผลิตภัณฑ์

แม้ว่าองค์กรทั่วไปจะมีความมุ่งมั่นสร้างกิจกรรมเพื่อตอบแทน หรือรับผิดชอบต่อสังคม แต่สำหรับบริษัทบุหรี่ การพยายามใช้คำว่า "การตลาดเพื่อสังคม" เป็นเรื่องที่ไม่สมเหตุผลเท่าใด เพราะจากแนวทางของการตลาดเพื่อสังคม และการตลาดธุรกิจที่ให้ไว้โดย คอทเลอร์, โรเบอर्टโต และลี (Kotler, Roberto and Lee, 2002) ที่ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและความเหมือนระหว่าง การตลาดเพื่อสังคมกับการตลาดเชิงธุรกิจ โดย เมื่อพิจารณาถึงความเป็นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) เปรียบเทียบกับ การตลาดเพื่อสังคมในรูปแบบขององค์กรธุรกิจ (Corporate Marketing) จุดมุ่งหมายที่แท้จริงในการทำประโยชน์เพื่อสังคมเป็นเรื่องราวขององค์กรที่เป็นภาค สังคมหรือภาครัฐเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของภาคธุรกิจนั้น การเลือกใช้คำเพื่อปิดเบือนการรับรู้ของ ประชาชน ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัทเอกชนเพื่อสร้างการรับรู้ และภาพลักษณ์ให้ดีกว่าตัว บริษัทเอง ดังเช่นการสร้างการรับรู้ใหม่ของบริษัทบุหรี่ต่อประชาชนให้มีความรู้สึกว่าองค์กรก็เป็นส่วน หนึ่งในการพัฒนาสังคมที่ดี ทั้งๆที่บริษัทยังคงผลิต ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

บริษัทบุหรี่จึงหันมาเร่งโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำกิจกรรมเพื่อสนับสนุนสังคม เพื่อ ฟื้นฟูภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจากหลายงานวิจัยที่พบว่า โครงการที่สนับสนุนโดยบริษัทบุหรี่ไม่ เพียงแต่ไม่ส่งผลต่อการป้องกันไม่ให้วัยรุ่นสูบบุหรี่ แต่กลับทำให้กลุ่มผู้สูบบุหรี่ ผู้กำหนดนโยบาย และสังคมมีความรู้สึกที่ดีขึ้นต่อบริษัทบุหรี่ และลดความตั้งใจที่จะ ควบคุมยาสูบ ถือเป็น วัตถุประสงค์ที่แท้จริงที่บริษัทบุหรี่ต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานต่างๆที่ถูกหลอกให้เข้าร่วม กิจกรรมกับธุรกิจยาสูบ (ประภคิต วาทีสาธกกิจ, 2551)

โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา อุตสาหกรรมบุหรี่มุ่งทำลายความเคลื่อนไหวที่จะให้มีมาตรการควบคุมบุหรี่ เช่นเดียวกับที่ได้ทำในประเทศพัฒนาแล้ว โดยบริษัทบุหรี่จะพยายามทำกระแสกดดันที่มีต่อรัฐบาล ผู้บริโภคและกลุ่มต่อต้านการสูบบุหรี่ให้เป็นกลางด้วยวิธีการทำให้ประชาชนในประเทศเหล่านั้น มองบริษัทบุหรี่ยา (บริติช อเมริกัันโทแบคโค, 2523)

1. ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบท่ามกลางกระแสความคิดเห็นอย่างกว้างขวางที่ชี้ถึงผลเสียของบุหรี่ต่อสุขภาพ
2. ดำเนินกิจกรรมการตลาดที่แสดงให้ประชาชนเห็นความรับผิดชอบดังกล่าว
3. เป็นแขกที่ประเทศเจ้าบ้านสมควรให้การต้อนรับเพราะการเข้ามาดำเนินธุรกิจของบริษัท จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจสู่ประเทศนั้น
4. มีส่วนช่วยเหลือแก่อุตสาหกรรมมิใช่มุ่งแสวงหาประโยชน์

จะเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแสวงหาโอกาสที่จะใช้ประโยชน์จากนโยบายสนับสนุนการค้าของรัฐบาล หรือแม้แต่ การแสวงหาประโยชน์จากการเคลื่อนไหวให้มีการเปิดตลาดกว้างขึ้นในประเทศต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่จะขายบุหรี่ได้มากขึ้น เช่น การที่บริษัทฟิลิป มอริสสนับสนุนข้อตกลงการค้าเสรีของอเมริกาเหนืออย่างเต็มที่ หรือการตั้งฐานการผลิตในจีนก่อนตลาดฮ่องกงจะอยู่ในเขตอำนาจควบคุมของCNTC ในกรุงปักกิ่งตั้งแต่ปี 2540 หรือการประสานงานการล็อบบี้ใน 38 ประเทศที่อุตสาหกรรมบุหรี่เป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญ โดยการประสานผ่านบริษัทบุหรี่ที่เป็นสมาชิกสมาคมยาสูบระดับประเทศและผู้ค้าใบยาสูบ หรือแม้แต่การจัดสรรเงินช่วยเหลือให้แก่หน่วยงานต่างๆ เพื่อให้เงินช่วยเหลือดังกล่าวตอบวัตถุประสงค์ทางการเมืองของบริษัทได้ตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ [ศจย.], 2551)

ทั้งหมดนี้เป็นเพียงตัวอย่างของอุตสาหกรรมบุหรี่ที่ยังคงดำเนินการล็อบบี้ในเรื่องของกฎหมายและนโยบายสาธารณะทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภาค ระดับประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่ได้รับทุนสนับสนุนและมีกลไกสนับสนุนที่ซับซ้อนที่สุด เนื่องด้วยกลยุทธ์ส่วนใหญ่เกิดจากการประสานงานโดยบริษัทบุหรี่ผ่านทางองค์กรรวมกลุ่มระหว่างประเทศที่อุตสาหกรรมบุหรี่ให้ทุนสนับสนุน เช่น สภาระหว่างประเทศว่าด้วยปัญหาการสูบบุหรี่ (International Council on Smoking Issues) และศูนย์ข้อมูลยาสูบระหว่างประเทศ (International Tobacco Information Centre – INFOTAB) ทั้งนี้เพื่อปกปิดความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมบุหรี่ (ศจย., 2551)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ ต้องมีการเพิ่มความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการกำหนดวางแผนและดำเนินการ นโยบายของภาครัฐ ในระดับกระทรวง กรม และ สำนักงาน ทั้งนี้เพราะสามารถสร้างแรงผลักดัน เป็นตัวอย่าง และที่นำความคิด ตลอดจนกำหนด นโยบายหรือตรากฎหมายแก่ประชาชนในสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ต่อส่วนราชการถึงทัศนคติที่มีต่อความรู้ความเข้าใจเรื่องกิจกรรมสังคมต่างๆของวิสาหกิจ

โดยเฉพาะการเข้าร่วมเจรจาระหว่างประเทศเพื่อร่างกรอบ อนุสัญญาว่าด้วยการควบคุม การบริโภคยาสูบขององค์การอนามัยโลก มาตรา 5.3 (WHO Framework Convention on Tobacco Control) ที่ให้ความสำคัญและบังคับใช้ต่อข้าราชการ เจ้าหน้าที่ หรือลูกจ้างของ หน่วยงานราชการส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น รวมทั้งองค์กรมหาชน หรือองค์กรกึ่งมหาชน (Quasi-public institution) ที่อยู่ภายในเขตอำนาจการปกครองของภาคีอนุสัญญาและตัวแทนของภาคี อนุสัญญา รวมไปถึง ราชการฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการและนิติบัญญัติให้ต้องรับผิดชอบภายใต้ แนวทางปฏิบัติเช่นเดียวกัน (CSR ของธุรกิจบุหรี่: แท้หรือเทียม, 2553)

โดย ข้อปฏิบัติต่อส่วนราชการที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในอุตสาหกรรมยาสูบ ดังนี้

1. ทุกส่วนของภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลและตระหนักถึงการแทรกแซงของ อุตสาหกรรมยาสูบทั้ง ในปัจจุบันและอดีต ในการกำหนดและบังคับใช้นโยบาย สาธารณสุขว่าด้วยการควบคุมยาสูบ ดังนั้นจะต้องมีมาตรการเฉพาะในการจัดการกับ การแทรกแซงดังกล่าว เพื่อให้การปฏิบัติตามกรอบอนุสัญญานี้เป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ
2. การรับค่าตอบแทน ของขวัญหรือบริการ ไม่ว่าจะในรูปแบบเงิน หรือสิ่งของ หรือการรับ เงินค่าวิจัยที่อุตสาหกรรมยาสูบเสนอให้องค์กรของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนั้น สามารถ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทับซ้อนได้ ผลประโยชน์ทับซ้อนนี้ยังอาจเกิดขึ้นได้ แม้จะรับของ กำนัลมาแล้วแต่ ไม่ได้สัญญาว่าจะพิจารณาเรื่องนั้นให้เป็นกรณีพิเศษ ทั้งนี้ เนื่องจาก ผลประโยชน์ส่วนตัวของเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจไปมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติหน้าที่ ตามที่ กล่าวถึงไว้ทั้งในจรรยาบรรณสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐที่ออกโดยสมัชชาที่ประชุมใหญ่ สหประชาชาติ (UN General Assembly Code of Conduct for Public Officials) และใน เอกสารขององค์กรพัฒนาเศรษฐกิจระดับภูมิภาคต่างๆ โดย

- ภาคือนุสัญญาต้องออกนโยบายที่ชัดเจน กำหนดให้เจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหรือเคยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดและบังคับใช้นโยบายควบคุมยาสูบ ว่ามีหน้าที่ต้องแจ้งหน่วยงาน ต้นสังกัด ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ของรัฐคนนั้นมีความประสงค์ที่จะทำงานในอุตสาหกรรมยาสูบภายหลังจากการพ้นสภาพจากความเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ ไม่ว่าจะ มี ค่าตอบแทนหรือไม่ ทั้งนี้ มีการกำหนดระยะเวลาหลังจากพ้นสภาพ และต้องแจ้งไว้อย่างชัดเจน
- หน่วยงานของรัฐและเจ้าหน้าที่ของรัฐต้องไม่มีผลประโยชน์ในทางการเงินกับอุตสาหกรรมยาสูบ เว้นแต่หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบการบริหารอุตสาหกรรมยาสูบของรัฐเอง
- ภาคือนุสัญญาต้องไม่อนุญาตให้เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานในความดูแลของรัฐ รับสิ่งตอบแทน ของขวัญหรือบริการ จากอุตสาหกรรมยาสูบไม่ว่าจะเป็น สิ่งตอบแทนในรูปแบบใดๆ ก็ตาม ทั้งที่เป็นเงิน ของขวัญ บริการ หรือสิ่งตอบแทนในรูปแบบอื่นๆ

ส่งผลให้ส่วนราชการต้องปฏิบัติตาม โดย ต้องไม่ยอมรับ หรือ ต้องออกระเบียบควบคุมกิจกรรมที่อุตสาหกรรมยาสูบอ้างว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึง กิจกรรมที่อุตสาหกรรมยาสูบระบุว่า เป็นกิจกรรมภายใต้นโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility) ทั้งนี้เพราะ

1. อุตสาหกรรมยาสูบดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อพยายามลบภาพพจน์พ่อค้าที่ผลิตสินค้าที่ฆ่าผู้บริโภค หรือเพื่อหวังผลในการแทรกแซงการกำหนดและการบังคับใช้นโยบายสาธารณสุขกิจกรรมที่อุตสาหกรรมยาสูบ เรียกว่า “รับผิดชอบต่อสังคม” (Social Responsible) นั้น เป็นทั้งกลยุทธ์การตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือว่าเป็นการโฆษณา ส่งเสริม และสนับสนุนการบริโภคยาสูบ ภายใต้ความนิยมของอนุสัญญาควบคุมยาสูบ
2. องค์การอนามัยโลก ได้ระบุว่า กิจกรรมเพื่อสังคมของอุตสาหกรรมยาสูบนั้นมีความขัดแย้งโดยนัยสำคัญกับวัตถุประสงค์ของนโยบายสาธารณสุขว่าด้วยการควบคุมยาสูบ

เนื่องจาก เป้าหมายของบริษัทบุหรี ยังคงยื่นหยัดต่อสู้กับผู้ต่อต้านผลิตภัณฑ์ยาสูบทั้งในทางกฎหมายและในทางสังคม (ศจย., 2551) โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้ที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและตรากฎหมายในสังคม ซึ่งก็คือ หน่วยงานราชการ โดยเฉพาะผู้มีอำนาจในการตัดสินใจระดับกระทรวงราชการ ในประเทศ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทราบถึงผลของการที่บริษัทบุหรีได้สื่อกับไปยังกลุ่มข้าราชการกระทรวงในสังคมผ่านทาง การสร้างและชักชวนให้ร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมที่หลายคนไม่ทันระวังถึงภัยแฝงที่ไม่รู้ตัว

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของ บริษัทบุหรีและความน่าไว้วางใจที่มีต่อบริษัทบุหรีของเจ้าหน้าที่ รัฐ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจให้ ความร่วมมือกับบริษัทบุหรีของเจ้าหน้าที่รัฐ จึงจำเป็นต้องวิจัยเพื่อให้ทราบว่า ธุรกิจได้สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในลักษณะของกิจกรรมประเภทสนับสนุนสังคมแล้ว ส วนราชการจะเชื่อ ปฏิบัติ ให้การสนับสนุน และเป็นไปตามกรอบอนุสัญญาขององค์การอนามัยโลก มาตรา 5.3 ว่าด้วยการควบคุมยาสูบ เพื่อปกป้องนโยบายสาธารณะว่าด้วยการควบคุมยาสูบจากการแทรกแซงของผู้ประกอบการและผู้มีส่วนในอุตสาหกรรมยาสูบด้วยหรือไม่ อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม ทัศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจและการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรีของเจ้าหน้าที่รัฐ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัท บุหรือภายในราชอาณาจักร โดยทำการสำรวจประชากรจากหน่วยงานของภาครัฐที่ปฏิบัติงานใน ตำแหน่งข้าราชการผู้มีส่วนหรือสามารถตัดสินใจให้ ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆในสังคมและ ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวง 20 กระทรวง ในกรุงเทพมหานคร ช่วงปี พศ.2553

1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

กิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรือ หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุหรือ เข้ามาพัฒนาและร่วมมือกับภาครัฐในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติต่างๆ แบ่งเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่

1. โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรือ เช่น กิจกรรมรณรงค์เยาวชนไม่สูบบุหรือ
2. โครงการสนับสนุนด้านการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษา
3. โครงการเพื่อสังคมด้านการพัฒนาชนบท เช่น พัฒนาชีวิตเกษตรกร
4. โครงการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการเยาวชนพิทักษ์รักษัรภัยน้ำ
5. โครงการเพื่อสังคมส่งเสริมด้านกีฬา ศิลปะและวัฒนธรรม เช่น การประกวดงาน ศิลปะเยาวชน
6. การบริจาคเงินแก่องค์กรสังคมสงเคราะห์ด้านต่างๆ เช่น องค์กรสตรี
7. การบริจาคเพื่อบรรเทาสาธารณภัย กรณีเกิดภัยพิบัติ เช่น บริจาคเงินช่วยเหลือผู้ ประสบกับภัยธรรมชาติ

การรับรู้ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท บุหรือ ที่เกี่ยวกับการแบ่งงบประมาณบริษัทมาพัฒนาสังคม การสปอนเซอร์ทุนแก่องค์กรอย่างอิสระ ความเป็นนักบุญผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ความเป็นพลเมืองดีช่วยเหลือสังคมและการทำ กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในมเดียวของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม ของบริษัทบุหรือ ในแง่ที่เกี่ยวกับ การเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน การสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท บุหรือ การสร้างคุณค่าให้สังคมอย่างจริงจัง การมีจิตอาสาเพื่อสังคมอย่างจริงจังและการปฏิบัติงาน อย่างจริงจัง

ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึกของเจ้าหน้าที่ของรัฐที่แสดงออกถึงความเชื่อมั่นในการกระทำของบริษัทหรือผ่านกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านการสร้างกิจกรรมตอบแทนสังคม ด้านการร่วมเป็นสปอนเซอร์อุปถัมภ์ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทนและด้านการบริหารภาพลักษณ์

การตัดสินใจให้ความร่วมมือ หมายถึง การให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทหรือ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทหรือ ซึ่งได้แก่การบริจาคเพื่อบรรเทาสาธารณภัย กิจกรรมบันเทิงเพื่อสังคม กิจกรรมอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรมและกิจกรรมเกี่ยวกับการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่

บริษัทบุหรี่ หมายถึง บริษัทผู้ผลิต และหรือนำเข้าและจัดจำหน่ายบุหรี่หรือที่เป็ที่นิยมสูงสุดในประเทศไทย อาทิ

- บริษัท บริติชอเมริกัน โทแบคโค (อินเวสเมนต์) จำกัด
- บริษัท ฟิลิปมอริส (ไทยแลนด์) จำกัด
- บริษัท เจแปน โทแบคโค (อิงค์) จำกัด
- โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง

ข้าราชการผู้มีส่วนหรือสามารถตัดสินใจให้ความร่วมมือกับองค์กรต่างๆในสังคม หมายถึง ข้าราชการประจำ ในกระทรวงราชการจำนวน 20 กระทรวง โดยมีตำแหน่งทางราชการ ตั้งแต่ระดับ 8 ขึ้นไป จนถึงระดับ อธิบดีกรม หรือผู้อำนวยการสำนักงาน ของแต่ละกรม สำนักงานหรือสถาบัน ของกระทรวงในประเทศไทยและรวมถึงข้าราชการที่ได้รับมอบหมายจากข้าราชการกระทรวงระดับสูงให้ตัดสินใจและอนุมัติเพื่อให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ หรือมีส่วนร่วมกับองค์กรภายนอกไม่ว่ากับองค์กรเอกชน หรือหน่วยงานภาครัฐด้วยตนเอง

ผู้ปฏิบัติงานในกระทรวง หมายถึง ข้าราชการกระทรวงทุกระดับที่มีตำแหน่งทางราชการตั้งแต่ระดับ 7 ลงมา รวมถึง พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และลูกจ้างชั่วคราวในหน่วยงานกระทรวงราชการของประเทศไทย จำนวน 20 กระทรวง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการ ในการที่จะทำความเข้าใจกับข้าราชการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้รับรู้ว่า มีแนวทางแห่งกรอบอนุสัญญาว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก มาตรา 5.3 เกิดขึ้น ตลอดจนข้อควรปฏิบัติและควรละเว้นของเจ้าหน้าที่รัฐในการเข้าไปมีส่วนหรือตัดสินใจเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท บุหรี่

2. งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรสาธารณะ ในการที่จะสร้างความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนทั่วไป ตลอดจนนำไปพัฒนาการวางแผน ประเมิน ตลอดจนติดตามผล ผลิต ข่าวสาร และวางนโยบายเชิงป้องกัน เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทันต่อกลยุทธ์การทำการตลาดกิจกรรมของบริษัท บุหรี่



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีที่จะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)
4. แนวคิดภาพลักษณ์ (Image)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
6. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
7. แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision Theory)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility)

จากแนวความคิดตามกระแสหลักที่มองเรื่องของการพัฒนาขยายธุรกิจผ่านทางความช่วยเหลือ หรือการสร้างระบบโครงสร้างตามแนวทางจริยธรรมทางธุรกิจ (Corporate Ethics) ทำให้แนวทางหนึ่งในหลายๆองค์กรมองเรื่องของการทำการบริจาค การวางเรื่องจริยธรรมคุณธรรมไว้เป็นมาตรฐานในองค์กร และเปลี่ยนการบริจาคจากการให้ด้วยความไม่เต็มใจไปเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ธุรกิจ

ดังจะเห็นได้จากรายงานทางธุรกิจขององค์กรเพิ่มขึ้น เช่น บริษัท Global Fortune ของอเมริกา ในปี 2002 มีรายงานถึงกิจกรรม CSR เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กว่า 45% ของบริษัทต่างๆได้รายงานถึงประเด็นสิ่งแวดล้อม สังคม รวมไปถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน สูงกว่าที่เคยสำรวจในช่วงปี 1999 ซึ่งมีเพียง 15% (Kotler and Lee, 2551)

นอกจากนี้ Craig Smith ยังได้กล่าวถึง “การบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กรใหม่” (The New Corporate Philanthropy) ว่าเป็นการเปลี่ยนมาสู่การมีพันธกิจต่อประเด็นปัญหาทางสังคม และกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมในระยะยาว โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากหน่วยธุรกิจ งบประมาณด้านการกุศล การสร้างพันธมิตรและการเพิ่มเติมเข้าไปในเป้าหมายทางธุรกิจ (Harvard Business Review, 1994)

ทั้งนี้ คอทเลอร์และลี (Kotler and Lee, 2551) เสนอมุมมองของการรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อสังคม ว่าต่างมีหลักฐานยืนยันในความเป็นได้ 6 ประการ ที่มีส่วนในการสร้างความมั่นคงขององค์กรธุรกิจให้ดำรงอยู่ในสภาวะการณ์ที่ก่อกวนจากสิ่งแวดล้อมต่างๆตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับไวและรุนแรงนี้ได้ อันได้แก่

- การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนการตลาด
- การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- ปรับปรุงภาพลักษณ์และอำนาจขององค์กร
- เพิ่มความสามารถที่จะดึงดูด กระตุ้น และรักษาบุคลากร
- ลดต้นทุนปฏิบัติการ
- เพิ่มแรงดึงดูดใจต่อนักลงทุนและนักวิเคราะห์ทางการเงิน

อย่างไรก็ตาม Kotler (2551) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างธุรกิจด้วยการมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมในประเด็นต่างๆ ย่อมดูดีในสายตาผู้บริโภค นักลงทุน นักวิเคราะห์การเงิน แวดวงธุรกิจ ในรายงานประจำปี ในข่าว และอาจรวมไปถึงในสายตาของรัฐบาลและศาล นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกที่ดีต่อบุคลากร ลูกค้ำปัจจุบัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและกรรมการอำนวยการ และยังทำให้ตราสินค้า ผลกำไร และชุมชนแข็งแกร่งขึ้น จึงมีผู้พยายามให้ความหมายและนิยามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมากมาย ถึงกับอ้างว่าองค์กรที่โด่งดังในเรื่องกิจกรรมสนับสนุนสังคมจะมีอายุยืนยาวขึ้นด้วยเช่นกัน

ในที่นี้ยกตัวอย่างประเด็นคำนิยามที่มีความเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ได้ดังนี้

UNCTAD (1999) หน่วยงาน สมัชชาเพื่อการพัฒนาการค้าและพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ ให้คำนิยามว่าเป็น การที่องค์กรธุรกิจหรือบริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

European Commission Green Paper (2000) ได้ให้คำจำกัดความของ การรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจว่าเป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

ยิ่งไปกว่านั้น สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (1997) ให้คำจำกัดความถึง กิจกรรมสนับสนุนสังคมว่าเป็นพันธสัญญาทางธุรกิจเพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยอาศัยพนักงาน ครอบครัว พนักงาน ชุมชนท้องถิ่นและสังคมโดยรวม ดำเนินการพัฒนาคุณภาพชีวิตของตน

ในขณะที่ องค์กรธุรกิจเพื่อการบริหารสังคม (Business for Social Responsibility) (2002) นิยาม กิจกรรมสนับสนุนสังคม ว่าเป็น "พฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐานหรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน"

นอกจากนี้ยังอาจใช้คำว่า "กิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม " (Corporate Social Initiatives) ได้เช่นกัน เพราะถือเป็นกิจกรรมหลักที่องค์กรมุ่งสนองต่อประเด็นด้านการพัฒนาสังคมและยังพันธกิจบรรษัทภิบาลให้ประสบความสำเร็จ โดยส่วนมากมักถูกใช้สนับสนุนประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับงาน อนามัยชุมชน ความปลอดภัย การศึกษา การจ้างงาน สภาวะแวดล้อม การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจ และรวมไปถึงเกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์

อย่างไรก็ตามจากลักษณะของคำนิยามเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ดังกล่าวข้างต้น Kotler และ Lee (2008) ได้ระบุแยกแนวทางเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ไว้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)
2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing)
3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)
4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)
6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)

ในรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะหรือรูปแบบของกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมดังกล่าวทั้ง 6 ประการ ต่างมีจุดเด่น และจุดแตกต่างของการนำไปใช้ในองค์กรธุรกิจ Kotler และ Lee (2008) โดยอธิบายได้ดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion)

การทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคมโดยอาศัยวิธีการส่งเสริมประเด็นสังคม เน้นในเรื่องของ “การสื่อสารแบบเชิญชวน” เป็นจุดประสงค์หลัก โดยจะสร้างการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นทางสังคม และ/หรือ เชิญชวนผู้ที่สนใจจะบริจาคและอยากมีส่วนร่วมในการสนองต่อประเด็นสังคมนั้น หรือ เชิญชวนให้อยากเข้าร่วมกิจกรรม

ลักษณะเด่นของกิจกรรมการส่งเสริมประเด็นสังคม

1. การสร้างจิตสำนึกและความห่วงใยต่อสาเหตุปัญหาสังคมด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริง และตัวเลขสถิติ ด้วยการนำเรื่องจริงของบุคคลหรือองค์กรที่ต้องการความช่วยเหลือ หรือเรื่องของบุคคลที่เคยรับความช่วยเหลือมาแล้วมาเล่าสู่กันฟัง
2. เชิญชวนผู้ที่สนใจค้นหาข้อเท็จจริงในสาเหตุปัญหาดังกล่าวด้วยการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ หรือการขอข้อมูลในโบรชัวร์หรือขออุปรกรณ์
3. เชิญชวนให้สละเวลาช่วยเหลือผู้ที่ลำบาก
4. เชิญชวนให้ร่วมใจบริจาคเงินเพื่อช่วยสนองต่อประเด็นสังคม
5. เชิญชวนให้คนบริจาคทรัพยากรอื่นที่ไม่ใช่เงิน เช่น โทรศัพท์มือถือและเสื้อผ้าที่ไม่ใช้แล้ว
6. เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น การร่วมชมนิทรรศการภาพถ่ายฝีมือช่างภาพมืออาชีพที่เป็นชนกลุ่มน้อย เชิญชวนเดินวิ่งเพื่อการกุศล หรือร่วมลงนามต่อต้านการใช้สัตว์เป็นตัวทดลองในการผลิตสินค้า

องค์กรมักจะร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงกำไรที่มีพันธกิจเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมที่ยกมาร่วมกับสื่อมวลชน องค์กรทางอาชีพ และกลุ่มผู้สนใจบางกลุ่ม จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่ผลประโยชน์จำนวนมากขององค์กรที่ได้จากการส่งเสริมประเด็นสังคมจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มยอดขายและความซื่อสัตย์ของลูกค้าและพนักงานได้มีโอกาสสนองต่อประเด็นสังคมได้อย่างสะดวก รวมไปถึงถึงการสร้างพันธมิตรใหม่ที่แข็งแกร่งกับองค์กรชุมชน

จุดแตกต่างที่ทำให้การส่งเสริมประเด็นสังคมโดดเด่นจากกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กร คือ การเน้นกลยุทธ์การส่งเสริม

- ต่างจากการตลาดอันเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคมตรงที่การบริจาคและความช่วยเหลือไม่ได้ผูกพันอยู่กับยอดขายบางสินค้าขององค์กร
- ต่างจากการตลาดเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมตรงที่ไม่ได้เน้นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล แม้ว่าการรณรงค์ส่งเสริมประเด็นสังคมจะเรียกร้องให้มีการลงมือกระทำ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องของการบริจาค เช่น บริจาคเงินหรือสละเวลาหรือโดยลงนามในข้อร้องเรียน
- ต่างจากการบริจาคขององค์กรตรงที่องค์กรต้องทำมากกว่าการเขียนเช็ค แต่โครงการรณรงค์ส่งเสริมประเด็นสังคมส่วนใหญ่จะสนับสนุนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาและแจกจ่ายวัสดุส่งเสริมประเด็นสังคมนั้นๆ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์และรวมไปถึงโอกาสที่องค์กรจะเป็นผู้สปอนเซอร์
- แม้การส่งเสริมประเด็นสังคมจะรวมบุคคลากรอาสาไว้ด้วย แต่บุคคลากรจะต้องทำหน้าที่มากกว่าแ่่งงานอาสาทำงาน โดยจะต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาและนำวัสดุในการส่งเสริมประเด็นสังคมไปแจกจ่าย
- ต่างจากข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตรงที่จุดเน้นหลักอยู่ที่การสื่อสารออกไปภายนอกองค์กร ตรงข้ามกับข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่เป็นปฏิบัติการภายใน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมประเด็นสังคมยังอยู่ภายนอกองค์กร

โดยสรุป กุญแจสู่ความสำเร็จอยู่ที่การเลือกประเด็นสังคมที่จะหยิบยกมาใช้ให้ผูกพันเข้ากับสินค้าและคุณค่าของบริษัทควรเป็นประเด็นที่ฝ่ายบริหารสามารถยึดถือไว้ได้ยาวนาน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นประเด็นที่ลูกค้าและตลาดเป้าหมายให้ความสนใจห่วงใย สามารถเป็นแรงบันดาลใจให้พนักงาน และ มีโอกาสที่จะได้การประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชนสูง

2. การตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคม (Cause-related Marketing)

หรือการมีส่วนร่วมช่วยสนองต่อประเด็นสังคมโดยอาศัยยอดขาย

การสร้างกิจกรรมโดยอาศัยการตลาดนี้ เป็นลักษณะที่องค์กรสร้างพันธสัญญาที่จะบริจาคเงินเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมเป็นร้อยละของรายได้บนพื้นฐานของยอดขายสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะประกาศใช้ในระยะเวลาหนึ่งสำหรับสินค้าบางตัวและต่อการกุศลเฉพาะบางอย่าง ทำให้มองเห็นถึงความแตกต่างอย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะช่วยตอบสนองต่อประเด็นสังคมในการทำการกุศลและขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มยอดขายสินค้าให้กับองค์กร โดยอาจเป็นการบริจาคในรูปแบบของเงินสด หรือเป็นร้อยละของยอดขาย

ลักษณะโดยทั่วไปของกิจกรรมการตลาดเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมขององค์กร

1. เงินสดจำนวนหนึ่งต่อยอดขายสินค้าแต่ละชิ้น
2. เงินสดจำนวนหนึ่งต่อการเปิดบัญชีเงินฝากทุกๆบัญชีหรือต่อหนึ่งใบสมัคร
3. ร้อยละของยอดขายสินค้าหรือธุรกรรมจะถูกนำไปบริจาคเพื่อการกุศล
4. ส่วนหนึ่งของยอดขายสินค้า ซึ่งบางครั้งไม่เปิดเผยตัวเลขออกมาอย่างชัดเจนจะถูกนำไปบริจาคเพื่อการกุศล
5. บริษัทบริจาคสมทบเท่ากับที่ลูกค้าบริจาคเพื่อสินค้าที่เกี่ยวข้อง
6. บริจาคร้อยละของกำไรสุทธิจากยอดขายสินค้าหนึ่งชิ้นหรือหลายๆชิ้นเพื่อการกุศล
7. ข้อเสนออาจจำกัดอยู่แค่สินค้าพิเศษเฉพาะบางตัว หรืออาจใช้กับสินค้าหลายตัวหรือทั้งหมด
8. อาจจำกัดอยู่ที่ช่วงเวลาเฉพาะบางช่วง หรือไม่จำกัด ช่วงเวลาเลย
9. องค์กรอาจตัดสินใจกำหนดเพดานการบริจาคสำหรับยอดขาย (เช่น LYSOL บริจาค 5 เซนต์ให้ทุกครั้งที่มีการนำคุปองมาแลกซื้อสินค้าโดยกำหนดเพดานบริจาคไว้ที่ 225,000 เหรียญสหรัฐฯ)

ส่วนใหญ่แล้วประเด็นทางสังคมที่บริษัทมักหยิบยกขึ้นมา มักมีความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีผู้คนติดตามอยู่เป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ ประเด็นสุขภาพ ประเด็นเกี่ยวกับเด็ก ประเด็นความต้องการพื้นฐาน (ความอดอยาก การไร้ที่อยู่อาศัย) และประเด็นสภาพแวดล้อม

ผลประโยชน์ที่ได้จากการระดมทุนจึงตกอยู่ที่องค์ที่ไม่แสวงผลกำไรที่ดำเนินงานอยู่หรือมูลนิธิซึ่งบางครั้งมูลนิธิต่างๆจัดตั้งขึ้นโดยองค์กรเพื่อรวบรวม บริหารจัดการ แจกจ่ายเงินกองทุน องค์กรอาจยกมอบเงินในกองทุนให้องค์กรการกุศลทั้งหลายแห่งหรืออาจยกรายได้ทั้งหมดจากโครงการรณรงค์ให้องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยอาจมีการจับมือเป็นพันธมิตรกับองค์กรหรือหน่วยงานของรัฐ มากกว่าหนึ่งแห่งก็ได้

โดยผลประโยชน์ที่องค์กรพึงได้รับจากแนวทางการตลาดลักษณะนี้ ได้แก่

- ดึงดูดใจลูกค้าใหม่
- สามารถระดมทุนเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม
- สามารถเข้าถึงตลาดเฉพาะ (Niche Markets)
- เพิ่มยอดขาย
- สร้างพันธมิตรที่ทรงคุณค่าเพื่อสนับสนุนประเด็นสังคม
- สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับตราสินค้า

โดยสรุปแล้วโครงการหรือกิจกรรมลักษณะนี้จะมีความโดดเด่นออกมาจากกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กร ทั้งนี้ด้วยความเชื่อมโยงระดับการบริจาคเข้ากับยอดขายของสินค้า และเนื่องจากโครงการเหล่านี้มักจะได้รับความช่วยเหลือด้านการเงินและบริหารจัดการโดยฝ่ายการตลาด จึงจำเป็นต้องมีข้อตกลงหรือเป็นคำสัญญาว่าจะบริจาคเงินจำนวนหนึ่งจากผลกำไรหลังเสียภาษี โดยอาจใช้เฉพาะกับบางช่วงเวลา หรืออาจใช้กับสินค้าบางตัวหรือกับสายสินค้าทั้งสาย โดยเฉพาะรูปแบบที่น่าจะเป็นแบบอย่าง คือ องค์กรการกุศลพันธมิตรมีสมาชิกจำนวนมาก ตัวสินค้าเข้ากันได้ดีกับประเด็นสังคมและ ข้อเสนอเพื่อมุ่งใจตรงไปตรงมา

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing)

การตลาดเพื่อสังคมเป็นวิธีการหนึ่งขององค์กรในการสนับสนุนจัดทำโครงการ และ /หรือ ลงมือปฏิบัติการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมด้วยจุดประสงค์เพื่อปรับปรุงสุขภาพ ความสำเร็จ ความปลอดภัย สุขภาวะแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ของประชาชน โดยมีจุดเป้าหมายและผลลัพธ์ คือ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

ส่วนใหญ่แล้วมักมีเรื่องของวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ อันประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะรับสื่อ กำหนดวัตถุประสงค์พฤติกรรม ระบุ ข้อดีข้อเสียของการเปลี่ยนพฤติกรรม และ รวมไปถึงการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยใช้หลักการและเทคนิคเดียวกันกับการจัดทำและลงมือปฏิบัติกลยุทธ์การตลาดสำหรับ สินค้าและบริการขององค์กร

แม้ว่าแนวทางส่วนใหญ่จะเป็นการ สร้างการรับรู้และให้การศึกษาหรือเปลี่ยนความเชื่อทัศนคติ แต่จุดประสงค์ที่ทำให้แตกต่างจากกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่น คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทำให้ต้องมีการกำหนดรูปแบบให้สนับสนุนและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะบางอย่างของสาธารณชน หรือ ต่อการกระทำเฉพาะบางอย่าง

Kotler, Roberto และ Lee (1971) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการ ใช้หลักการและเทคนิคการตลาดเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับ ปฏิเสธ แก้ไขหรือละเลิก พฤติกรรมบางประการเพื่อประโยชน์ของปัจเจกบุคคล คณะบุคคลหรือสังคมโดยรวมด้วยความ เต็มใจ

โดยลักษณะทั่วไปของรูปแบบการตลาดเพื่อสังคมนี้นักมุ่งเน้นการส่งเสริมพฤติกรรมอัน เกี่ยวเนื่องกับประเด็นเฉพาะบางประเด็น ดังนี้

1. ประเด็นสุขภาพ รวมถึงการเลิกสูบบุหรี่ การต่อสู้คดีมควันบุหรี่ มะเร็งเต้านม มะเร็ง ต่อมลูกหมาก กิจกรรมออกกำลังกาย ทารกในครรภ์มารดาที่ติดเหล้า การท้องในกลุ่ม วัยรุ่น มะเร็งผิวหนัง อาหารเป็นพิษ เบาหวาน โรคหัวใจ เอชดี และอนามัยช่องปาก
2. ประเด็นป้องกันการบาดเจ็บ รวมถึงความปลอดภัยบนท้องถนน การเก็บปืนในที่ ปลอดภัย ป้องกันการจมน้ำ ป้องกันการฆ่าตัวตาย และการเตรียมพร้อมกรณีฉุกเฉิน
3. ประเด็นสิ่งแวดล้อม รวมถึงกา รัประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ การใช้ยาฆ่าแมลง มลพิษ ทางอากาศ การอนุรักษ์สัตว์ป่าและ การป้องกันการทิ้งขยะไม่เป็นที่ เป็นทาง
4. ประเด็นการมีส่วนร่วมของชุมชน เช่นการเป็นอาสาสมัคร การไปลงคะแนนเสียง การ ป้องกันการทารุณสัตว์ การบริจาคอวัยวะ การป้องกันอาชญากรรม และการบริจาค โลหิต

ประเด็นสังคมส่วนใหญ่มักขึ้นอยู่กับ การเชื่อมโยงระหว่างประเด็นสังคมกับธุรกิจหลักขององค์กร เช่น ผู้เริ่มต้นให้ความสนใจประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ อาจเป็นกลุ่มคนภายในหรือบุคลากรที่ติดตามประเด็นปัญหาของผู้บริโภคบางกลุ่ม หรือหน่วยงานรัฐบาลหรือองค์กรไม่แสวงกำไรอาจพุ่งเป้าหมายมาที่องค์กรขอเชิญเป็นพันธมิตรร่วมในกิจกรรม โดยจัดหาผู้เชี่ยวชาญในประเด็นนั้นๆ มาให้ความช่วยเหลือ ขยายขีดความสามารถของชุมชน และการเสริมความน่าเชื่อถือหรือแม้แต่การสร้าง ความดึงดูดให้กับกิจกรรมการรณรงค์และตราสินค้า วิธีทำโดยทั่วไป คือ องค์กรเป็นผู้จัดหา รูปแบบการใช้ช่องทางจำหน่าย บุคลากรอาสา และการบริจาคในรูปแบบอื่นๆ

อย่างไรก็ตาม จากการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม ดังกล่าว สามารถสร้างผลประโยชน์มากมายให้แก่องค์กรได้ อันได้แก่

- ส่งเสริมตำแหน่งสินค้า
- สร้างความนิยมในตราสินค้า
- การดึงดูดลูกค้า
- การเพิ่มยอดขาย
- ดึงดูดพันธมิตรที่น่าเชื่อถือและพร้อมจะร่วมมือ

โดยหลักการในการสร้างความสำเร็จของลักษณะกิจกรรมประเภทนี้ คือ มีจุดเด่นที่การเน้นที่ประเด็นสังคมที่เข้ากันได้กับธุรกิจหลักของบริษัท ความสนใจของพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดที่ใช้อยู่ ตลอดจนความสำคัญของการสร้างพันธมิตรที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ รวมทั้งความจำเป็นในการวางแผนและสร้างพันธกิจในระยะยาว

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy)

การบริจาคตรงถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมจากทั้ง 6 ประการ โดยมีความเป็นลักษณะดั้งเดิมมากที่สุด เพราะเป็นแนวทางที่ทำได้ง่ายและสะดวกที่สุด และยังเป็นแหล่งทรัพยากรหลักในการช่วยเหลือหน่วยงานที่บริการสุขภาพให้ชุมชนและบุคคล การศึกษา ศิลปะ รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่มีพันธกิจอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะ องค์กรจะบริจาคโดยตรงกับ องค์กรการกุศลหรือการสนองต่อประเด็นทางสังคม โดยมากเป็นไปในรูปแบบกองทุนเงินสด การบริจาค และ/หรือการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ โดยลักษณะการช่วยเหลือแบบนี้มักเป็นตัวช่วยสำคัญสำหรับงบประมาณปฏิบัติการขององค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ค่าใช้จ่ายของกองทุน และ

โครงการพิเศษต่างๆ ซึ่งมักมี คำศัพท์ที่นิยมใช้เรียกกิจกรรมประเภทนี้ต่างๆ อาทิ การช่วยเหลือชุมชน ชุมชนสัมพันธ์ ประชาองค์กร (Corporate Citizenship) และกิจการชุมชน

ลักษณะโดยทั่วไปของกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการบริจาคตรง

กิจกรรมการบริจาคมักมีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการเลือกประเด็นปัญหาที่ สะท้อนถึงเรื่องที่องค์กรสนใจเป็นพิเศษ การกำหนดชนิดของการบริจาค ระบุผู้ที่รับบริจาคซึ่งโดยปกติมักเป็นองค์กรไม่แสวงกำไรที่ก่อตั้งขึ้นมาเรียบร้อยแล้ว มูลนิธิ หรือ หน่วยงานของรัฐ เช่น โรงเรียน เป็นต้น อาทิ

1. การบริจาคเป็นเงินสด
2. การเสนอทุนให้ช่วยเหลือ
3. การให้ทุนการศึกษา เช่น การให้ทุนนักเรียนที่เป็นชนส่วนน้อยได้เข้าเรียนมหาวิทยาลัยและได้ประกอบอาชีพในร้านอาหาร หรือทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนมัธยมในประเทศด้อยพัฒนาให้เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนในสหรัฐฯ
4. การบริจาคสินค้า เช่น จัดหารองเท้าใช้แล้วซึ่งสามารถนำมาทำไอศกรีมให้เด็กกิน
5. การบริจาคบริการ เช่น การจัดให้มี Call Center สำหรับสายด่วนเพื่อได้รายงานเรื่องการพบคนทิ้งขยะไม่เป็นที่บนทางหลวง หรือ เสนอบริการทันตอนามัยฟรีสำหรับครอบครัวที่พำนักในบ้านพักการกุศล
6. การช่วยเหลือด้วยความชำนาญเฉพาะด้าน เช่น การทบทวนวัสดุที่ใช้ในการอบรม เรื่องสุขภาพในเรื่องเทคนิคเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติเรื่องโภชนาการ
7. การอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกและช่องทางจัดจำหน่าย เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่ให้พื้นที่สำหรับตรวจเบาะที่นั่งในรถ
8. การอนุญาตให้ใช้อุปกรณ์ เช่น การให้รถแวนบรรทุกวัสดุไปจัดแสดงนิทรรศการที่โรงเรียน หรืออุปกรณ์การแพทย์เพื่อใช้ในนิทรรศการสุขอนามัย

อย่างไรก็ตาม การทำกิจกรรมบริจาคเพื่อการกุศลเสมือนจะช่วยให้เรื่องของภาพลักษณ์และการยกย่องนับถือจากมวลชนต่างๆ รวมทั้งลูกค้า พนักงาน องค์กรชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มมวลชนที่ติดตามและทำรายงานในเรื่องการบริจาคเพื่อการกุศลขององค์กร ทั้งนี้พอจะแยกผลประโยชน์ที่องค์กรพึงได้รับไว้จากการที่องค์กรเลือกกระทำในกิจกรรมการบริจาคตรงดังกล่าว ดังนี้

- สามารถสร้างชื่อเสียงในกลุ่มองค์กรที่มีคนนับถือ
- สามารถสร้างชื่อเสียงอันดีในชุมชนและดึงความสนใจของคนทั้งประเทศ
- ทำให้อุตสาหกรรมขององค์กรแข็งแกร่งขึ้น
- สามารถสร้างและรักษาตำแหน่งอันแข็งแกร่งของตราสินค้า
- สามารถสร้างแรงกระทบต่อประเด็นปัญหาสังคมในชุมชนที่องค์กรดำเนินการอยู่
- เป็นการเปิดโอกาสสำหรับการบริจาคที่ไม่ใช่เงินสด หรือในรูปแบบอื่น

ในปัจจุบันการทำการบริจาคเพื่อการกุศลกว้างขวางกว่าเดิมมาก เปลี่ยนจากกรรมวิธีแบบดั้งเดิมที่เน้นในเรื่องของการบริจาคเงินสดมาสู่กลยุทธ์การบริจาคที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น รวมทั้งการบริจาคสินค้าและบริการ การจัดหาผู้ชำนาญการเฉพาะด้าน และอนุญาตให้ใช้พื้นที่ช่องทางจัดจำหน่าย และอุปกรณ์(ที่ไม่ใช้งาน)

จุดแข็งที่สำคัญของกิจกรรมนี้จึงอยู่ที่ การสร้างชื่อเสียงอันดีให้แก่องค์กร ดึงดูดใจและรักษาบุคลากรไว้และช่วยยกระดับกิจกรรมสังคมทั้งหมดขององค์กรให้เกิดความแข็งแกร่งในอนาคต

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)

กิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนเป็นลักษณะที่สร้างการสนับสนุนและกระตุ้นให้พนักงาน หนุนส่วนค้าปลีก และ / หรือ สมาชิกแฟรนไชส์สละเวลาเพื่อสนับสนุนองค์กรชุมชนและสนองต่อประเด็นปัญหาสังคม โดยอาจรวมไปถึงการที่บุคลากรอาสาใช้ความชำนาญพิเศษ ความสามารถ ค วามคิด และ / หรือ แรงงาน และการอนุญาตให้บุคลากรใช้เวลาว่างโดยได้รับเงินเดือน การจัดบริการเพื่อช่วยบุคลากรหาโอกาสทำในเรื่องที่สนใจ หรือให้การยกย่องในสิ่งที่อาสาสมัครทำ และ จัดหาทีมงานเพื่อช่วยสนับสนุนบางประเด็นปัญหาที่องค์กรได้ตั้งเป้าหมายไว้

การอาสาช่วยเหลือชุมชนไม่ได้เป็นกิจกรรมใหม่แต่อย่างใด แต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นใหม่คือการบูรณาการกิจกรรมบุคลากรอาสาเข้ากับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร และยังเชื่อมโยงกิจกรรมอาสาสมัครเข้ากับเป้าหมายธุรกิจ

ลักษณะทั่วไปของโครงการกิจกรรมอาสาสมัครที่มีตั้งแต่โครงการที่เพียงกระตุ้นให้พนักงานคืนกลับชุมชนจนถึงโครงการลงทุนด้านการเงินจำนวนมากและให้การยกย่องตบรางวัลในที่นี้แยกเป็นชนิดของการสนับสนุน ดังนี้

1. ส่งเสริมจริยธรรมองค์กรผ่านการสื่อสารภายในให้บุคลากรอาสาช่วยเหลือชุมชน โดยให้ข้อมูลแหล่งทรัพยากรที่จะนำไปใช้ได้เพื่อให้อาสาสมัครมองหาโอกาส
2. เสนอประเด็นปัญหาสังคมและองค์การการกุศลที่พนักงานอาจสนใจ รวมทั้งรายละเอียดข้อมูลวิธีที่จะเข้ามามีส่วนร่วม โดยมากมักจะเป็นประเด็นปัญหาสังคมและองค์การการกุศลที่บริษัทดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบอื่นอยู่
3. จัดทีมอาสาสมัครเพื่อสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมหรือกิจกรรมพิเศษบางประการ เช่น งาน “วันแห่งความเอื้ออาทร” ของ United Way ซึ่งบุคลากรช่วยกันทำสัปดาห์ที่พักรักษาเด็กจรจัด
4. ช่วยบุคลากรมองหาโอกาสด้วยการประสานงานกับผู้ที่อยู่ในพื้นที่ รวบรวมรายชื่อเว็บไซต์หรือในบางกรณี โดยใช้โครงการซอฟต์แวร์เฉพาะซึ่งช่วยจับคู่ความสนใจของบุคลากรกับสิ่งที่ชุมชนต้องการในขณะนั้น
5. เปิดทางให้บุคลากรลาไปทำงานอาสาสมัครในระหว่างปีโดยได้รับเงินเดือนสวัสดิการที่ให้อยู่เป็นปกติ มีตั้งแต่การเสนอให้วันหยุดเพิ่มพิเศษสองถึงห้าวันเพื่อทำงานอาสาสมัครโดยดีให้เป็นวันทำงาน ไปจนถึงโครงการที่เปิดโอกาสให้บุคลากรใช้เวลาทำงานหนึ่งปีไปทำงานอาสาสมัครในนามบริษัทในประเทศด้อยพัฒนา
6. ให้เงินช่วยเหลือแก่องค์กรที่บุคลากรใช้เวลาไปทำงานอาสาสมัคร จำนวนเงินช่วยเหลือมักตัดสินบนฐานจำนวนชั่วโมงที่บุคลากรรายงานว่าใช้ไปในการอาสาสมัคร
7. ยกย่องบุคลากรอาสาตัวอย่างโดยวิธีการต่างๆ เช่น การกล่าวถึงในจดหมายข่าว ให้เป็นเข็มกลัดหรือแผ่นป้ายระบุดี และนำเสนอเป็นพิเศษในที่ประชุมประจำปีของบริษัท

โดยส่วนมากแล้วชนิดของโครงการหรือกิจกรรมอาสาสมัครที่บุคลากรอาสาเลือกทำมีตั้งแต่โครงการที่ทำให้กับ ชุมชนในท้องถิ่น การปรับปรุงสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยส่วนบุคคล ไปจนถึงโครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามสำหรับผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการส่งเสริมกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อช่วยเหลือสังคมนี้ มีหลายประการ อาทิ

- สร้างสัมพันธ์ภาพที่แท้จริงกับชุมชน
- การมีส่วนร่วมช่วยให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจ
- เพิ่มความพึงพอใจและแรงดึงดูดใจของบุคลากร
- เกิดการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆขององค์กร
- เสริมภาพลักษณ์องค์กร
- เปิดโอกาสให้ได้นำเสนอสินค้าและบริการ

โดยสรุปแล้ว การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน และการที่องค์กรให้การสนับสนุนกิจกรรมนี้ ได้รับการมองว่าเป็นหนึ่งในรูปแบบการช่วยเหลือสังคมขององค์กรที่มีความจริงใจและน่าพอใจที่สุด โดยตัวลักษณะและรูปแบบกิจกรรมประเภทนี้แตกต่างจากกิจกรรมประเภทอื่นอย่างชัดเจน ซึ่งโดยหลัก สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการนำไปใช้ จะต้องจับคู่ประเด็นปัญหาที่แท้จริงของปัญหาสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมเข้ากับสิ่งที่ทำให้บุคลากรรู้สึกปรารถนาที่จะปฏิบัติและความต้องการทางธุรกิจของบริษัท นอกจากนี้ยังสนใจในการเชื่อมโยงกิจกรรมบุคลากรอาสาเข้ากับกลยุทธ์ป ระชาขององค์กรที่ขยายกว้างและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอื่นๆ การขอสนับสนุนจากผู้บริหารโดยให้ผูกพันในระยะยาว การเลือกพันธมิตรชุมชนที่แข็งแกร่ง การสนับสนุนและยกย่องบุคลากรที่อาสาทำกิจกรรม การตั้งระบบเพื่อติดตามวัดผล

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) การลงทุนและข้อปฏิบัติทางธุรกิจอย่างมีดุลพินิจเพื่อสนองต่อประเด็นสังคม

แนวกิจกรรมลักษณะนี้เป็นสิ่งที่องค์กรนำมาประยุกต์ใช้ในการลงทุนและปฏิบัติทางธุรกิจอย่างมีดุลพินิจเพื่อสนองต่อประเด็นปัญหาสังคมในการปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อมจุดแตกต่างที่สำคัญ คือ การมุ่งเน้นกิจกรรมที่ใช้ดุลพินิจ โดยยึดมั่นในคุณธรรมและ จริยธรรม ไม่ใช่กิจกรรมที่ถูกบังคับด้วยกฎหมายหรือด้วยหน่วยงานที่ควบคุมกฎเกณฑ์หรือคิดขึ้นง่ายๆ

ในทศวรรษที่แล้ว เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการใช้ข้อปฏิบัติทางธุรกิจมากขึ้นอันเนื่องมาจากการอ้างอิงกำหนดกฎเกณฑ์ การร้องเรียนของผู้บริโภคและแรงกดดันจากกลุ่มผู้มีผลประโยชน์พิเศษ มาสู่การทำวิจัยเชิงรุกเพื่อมองหาการแก้ปัญหาขององค์กรต่อประเด็นสังคม รวมถึงการบรรจุข้อปฏิบัติใหม่ๆที่สนองต่อประเด็นเหล่านี้

การเกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีสาเหตุมาจาก

- มีหลักฐานยืนยันซึ่งมีการบันทึกและเผยแพร่ออกมา ซึ่งให้เห็นว่าข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมอาจช่วยเพิ่มผลกำไร ทั้งยังมีโอกาสเพิ่มรายได้
- ในตลาดระดับโลก ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและอาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่แค่สินค้า ราคา และช่องทางจำหน่าย แต่อาจเนื่องมาจากการตัดสินใจเลือกซื้อจากชื่อเสียงของการมีข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่ยุติธรรมและรักษาสິงแวดล้อม รวมทั้งทัศนคติของพันธกิจต่อความอยู่ดีกินดีของชุมชน
- นักลงทุนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางรายอาจเป็นตัวขับเคลื่อน พร้อมๆกับการตรวจสอบของสาธารณชนและการใช้กลยุทธ์ที่กดดันอย่างซับซ้อนมากขึ้นรวมถึงการใช้เทคโนโลยีและพลังของอินเทอร์เน็ต
- ความสนใจที่จะเพิ่มจำนวนผลผลิตของแรงงานและความต้องการการรักษามูลค่าการทำให้ผู้นำองค์กรหันมาหาวิธีปรับปรุงความอยู่ดีกินดีและความพึงพอใจของพนักงาน
- เทคโนโลยีและการรายงานจากตัวบุคคลที่สามเพิ่มขึ้นทำให้กิจกรรมขององค์กรมีผู้เห็นมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางขึ้น โดยเฉพาะเมื่อเกิดสิ่งผิดพลาด เช่น การทุจริตในองค์กรซึ่งเป็นข่าวในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนมีความระแวงธุรกิจเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องพอกตัวกิจกรรมของตนให้เป็นไปในทางบวก
- จากการอนุญาตให้ผู้ที่ต้องการข้อมูลต้องได้ข้อมูลอย่างเต็มที่ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนจากท่าทีที่ต้องคอยระวังและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเองตลอดเวลา มาเป็น ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเรื่องข้อปฏิบัติ โดยเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับสินค้า ที่มา วัตถุดิบ และกระบวนการผลิตอย่างเต็มที่

โดยในลักษณะทั่วไปของข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะเกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนนโยบายและแนวปฏิบัติภายในองค์กร เช่น ข้อปฏิบัติในส่วนที่เกี่ยวกับการนำเสนอสินค้า การออกแบบอาคารสถานที่ การผลิต การประกอบ และการสนับสนุนบุคลากร บางกิจกรรมอาจได้รับการสะท้อนให้เห็นในรายงานต่อภายนอกในเรื่องของข้อมูลผู้ลงทุนและผู้บริโภค และอาจแสดงให้เห็นด้วยการจัดให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เป็นส่วนตัวและสามารถนำมาใช้พิจารณาเพื่อการตัดสินใจในเรื่องของข้อปฏิบัติของการจ้างงาน สถานที่ตั้งสำนักงานและโรงงาน

ผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการใช้รูปแบบกิจกรรมตามแนวข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

- ลดต้นทุนปฏิบัติการ
- เสริมสร้างชื่อเสียงอันดีสำหรับองค์กรในกลุ่มชุมชน
- สร้างความนิยมนตราสินค้า ในกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างพันธมิตรที่ทรงพลัง
- เสริมสร้างความอยู่ดีกินดีและความพึงพอใจของบุคลากร
- มีส่วนช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ต้องการ

การสร้างความสำเร็จจากการเลือกใช้รูปแบบข้อปฏิบัติของธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ยังต้องอาศัยวิธีการจัดการกับปัญหาและความกังวลในเรื่องการลงมือปฏิบัติ และการรายงานกิจกรรมธุรกิจใหม่ ๆ จึงจำเป็นที่ผู้จัดการองค์กรต้องกระตุ้นให้คนอื่น ๆ ลดความระแวงสงสัยและการวิพากษ์วิจารณ์ด้วยการเตรียมความพร้อมก่อนล่วงหน้าด้วยการเลือกประเด็นที่ตรงกับลักษณะของธุรกิจ เช่นเดียวกับความต้องการทางสังคม โดยการทำให้พันธกิจระยะยาว โดยการสร้างความกระตือรือร้นในกลุ่มบุคลากร รวมไปถึงการจัดหาและลงมือปฏิบัติสาธารณูปโภคพื้นฐานเพื่อสนับสนุนสิ่งที่สัญญาไว้ และโดยการสื่อสารแบบจริงใจและตรงตัว

โดยสรุปแล้ว Kotler และ Lee (2008) ได้สะท้อนให้เห็นว่า แนวทางนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติตามข้อปฏิบัติทางธุรกิจและการลงทุนที่ได้มีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบว่าสนองต่อประเด็นสังคมเพื่อปรับปรุงความเป็นอยู่ของชุมชนและปกป้องสิ่งแวดล้อม ข้อแตกต่างโดยหลักๆจากกิจกรรมอื่นคือ การมุ่งเน้นกิจกรรมที่ได้ไตร่ตรองอย่างรอบคอบ มีผลกระทบต่อชุมชนอย่างกว้างขวาง ความอยู่ดีกินดีของชุมชนที่รวมไปถึงสุขภาพและความปลอดภัย เช่นเดียวกันกับเรื่องของจิตวิทยาและอารมณ์ความรู้สึก

กิจกรรมส่วนใหญ่เกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนวิธีการปฏิบัติและนโยบายภายใน การรายงานต่อภายนอกองค์กรในข้อมูลของผู้บริโภคและผู้ลงทุน การจัดช่องทางให้ลูกค้าเข้าถึงได้สะดวก รวมทั้งมีความเป็นส่วนตัว การตัดสินใจเกี่ยวกับซัพพลายเออร์และสถานที่ตั้งอาคารและโรงงาน

อย่างไร ก็ตาม Kotler และ Lee (2008) ได้บอกกล่าวว่า การตัดสินใจหลักในการปรับใช้และลงมือปฏิบัติข้อปฏิบัติทางธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นที่กระบวนการคัดเลือกประเด็นสังคมที่ตัวกิจกรรมจะสนองต่อ อย่างระมัดระวัง การจัดทำแผนลงมือปฏิบัติการอย่างบูรณาการและมีกลยุทธ์ การกำหนดเป้าหมายที่สามารถวัดได้รวมทั้งกำหนดแผนในการติดตามและรายงานผลลัพธ์ด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Keller (1998) ได้นิยามการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมไว้ว่า คือการสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะ ที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา ศิลปะ การบันเทิงและทางสังคมอื่นๆ ซึ่งความหมายในเชิงการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นหมายถึงกิจกรรมการจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบวาระต่างๆ รวมถึงการจัดเทศกาลพิเศษและกิจกรรมนอกสถานที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

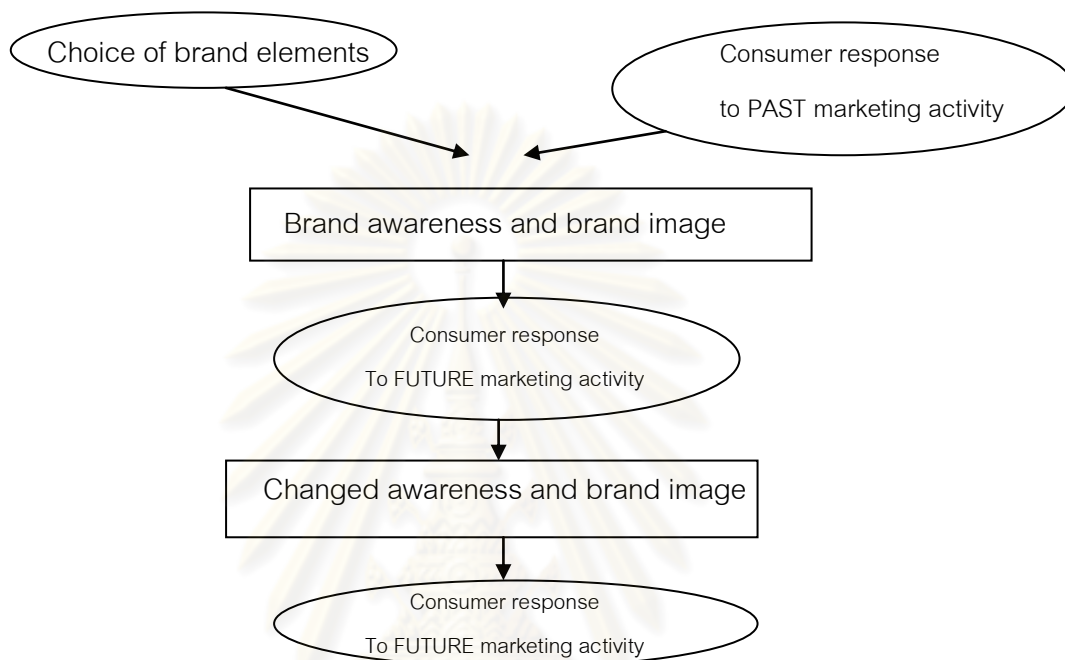
โดยแต่เดิมนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจะเริ่มมาจากกิจกรรมที่ทำบุญกุศลต่อเพื่อนมนุษย์ ซึ่งการจัดกิจกรรมใหญ่ๆ เริ่มขึ้นในกลาง ค.ศ. ที่ 1980-1990 โดยในกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 1984 ในสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันการสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณถึง 17.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) โดยเติบโตจาก 2 พันล้านดอลลาร์ในปี 1984 เป็น 16.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 1996 (Meenaghan, cited in Speed et al., 2000) และในรายงานประจำปีของสถาบัน IEG กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกในปัจจุบันอาจมีมูลค่าถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester and Thompson, 2001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมนั้นมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำให้บริษัทหรือตราสินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน และให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักการตลาดใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อที่จะให้เกิดการสัมผัสที่ผล ซึ่งกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันนี้ คือ การสนับสนุนกิจกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย (Miyazaki and Morgan, 2001) ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมมีส่วนช่วยสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรและตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่ง และสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า และที่สำคัญคือ ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงิน (Finance value) ให้ตราสินค้าด้วย

นอกจากนี้ Keller (1998) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรม มีส่วนช่วยสร้างคุณค่า ตราสินค้า (Brand Equity) ได้ ซึ่งพิจารณาจากแผนภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงผลระยะยาวของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นในอดีตที่ผ่านมาซึ่งได้สร้างการตระหนักรู้ และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ซึ่งการตระหนักรู้และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนหรือเพิ่มได้จากการที่ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมที่จะจัดขึ้นในอนาคตด้วย

แผนภาพที่ 1 ผลกระทบระยะยาวของการดำเนินการทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพตราสินค้า
Understanding the Long-term effects of Marketing Actions on Brand Equity



ที่มา: Keller and Kevin Lane. Understanding the Long-term effects of Marketing Actions on Brand Equity. *Strategic brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity*, pp.502. New York: Prentice Hall. 1998.

อีกทั้ง การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ยังถือเป็นการใช้การผสมผสานทางการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารรูปแบบดั้งเดิมซึ่งผู้จัดการกิจกรรม ยังสามารถใช้ตัวกิจกรรมเองให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจกรรมนั้นสัมฤทธิ์ผลต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Goldblatt, 1997)

วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ได้วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น ควรเกิดขึ้นมาจากการพยายามทำความเข้าใจผู้เข้าร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ทุกฝ่าย ซึ่งการตลาดเชิง

กิจกรรมนั้นมีบทบาท และมีความสำคัญได้เนื่องจากสามารถทำให้องค์กรนั้นๆ มีการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ดังนี้คือ (Gwinner and Eaton, 1999)

1. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผ่านการเชื่อมโยงจากการรับรู้ในด้านบวกจากกิจกรรมนั้นๆ
2. เพิ่มชื่อเสียง ความนิยมผ่านการรับรู้ถึงการมีน้ำใจขององค์กร
3. เพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเนื่องจากการเปิดรับที่เพิ่มขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น Keller (1998) ยังได้พบวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัดกิจกรรม ซึ่งมีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ด้านกว้าง และด้านลึกด้วยโดยวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดทำการจัด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก็เพื่อระบุตลาดเป้าหมายและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เฉพาะเจาะจงขึ้น เพื่อการตระหนักรู้เกี่ยวกับบริษัท และซื้อสินค้าสร้างและเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคในตัวเชื่อมโยงที่สำคัญสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อชุมชนและ สังคม เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า และพนักงาน อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดหรือการทำโปรโมชั่น

รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

โดยปกติการสื่อสารการตลาดนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้ (ผู้จัดการ, 2544)

1. การส่งเสริมการตลาดด้วยโฆษณา (Above the line) คือกระบวนการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อสื่อหรือเวลา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรหรือสินค้าและบริการไปยังกลุ่มมวลชนให้ได้รับรู้และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้โฆษณาได้วางเอาไว้ เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา (Below the line) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event/Event Management) การร่วมสนับสนุน (Sponsorship) การโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase) การใช้สื่อสนับสนุนการขาย (Sales Support Material) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Electronic Media)

ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรม หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ ถือเป็น การส่งเสริมการตลาดที่ นอกเหนือจากการโฆษณา (Below the line) ที่มีลักษณะแตกต่างจากสื่อโฆษณาคือ เป็นกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อเป็นมวลชน แต่จะอยู่ในรูปแบบสื่อเฉพาะและเป็นสื่อที่มีการสื่อสารจำกัดเฉพาะกลุ่ม และเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ผสมเครื่องมือทางการตลาดที่เป็น “Below the line” ไว้ในการจัดกิจกรรมเพียงครั้งเดียว

โดยรูปแบบและประเภทของ การตลาดเชิงกิจกรรมนั้น นักวิชาการ และนักการตลาดได้ แบ่งรูปแบบของกิจกรรมแตกต่างกันไป ที่น่าสนใจมีดังนี้คือ ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบนี้อาจไม่มีลักษณะตายตัวและสามารถผสมผสานแต่ละรูปแบบเพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ได้ โดยแบ่งรูปแบบได้ตามลักษณะดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม
2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. แบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
4. แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

แบ่งตามลักษณะของกิจกรรม

1. การนำโอกาสที่มีอยู่แล้วมาใช้ให้เป็นประโยชน์

คือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วเช่น สนับสนุนกีฬาโอลิมปิก หรือกีฬาซีเกมส์ การประกวดนางงามที่จัดขึ้นทุกปี เป็นต้น หรือการทำกิจกรรมในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษที่รู้จักกันทั่วไป เช่น วันเทศกาลประจำปี วันเด็ก วันครอบครัว วันปีใหม่ ที่สามารถนำ ความหมายของวันพิเศษดังกล่าว มาสร้างสรรคกิจกรรมที่สอดคล้องและสัมพันธ์ ซึ่งนอกจากจะ เพิ่มทัศนคติที่ดีแล้วยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้นคือในช่วงเวลาที่จัดงานนั้นได้ด้วย

2. การสร้างโอกาสขึ้นใหม่

แบ่งออกเป็นวันสำคัญของบริษัทเอง การสร้างวันสำคัญขึ้น เอง และการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น วันครบรอบปีของบริษัท วันเปิดตัวโครงการหรือสินค้า ซึ่งสามารถเป็นเหตุการณ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ โดยจัดให้มีการ พบปะนัดพบกับพนักงาน ตัวแทนจำหน่าย หรือหุ้นส่วนที่เกี่ยวข้องอีกด้วย ส่วนในการสร้างวันหยุด หรือวันสำคัญขึ้นเองนั้น อาจจัดเป็นโครงการช่วงใดช่วงหนึ่ง โดยสร้างกิจกรรมที่สามารถดึงดูด

ความสนใจมีความแปลกและโดดเด่นได้ และสุดท้ายคือการสร้างกระแสให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำคัญ ซึ่งเป็นการสร้างกระแสโดยหวังผลระยะยาว

แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด

โดยแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. เพื่อส่งเสริมการตลาด

เป็นการทำกิจกรรมพิเศษที่เน้นจุดประสงค์เพื่อขายสินค้าเป็นหลัก โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค กลุ่มตัวแทนจำหน่าย และกลุ่มสื่อมวลชน ให้รับรู้และเกิดความเข้าใจในตัวสินค้า โดยกลุ่มสื่อมวลชนจะช่วยเผยแพร่และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้จะมีการนำรูปแบบการส่งเสริมการขายเช่น ลด แลก แจก แถม เข้ามาด้วย โดยวัตถุประสงค์นี้ไม่ได้เน้นเพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างความสัมพันธ์แต่อย่างใด

2. เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กร

เป็นการจัดกิจกรรมที่ช่วยเสริม สร้าง หรือ แก้ไขภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่างๆ เช่น โครงการ “Family Rally เพื่อสายใจไทย” ของบริษัท เอไอเอส แม้การจัดกิจกรรมเพื่อภาพลักษณ์จะไม่เห็นผลเป็นกำไรของบริษัทได้ทันที แต่ก็สร้างความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภคและมีผลระยะยาวต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

3. เพื่อสร้างสรรคสังคม

ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการผสมผสาน เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดเข้ากับการกุศล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Cause Related Marketing” เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อสังคมกับผู้บริโภค

แบ่งตามชนิดของการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จัดรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ ความชนิดของกิจกรรมไว้ดังนี้ คือ

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดการแข่งขัน (Competition)
3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment)

4. การจัดประชุมพนักงานขาย (Sales conference)
5. การจัดเยี่ยมชมโรงงาน (Press tour)
6. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Special event sponsorship)
7. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party)
8. การสัมมนา (Seminar)
9. การจัดงานฉลอง (Celebration)
10. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cooperative promotion)
11. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion activities)
12. การชิงโชค (Sweepstakes)
13. การฝึกอบรมพิเศษ (Special training)
14. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
15. การสร้างตัวนำโชค (Mascot)
16. การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching presentation) และ
17. การจัดงานแถลงข่าว (Press conference)

โดย เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้เน้นว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเปิดโอกาสให้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ได้ทั้งก่อนจัด ขณะจัดหรือถ่ายทอดสด และหลังจากการจัดเสร็จสิ้นแล้ว เป็นการลงทุนสร้างเหตุการณ์ให้เป็นข่าวได้รับการเผยแพร่จากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องใช้งบประมาณที่ อี้อีกมากนัก และอาจเกิดผลตามมาด้วย (Spin-off-effect) เช่นจัดการประกวดแข่งขันเมื่อได้ผู้ชนะมาแล้ว ก็สามารถส่งบุคคลที่ชนะเลิศนี้ไปเป็นตัวแทนเพื่อไปสร้างชื่อเสียงในต่างประเทศได้อีกต่อหนึ่ง

แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

1. ระยะสั้น คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงสั้นๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจ ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งหากกิจกรรมประสบความสำเร็จก็อาจปรับกิจกรรมนั้นให้เป็นแผนระยะยาวได้

2. ระยะยาว หรือ การจัดกิจกรรมที่มีลักษณะต่อเนื่อง โดยเป็นแผนระยะยาว ซึ่งจัดเป็นประจำ ในเวลาที่กำหนด ถือเป็น การตอกย้ำให้เกิดการจดจำแก่ผู้บริโภค และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

นอกจากนี้ D'Astons and Bitz (1995) ยังได้แบ่งรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมตามภาพรวมของลักษณะต่างๆ ได้ ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ของการสนับสนุน (เพื่อการกุศลหรือเชิงพาณิชย์)
2. แบ่งตามระยะเวลาของการจัดกิจกรรม (ต่อเนื่อง และครั้งเดียวจบ)
3. แบ่งตามรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว หรือ คิดรูปแบบขึ้นมาใหม่
4. แบ่งตามระดับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้า

โดยรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละรูปแบบย่อมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาแตกต่างกันออกไป อันมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มการตระหนักรู้และการสร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วย โดยในส่วนของข้อแตกต่างของการแบ่งตลาดเชิงกิจกรรมตามรูปแบบของกิจกรรมนั้น

D'Astons and Bitz (1995) สรุปว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้รับผลบวกด้านภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเชิงพาณิชย์ แต่ลักษณะการสนับสนุนเพื่อการกุศลนั้น จะมีการครอบคลุมสื่อได้แคบกว่า และกิจกรรมที่เคยจัดมาแล้ว จะได้ข้อมูลจากผลการประเมินถึงข้อดี ข้อเสียที่ผ่านมา กิจกรรมที่เคยจัดมาแล้วและประสบความสำเร็จจะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่ากิจกรรมที่เพิ่งจัดครั้งแรก แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นใหม่ในครั้งเดียว ย่อมจะสร้างความดึงดูดและความน่าสนใจจากสื่อและสาธารณชนได้ดีกว่ากิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมาแล้วทุกปีที่ความน่าสนใจจะลดน้อยลง เป็นต้น

ยิ่งไปกว่านั้น หากองค์กรได้เป็นผู้สนับสนุนหลักโดยเฉพาะเป็นผู้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเอง โดยสามารถใช้ชื่อของกิจกรรมจากชื่อของตราสินค้าด้วยแล้ว กิจกรรมนั้นย่อมสร้างการตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งหากมีผู้สนับสนุนหลายราย ก็อาจสร้างความสับสนให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ แต่การเป็นผู้สนับสนุนรองย่อมจะช่วยลดความเสี่ยง ในกรณีเกิดข้อผิดพลาดหรือความเสียหายจากกิจกรรมที่เกิดขึ้น (D'Astons and Bitz, 1995) เป็นต้น

นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถแบ่งออกได้เป็นรูปแบบที่อิงกับกิจกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่สนใจ และอยู่ในชีวิตประจำวันของเขา คือ ประเภทเชิงศิลป์ เชิงกีฬา และกิจกรรมรูปแบบอื่นๆ (Meenaghan, cited in Quester and Thompson, 2001) ดังนี้คือ

1. กิจกรรมเชิงศิลป์ (Art Event) แบ่งออกเป็น

- 1.1. กิจกรรมศิลปะชั้นสูง (High Art) คือ ละคร (Drama), เต้นรำ (dance), ดนตรีคลาสสิก (Classical music), วรรณกรรม (literature), นิทรรศการทางศิลปะ (art exhibitions), จัดแสดงเป็นพิพิธภัณฑ์ (museums)
- 1.2. กิจกรรมศิลปะตามสมัยนิยม (Popular Art) คือ ดนตรีป๊อป (Pop music) ภาพยนตร์ (Film)

นอกจากนี้ Gillies (2000) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมเชิงศิลป์ที่บริษัทต่างๆ สามารถมีโอกาสสนับสนุนหรือทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้ดังนี้ คือกิจกรรมเต้นรำ (Dance) เช่น บัลเล็ท งานบอลรูม กิจกรรมภาพยนตร์ (Theatre) รวมทั้งกิจกรรมเกี่ยวกับหนังภาพยนตร์ บริษัท ภาพยนตร์และสินค้าเกี่ยวกับหนังภาพยนตร์สั้น กิจกรรมดนตรีคลาสสิก (Classical music) เช่น ออเครสตรา การแสดงละคร เพลงสวด การแสดงดนตรีประสานเสียง เป็นต้น

กิจกรรมดนตรีที่เป็นที่นิยม (Popular music) เช่นจัดคอนเสิร์ต สนับสนุนทัวร์คอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมงานรื่นเริงประเพณี (Festival) เป็นได้ทั้งแบบพื้บ้าน จัดเป็นงานแจ๊ส ป๊อป หรือแบบคันทรี่และแบบตะวันตก หรือ แบบร็อกทำเพลง กิจกรรมด้านวรรณคดี (Literature) เช่น เรื่องเล่า (Fiction) กวีนิพนธ์ (Poetry) กิจกรรมงานแสดงศิลปะ (Visual arts) ทั้งนิทรรศการ แสดงภาพศิลปะ ภาพวาด ภาพถ่าย ภาพยนตร์ ประติมากรรมงานปั้นงานแกะสลัก เป็นกิจกรรมทั่วไป (General) เช่น การแข่งขันงานกุศล

2. กิจกรรมเชิงกีฬา (Sport Event) สนับสนุนการแข่งขันและสนับสนุนทีมหรือนักกีฬาที่ทำการแข่งขัน เป็นต้น

3. กิจกรรมรูปแบบอื่นๆ (Other causes) เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรม (Cultural) การแสดงสินค้า (trade shows) และกิจกรรมสังคมอื่นๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีในเรื่องของการตลาดเชิงกิจกรรมที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนี้ แสดงให้เห็นถึง บทบาทของการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมในอนาคตที่จะยิ่งมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งของกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสานหรือ "I M C" และกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ "CRM" ใน

อนาคต ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ “Integrated Marketing Communication” นี้ เป็นกระบวนการพัฒนาและส่งเสริมเครื่องมือการตลาดหลากหลายรูปแบบให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นหลักที่สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะสามารถลดต้นทุนการซื้อสื่อ และสามารถส่งสารได้ชัดเจน เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การโฆษณา ทัศน จุฑขาย การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ หรือการทำ การตลาดเชิงกิจกรรมที่ผสมผสานกันอย่างลงตัวและมีความสัมพันธ์กัน และการตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดส่วนหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารการตลาดทั้งแผน สามารถประสบความสำเร็จสูงสุดได้

นอกจากนี้ Gillies (2000) ได้ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ยังมีความสัมพันธ์กับการบริหารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เนื่องจากในปัจจุบันการรอให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าถือเป็นกลยุทธ์ที่ล้าสมัย ดังนั้น จึงต้องเริ่มจากวางเป้าหมายของตนให้ชัดเจน และเจาะเข้าหาอย่างเป็นระบบ สร้างความต้องการที่ตรงและรักษากลุ่มลูกค้าของตนให้มั่นคง และหาวิธีที่จะติดต่อกับลูกค้าได้ตัวต่อตัว โดยเริ่มจากการใช้กลยุทธ์เก็บข้อมูลลูกค้า และแยกกลุ่มข้อมูลและจัดทากิจกรรม เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการจัดกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น จัด วันแม่หรือวันครอบครัวขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องสร้างความแตกต่างหรือความแปลกใหม่มากที่สุด โดยอาจศึกษาจากคู่แข่ง นอกจากนี้อาจใช้อุปกรณ์ที่สื่อกิจกรรมนั้นๆ ให้มีแนวคิดเพื่อสะกดตา ลูกค้า และที่สำคัญที่สุดคือ ต้องตรงกับความต้องการของลูกค้าจริงๆ

สรุปได้ว่า การสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง องค์การสามารถมีส่วนร่วมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และ สนับสนุนกิจกรรมที่เขาชื่นชอบ อีกทั้งการสนับสนุนกิจกรรมนั้นยังช่วยสร้างพันธะสัญญากับลูกค้าด้วย ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่การสนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างความสัมพันธ์กับพนักงานและหุ้นส่วน คนในองค์กรด้วย ถือเป็น การเพิ่มการมีส่วนร่วมและ เกี่ยวพันกับพนักงาน (Cornwell, 2001) นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการ ทำการตลาดเชิงกิจกรรมนี้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

ในส่วนของแนวคิดการสนับสนุนกิจกรรม นั้น Meenaghan (1994) ได้ให้ความหมาย การสนับสนุนกิจกรรม ว่าหมายถึง การจัดให้ความช่วยเหลือ ทางด้านการเงิน หรือความช่วยเหลือ

ในกิจกรรมโดยองค์การการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงเป้าหมายทางการตลาด และนักการตลาดพบว่ามีความยากที่จะประเมินคุณค่าของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเหมือนการประเมินกลยุทธ์การโฆษณา (Miyazaki and Morgan, 2001) ซึ่งการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์การทำให้จริง ๆ ว่าเพื่อการกุศลเพื่อการค้าด้วย จึงทำให้ต้องศึกษาการสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ที่มีความแตกต่างจากการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศลหรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเพียงอย่างเดียว

การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ (Commercial Sponsorship)

การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์ คือ การลงทุนเป็นเงินหรืออย่างอื่นในกิจกรรม บุคคลหรือเหตุการณ์โดยได้รับประโยชน์ทางการค้า จากการเข้าร่วมกับกิจกรรม บุคคลหรือเหตุการณ์นั้น ในฐานะผู้ลงทุน (ผู้สนับสนุน) และ Cornwell (1998) ได้ให้ความหมายถึงการตลาดที่เกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม (sponsorship-linked marketing) ว่า คือการร่วมกันและสร้างเสริมกิจกรรมการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างและสื่อสารถึงสิ่งที่เชื่อมโยงกับการสนับสนุนกิจกรรมนั้น โดยการสนับสนุนกิจกรรมประเภทเชิงพาณิชย์นี้ กิจกรรมประเภทกีฬานั้นถือเป็นกิจกรรมที่นิยมทำกันมากที่สุด ตัวอย่างจากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก 1996 ที่แอตแลนต้า มีบสนับสนุนจากบริษัทต่างๆ สูงถึง 540 ล้านเหรียญสหรัฐ และการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ 2000 ที่ซิดนีย์มีบสนับสนุนกิจกรรมถึง 830 ล้านเหรียญสหรัฐ (Speed et al., 2000)

โดยความแตกต่างของกิจกรรมในเชิงพาณิชย์กับกิจกรรมเพื่อการกุศลนั้น อยู่ที่กิจกรรมเพื่อการกุศลนั้น จะมุ่งเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้ผลตอบแทนในกิจกรรมที่สนับสนุนมีผลมุ่งตรงเพื่อสังคมเป็นการให้เงินช่วยเหลือ ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง แต่การสนับสนุนกิจกรรมในเชิงพาณิชย์จะทำให้เกิดผลประโยชน์เฉพาะคนบางส่วนไม่ใช่เพื่อสังคมทั้งหมด และผู้รับจะต้องมีความตั้งใจที่จะรับการสนับสนุนที่ทำให้เขาต้องเกี่ยวข้องกับการค้าเชิงพาณิชย์ที่ต้องการแสวงหาผลประโยชน์จากการสนับสนุนนั้น ซึ่งอาจเป็นผลที่เกิดขึ้นในระยะยาวต่อการซื้อสินค้าด้วย

ซึ่งจาก “Incorporated Society of British Advertisers” (Hart, 1988) ได้สรุปแนวคิดการสนับสนุน (Sponsorship) ไว้ดังนี้

1. การสนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารของบริษัทเพื่อจุดประสงค์ในการสร้างความชื่นชอบต่อสาธารณชนให้ตราสินค้าสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายแม้กิจกรรมที่จัดขึ้นจะไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท
2. ไม่ควรให้เกิดความสับสนกับการทำการกุศล การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ถึงแม้องค์ประกอบ หรือวัตถุประสงค์จะคล้ายกันแต่การสนับสนุนกิจกรรมสามารถเพิ่มความสำเร็จให้องค์ประกอบของแผนการสื่อสารการตลาด
3. การสนับสนุนกิจกรรมมีการยืดหยุ่นที่ดี มีให้เลือกรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การกีฬา ศิลปะ เพื่อสังคม และเป็นได้ทั้งการจัดกิจกรรมหรือสนับสนุนทีมหรือผู้แข่งขัน
4. การสนับสนุนกิจกรรมส่วนใหญ่ทำเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและชื่อตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพิ่มภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรม เพื่อสังคมและยกย่องส่งเสริมศีลธรรมของพนักงาน เป็นต้น
5. ผลของการสนับสนุนกิจกรรมอาจไม่เกิดขึ้นในทันที ดังนั้นต้องกำหนดวัตถุประสงค์และงบประมาณในระยะยาวด้วย
6. วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ต้องมีความเป็นไปได้
7. การสนับสนุนกิจกรรมถือเป็นการทำธุรกิจดังนั้นต้องมีการเซ็นสัญญา เพื่อ อการตระหนักในความรับผิดชอบและการคาดหวังของคู่สัญญาให้เกิดความสัมพันธ์ที่ราบรื่น
8. ประโยชน์ของการสนับสนุนกิจกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการผสมผสานกันระหว่างกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น
9. ควรมีขั้นตอนในการควบคุม ตรวจสอบ และประเมินผลการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ
10. บริษัทผู้ที่สนับสนุนกิจกรรมเป็นครั้งแรกควรพิจารณาค่าแนะนำและแนวทางจากที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่บุคคลรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจต่อโลกภายนอก

ประจวบ อื่นอี๊ด (2532) ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีบุคคล หรือสถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

Frank Jerkins (1977) ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง (Correct Impression)

Claude Robinson and Walter Barlow (1959) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรง หรือทางอ้อม

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ให้มุมมองของภาพลักษณ์ (Image) ว่า หมายถึง ชุดของความหมาย (Set of Meanings) ที่ซึ่งสิ่งของได้ เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถบรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำ สามารถอ้างอิง และสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้ การทำได้ดังกล่าวนี้ จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่างๆ นั้น”

หรืออีกนัยหนึ่งที่ ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2538) ให้มุมมองของ “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล องค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเลื่อนกลางหรือเด่นชัดหรือเป็นภาพที่ดีหรือเลวเท่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ยังได้กล่าวถึงสาเหตุที่ภาพลักษณ์ได้กลายเป็นที่สนใจกันมากเป็นพิเศษ ก็สืบเนื่องมาจากมีข้อสมมติฐานที่ว่า “การมีภาพลักษณ์ที่ดีหรือเป็นบวก (Positive Image) นั้นเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ทั้งดี สะดวก สำเร็จสูง และทำได้ง่ายกว่าปกติด้วย”

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันท์สว่าง (2541) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆ รับประทานอาหารเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นไม่ว่าที่ใดในโลกได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วทันที่ทันใจ ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายเป็นอย่างมากในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ (17 – 20 พฤษภาคม 2535) เพราะรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่างๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการสื่อสารผ่านดาวเทียมเผยแพร่ข่าวและภาพข่าวการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธ โดยกำลังทหารของนายกรัฐมนตรีนพพลเอก สุจินดา คราประยูร เหตุการณ์นี้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบ ว่าประเทศไทยละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่มีความมั่นคงและปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิตทรัพย์สินและการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนความร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี นับเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีนาที่วิกฤตการณ์เกิดขึ้นจะได้แก้ไขทันที่ที่ เสมือนหนึ่งร่างกายของคนแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุให้ต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ

เสวี วงศ์มณฑา (2540) ได้แบ่ง ความสำคัญของภาพลักษณ์เป็น 2 ประเด็น คือ

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) เปรียบเหมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็จะมีแนวโน้มที่แสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่ง

เหล่านั้น ก็มีแนวโน้มที่บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิด อคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมี ภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวรหากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์นั้นก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ถือว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าในตลาดมีมากมายหลายชนิดและคุณสมบัติไม่ต่างกันมากนัก ดังนั้นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจึงเข้ามากระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2542) สรุปว่า “ภาพลักษณ์” ที่พูดถึงในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ พอจะจำแนกได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันเป็นไปไม่ได้ ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ

3. ภาพลักษณ์ในกระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกเขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีเช่นนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ในความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุดิธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น

การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่งซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการเหล่านี้ก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด เป็นต้น แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เช่น ยาสีฟันหรือโรงพยาบาล เป็นต้น เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลางๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของสินค้านี้ก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก โดยสรุปจะหมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “โลโก้” “สัญลักษณ์” เช่น ตรา NOKIA สัญลักษณ์ “ดอกบัว” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารองค์กร ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ โดยการสร้าง Corporate Image มีประโยชน์ต่อบริษัท ดังนี้

- ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัทและสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและคำสั่งผลิตในอนาคต

- ทำให้ประชาชนอยากเข้าไปเป็นสมาชิกของบริษัท หรือเข้ามาร่วมทำงานด้วย
 - ทำให้ชุมชนละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใส และให้ความร่วมมือ สนับสนุนบริษัท
 - ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวในการบริหารงาน และดำเนินธุรกิจของบริษัท
- เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่น่าเชื่อถือแก่คนทั่วไป

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคมความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าใดๆทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว (พรทิพย์ พิมลศิลป์ , 2536)

โดยในงานวิจัยนี้จะศึกษาเชื่อมโยงกับแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ดังนั้นจึงขอกล่าวถึงเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ภาพที่อยู่ใใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่มีต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นมาสร้างให้เป็นภาพในใจเกี่ยวกับองค์กร (Objective Knowledge) เช่น การกระทำหรือการปฏิบัติขององค์กรต่างๆ ซึ่งเปิดเผยและเป็นข้อมูลแก่สาธารณะ หรือภาพนั้นอาจเกิดขึ้นจากการประเมินค่าของบุคคล (Subjective Knowledge) ซึ่งอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือการมองโลก ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยมส่วนตัวมารวมกันเข้า ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจใดๆ ต่อบุคคลหรือเหตุการณ์ (อัจฉรา จันทรฉาย และ คณะ, 2537)

ในด้านของภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ที่เป็นบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ ในทัศนคติของ กิตติมา กมลพันธ์ ฤกษ์ (2537) คือ “ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้หมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย”

ดังที่ สุพิน ปัญญามาก (2529) ได้สรุปแนวคิดนี้ไว้ว่า “ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรธุรกิจด้วย เนื่องจากช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริการหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตขึ้นมาในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต ทำให้ประชาชนอยากเข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของบริษัท เข้ามาร่วมทำงานด้วย เข้าหุ้นด้วย อีกทั้งยังสร้างความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความร่วมมือสนับสนุน และเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงานเพราะคนให้ความเชื่อถือ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นส่วนเสริมสำคัญในการดำเนินงานของคนในองค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้”

ด้วยเหตุนี้ หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจจึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชนตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย (จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ, 2542)

อำนาจ วีรวรรณ (2540) ยังได้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรที่สังคมต้องการไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

เนื่องจากกิจกรรมที่แต่ละองค์กรกระทำย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอน ดังนั้น ถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลก ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมามีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพเกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีไปด้วย

2. มีบริการและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

องค์กรในฐานะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ใช้ผลผลิตอย่างแน่นอน ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับเรื่องของลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขาเพื่อจะได้ทราบความต้องการของเขาและสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างถูกต้อง

3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ

องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคมได้ นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าว ย่อมมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมากๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม

เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนพออยู่พอกินตามสมควรแก่อัตภาพย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีประเทศชาติขาดดุลการค้ามากที่สุดเป็นประวัติการณ์เช่นนี้ สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรโดยยอมเสียสละก็ย่อมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคมแน่นอน

5. ปฏิบัติงานในกรอบกฎหมายบ้านเมือง

กฎหมายของบ้านเมืองบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของประชาชนโดยรวมเป็นสำคัญ หากองค์กรใดปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายบ้านเมือง นั้นย่อมแสดงถึงความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมส่วนรวมด้วย ดังนั้น องค์กรลักษณะนี้จึงเป็นองค์กรที่สังคมต้องการ

6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

องค์กรใดที่ประกอบกิจกรรมโดยคำนึงถึงความก้าวหน้า ความมั่นคงและสวัสดิการของประชาชนส่วนรวมและพยายามเกื้อหนุนสังคมให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็น ทั้งในด้านการศึกษา ศิลธรรม และวัฒนธรรม ย่อมถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแน่นอนย่อมจะเป็นองค์กรที่ได้รับความสนับสนุนอย่างมากจากสังคมเป็นการตอบแทนด้วย

ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อองค์กร

ธัญญา ประภาสะโนบล (2527) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการดำเนินงานขององค์กรว่า “ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกหน่วยงาน และองค์กรสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความ

ราบรื่นในการดำเนินงาน และความ เจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ในทางตรงกันข้าม หาก หน่วยงานใดมีภาพลักษณ์เชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจไม่เชื่อถือถือเกิดความ ระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด”

นอกจากนี้ อัจฉรา จันทร์ฉาย และ คณะ (2537) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า “ในปัจจุบันการ พัฒนาในด้านการสื่อสารทำให้การรับรู้ข่าวสารเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทำให้สังคมและ องค์กรมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น มีการตื่นตัว มีโอกาส และความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นมากขึ้น ขณะเดียวกันองค์กรต่างๆ ก็เกิดความรู้สึกที่จะพิทักษ์ หรือปกป้องผลประโยชน์ของสังคมหรือ ผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้น การที่สาธารณชนหรือผู้บริโภคจะตัดสินใจให้ความไว้วางใจใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรโดยยอมขึ้นอยู่กับความเชื่อถือ ศรัทธา หรือภาพลักษณ์”ขององค์กรในสายตา ของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า “ในแง่ของความสำคัญ ของภาพลักษณ์นั้นมีขอบเขตความสำคัญในหลายแง่มุมคือ ในแง่ของแหล่งของภาพลักษณ์หรือ ฝ่ายที่เป็นเจ้าของภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ รวมทั้งฝ่ายผู้รับรู้ภาพลักษณ์ด้วย ทั้งนี้ หากองค์กรใด สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจนเป็นผลสำเร็จแล้ว ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีทางการค้า กับกลุ่มเป้าหมายต่างๆได้ และหากองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือได้สำเร็จแล้ว ก็ จะเสริมต่อฐานะของกิจการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กิจการที่มีชื่อเสียงและมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจ โดยอาศัยความไว้วางใจและศรัทธาจากมหาชน

ภาพลักษณ์ จะมีประโยชน์มากเมื่อ (1) ข้อมูลที่คนใช้วิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจซื้อมีความ ชับช้อนมาก ชัดแย้งกัน หรือขาดความสมบูรณ์ (2) ข้อมูลมีไม่เพียงพอหรือมีกว้างมาก จนยากแก่ การนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ (3) คนไม่ค่อยสนใจที่จะใช้ดุลยพินิจใน การคิดพิจารณา จนกระทั่งไม่อาจเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะจริงจังได้ และ (4) มีเงื่อนไขเฉพาะที่เกิดขึ้นใน สภาพแวดล้อมจนกลายเป็นอุปสรรคขัดขวางต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น การมีเวลาจำกัด เป็น ต้น

ในแง่ของผู้บริโภคนั้น ภาพลักษณ์มีความสำคัญยิ่งในการช่วยให้ผู้ บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องและทำโดยไม่ลำบาก ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ มั่นใจและไม่จำเป็นต้องสืบสน หรือ สาละวนกับการต้องไปทำความเข้าใจกับสิ่งต่างๆใหม่ก่อน การตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในกา รบริโภคและ

สามารถลดปัญหาความกังวลต่างๆ ในการตัดสินใจซื้อได้ จึงนับว่า ภาพลักษณ์มีกลไกหลาย ประการที่ช่วยเหลือผู้บริโภคได้ คือ ทำหน้าที่เป็นฐานความรู้แก่ผู้บริโภค และการทำหน้าที่ช่วยให้ ผู้บริโภคทำกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง และมีความคงเส้นคงวาได้ แล ะโดยอาศัยหน้าที่ ต่างๆ ดังกล่าวนี้เอง จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและทำการตัดสินใจซื้อได้สะดวกรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นหาข้อมูลรายละเอียดเพื่อการวิเคราะห์ใหม่ทั้งหมด (ธงชัย สันติวงษ์ และชนาธิป สันติวงษ์, 2542)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ นั้นถือว่าการรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยา การรับรู้ไม่ใช่ เหตุการณ์ที่เห็นได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยทาง จิตวิทยาแล้วเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อน หรือตัวกระตุ้นกับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่ การแสดงออกซึ่งเราจะอ้างอิงไปถึงการรับรู้ภายในนั้นจะเป็นผลขององค์ประกอบนานาประการ เช่น การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น อารมณ์ และอื่นๆ ตามแนวคิดทางการศึกษาถือว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการจัดกระทำกับข้อมูล (Information Processing) ที่เกิดขึ้นภายในสิ่งมีชีวิต เป็น แนวทางในการศึกษา ระบบการจัดกระทำข้อมูลนี้มีขีดจำกัด เมื่อข้อมูลถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้า มา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอนหรือตัว ป้อน (Input) เหล่านี้ลงรหัส (Coded) แล้วเก็บรวบรวม (Stored) และถูกนำไปใช้ (Utilized) ภายในหลัง (ประเทือง สูงสุวรรณ, 2534)

ความหมายของการรับรู้

นักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทรรคนะต่างๆ กัน ซึ่งพอจะนำมาเสนอไว้โดยสังเขปได้ดังนี้

พจนานุกรมของเว็บสเตอร์ (New Webster's Dictionary, 1975) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ตามความรู้สึกที่เกิดขึ้นใน จิตใจของตนเอง

แกร์ริสันและมากูอน (Garrison and Magoon, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อค วามที่ได้จากการสัมผัส (Sensation)

ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่างๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้ทราบถึงสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้ สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องช่วยในการตีความหมาย หรือ แปลความ

เบอร์ทเลย์ (Bertlye, 1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

โสภา ชูพิกุลชัย (2516) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่อินทรีย์ ต่างๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับออกมาในรูปของการกระทำใดการกระทำหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

เดโช สนวนานนท์ (2518) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือการที่ร่างกายรับ สิ่งเร้าต่างๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่งแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ออกมา

สุโท เจริญสุข (2520) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือ การรู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ภาวะต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้น เกิดเป็นความรู้สึกขึ้นเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้นๆ

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมออกเป็น ความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากตีความหมายหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือ สิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย

เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความหรือแปลความอาการสัมผัส (Sensation) ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการรับรู้ จึงต้องวัดจากสิ่งที่แต่ละบุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบ หรือแบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำให้มองเห็นได้ว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

โดยสรุปแล้ว ผู้วิจัยมองว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้, จัดการ และ ตีความ สิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตน ซึ่งในทางการตลาด สิ่งเร้าหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นมา เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดความชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ สินค้าและให้การสนับสนุนต่อองค์กรในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายจึง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการศึกษาถึงเรื่องทัศนคติ ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Lindzey and Arson, 1969) เช่นกัน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ความหมายของ “ทัศนคติ” คำว่า “ทัศนคติ” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายประการ เช่น พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่า หมายถึง แนวความคิด ทัศนคติ มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า “aptus” แปลว่า ใฝ่เยี่ยง เหมาะสม นำมาใช้ในความหมายของ ทัศนคติ หมายถึง ท่าทีที่แสดงออกมาของบุคคลซึ่งบ่งบอก ถึงสภาพจิตใจ ได้แก่ ความรู้สึก หรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Allport, 1967)

กอร์ดอน ดับบลิว ออลพอร์ต (Allport, 1967) “ทัศนคติ” คือ ภาวะทางจิต ซึ่งทำให้บุคคล พร้อมที่จะได้ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคล จะตอบสนองต่อสิ่งของ และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

ไซรัส เมซาค และริชาร์ดสัน (Mayshark and Richardson, 1977) ระดับความรู้สึกที่ เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิด พฤติกรรมทางบวก หรือทางลบ ต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายในวัด

ได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย

ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright, 1973) ได้ให้ความหมาย “ทักษะคิด” ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล เนื่องจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองของสิ่งเร้า หรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Norman, 1971) “ทักษะคิด” หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2523) อธิบายว่า ทักษะคิด หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำ หรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งใดในลักษณะบางอย่าง ทักษะคิดนี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูด หรือพฤติกรรม เมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิดนั้น แต่ละคนจะมีทักษะคิดต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทักษะคิดก็คือ “ความเป็นนามธรรม” (Abstract) การศึกษาทักษะคิด จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะทำการเปลี่ยนแปลง โดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การศึกษา เป็นต้น

สุชา จันทร์อม (2524) ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อ บุคคลวัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าทีนี้ จะเป็นในทำนองพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ทักษะคิด เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทักษะคิดนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบบ้างจากการรับสาร อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

โดยสรุป “ทัศนคติ” ในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อมที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ทัศนคติดีมีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาทางพฤติกรรม ดังที่ การ์เตอร์ และ เฮลเลียท อาร์สัน (1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้คนเราแสดงพฤติกรรมออกมา

องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิมบาโด และ เอบปีเซน (1970) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ประการ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนมาว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันตามบุคลิกของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือ บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถจะแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใด บุคคลหนึ่ง

เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการของ องค์กร สถาบัน องค์กรและอื่นๆ

- ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) รับรู้ (Perception) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่มีอยู่มากมาย และที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

- ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมี ประสบการณ์มาก่อน
- การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication with others) จะทำให้เกิดทัศนคติจาก การรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้
- สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่นเด็กที่เคารพ เชื้อพียงพ่อแม่ จะเลียนแบบการแสดงท่าทางในการชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามมาด้วย อาจจะเป็นการเลียนแบบผู้นำความคิดนักแสดง ผ่านสื่อต่างๆก็ได้
- ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติบางอย่าง เกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานที่สังกัด

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิด จากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกี่ยวข้องกับสถาบัน ก็จะต้องมีการสื่อสาร แทรกอยู่ จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อ สิ่งต่างๆ

นอกจากนี้ การเกิดทัศนคติของบุคคลยังมีปัจจัยหลายประการที่พอสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสรีระ หรือร่างกายอันเป็นองค์ประกอบทางชีววิทยา
2. ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environment Factors) สภาพแวดล้อมนับว่ามีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้
 - ปัจจัยปฐมภูมิ เป็นประสบการณ์โดยตรงที่บุคคลนั้นได้มีโอกาสพบเห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน
 - ปัจจัยทุติยภูมิ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากครอบครัว สถาบันศาสนา สถาบันการศึกษา กลุ่มสังคมต่างๆ

การสร้างทัศนคติ

การสร้างทัศนคติโดยพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของทัศนคติตามลำดับ (สุโขทัยธรรมมาธิราช มหาวิทยาลัย, 2531)

1. ความรู้และความเชื่อ การเกิดความรู้หรือความเชื่อเป็นกระบวนการของการจัดระเบียบข้อมูลสิ่งที่เรารับรู้และเรียนรู้ให้เข้าเป็นหมู่พวก เรื่องที่คล้ายกันก็จะจัดให้เป็นประเภทเดียวกันเพื่อประโยชน์ในการจดจำ และสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาอื่นๆ ต่อไปได้
2. ความรู้สึก องค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเกิดความรู้ ความเชื่อ จำแนกได้เป็น 2 ทิศทางคือ ทางบวกหรือทางลบ โดยกระบวนการเกิดความรู้สึกดังกล่าวได้เป็น 2 แบบ
 - 1.1. แบบแรก ความรู้สึกเกิดขึ้นจากการตีความสิ่งนั้น โดยอาศัยประสบการณ์และความรู้ความเชื่อที่มีมาแต่เดิมอยู่แล้ว ในขณะที่เราจัดระเบียบบางสิ่งที่เราเรียนรู้ขึ้น สิ่งที่เราเรียนรู้ก็มีภาวะทางอารมณ์ที่เราถูกเร้าอยู่แล้วด้วย ประสบการณ์และความประทับใจในการเรียนรู้และรับรู้ในครั้งแรกๆ จึงมีความสำคัญต่อการเกิดองค์ประกอบทางอารมณ์ทางทัศนคติ เพราะคนเรามีแนวโน้มที่จะตีความไปตามประสบการณ์เดิมของตน
 - 1.2. แบบที่สอง มีการศึกษาพบว่า ความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ สามารถสร้างขึ้นได้โดยไม่ต้องคิดไตร่ตรองหรือตีความสิ่งนั้นเสียก่อน แต่อาศัยการวางเงื่อนไขตามทฤษฎีการเรียนรู้

โดยลักษณะเช่นนี้ไม่จำเป็น ต้องอาศัยความเชื่อหรือการตีความสิ่งนั้นนำมาก่อน
ทัศนคติในลักษณะนี้อาจจะสร้างขึ้นบนพื้นฐานการโยงความสัมพันธ์ตามการวาง
เงื่อนไขแบบเรียนรู้เงื่อนไขสิ่งเร้า

3. พฤติกรรมการแสดงออก การที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติได้หรือไม่เป็นเรื่องที่
ซับซ้อนมาก โดยทั่วไปการแสดงออกตามทัศนคติจะได้รับอิทธิพลมาจากบรรทัดฐานทางสังคม
ที่กลุ่มคาดหวังให้สมาชิกปฏิบัติตาม รวมทั้งเป็นกรอบกว้างๆในการแสดงออกด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่
3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูล
ข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชน และบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือ
สิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคลทำให้
ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

ประมะ สตะเวทิน (2534) อธิบายแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลด้วยวิธีการดังนี้

1. วิธีการสร้างกลุ่ม เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผลดีในปัจจุบันโดยการให้สมาชิกของกลุ่มรู้สึกว่าเป็น
เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม แต่ละบุคคลที่สังกัดเป็นสมาชิกของกลุ่มจะยอมรับค่านิยมและความ
เชื่อใหม่ที่เกิดจากกลุ่ม อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยวิธีการนี้อาจใช้ไม่ได้ผล ถ้า
บุคคลนั้นไม่ชอบที่จะคบหาสมาคมกับบุคคลอื่น หรือเป็นบุคคลที่มีลักษณะเก็บตัว ไม่เข้า
สังคมกับใคร หรือเป็นคนที่ยึดมั่นในความคิดและความเชื่อของตนเองอย่างจริงจัง ดังนั้นผู้ที่มี
ความคิดแตกต่างไปจากกลุ่ม จึงมักจะเกิดการต่อต้านที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเอง

2. ทักษะคติเปลี่ยนได้ทุกเมื่อบุคคล แสดงปฏิกริยาต่อความผิดหวัง เมื่อคนเราประสบกับความผิดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็อาจจะมีการเปลี่ยนความคิดและทัศนคติ เพื่อความสบายใจของตนเอง การเปลี่ยนทัศนคติในลักษณะนี้มักจะเป็นไปโดยธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนไปโดยไม่รู้ตัว
3. ทักษะคติเปลี่ยนได้เมื่อได้รับการแนะนำเป็นที่ยอมรับกันว่า การเปลี่ยนทัศนคติโดยการแนะนำนั้นเกิดจากการเรียนรู้ที่เกิดมาตั้งแต่วัยเด็ก การเรียนรู้ของเด็กเกิดจากความพยายามในการเลียนแบบผู้ใหญ่ที่ตนรักและนับถือ เช่น พ่อแม่ หรือ ญาติพี่น้องที่มีความสนิทสนม เมื่อได้รับการแนะนำจากบุคคลเหล่านี้ ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานภาพที่ได้รับการยกย่อง มีความนิยม ก็มักจะเชื่อฟังและคล้อยตาม อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะเชื่อคำแนะนำมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าคำแนะนำนั้นตรงกับทัศนคติเดิมหรือไม่ และทัศนคติเดิมนั้นฝังลึกเพียงใด
4. ทักษะคติถูกเปลี่ยนแปลง เพราะต้อง ปรังเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพของสังคมโดยไม่รู้ตัวการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลในสังคมโดยรวมอาจมีความจำเป็น เพราะสภาวะของสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้สมาชิกของสังคมต้องมีการปรับตัวที่ละน้อยโดยไม่รู้ตัว เพื่อให้บุคคลเข้าได้กับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงกระบวนการที่เกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลำดับขั้นตอนดังนี้ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)
 - 4.1. ความสนใจเอาใจใส่ การสื่อสารที่จะเปลี่ยนทัศนคติคนได้ต้องมีคุณสมบัติ “น่าสนใจ”
 - 4.2. ความเข้าใจ การสื่อสารที่ใช้ภาษาหรือสิ่งทีก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ก็จะทำให้สามารถชักจูงได้ง่าย
 - 4.3. การยอมรับ อาจเป็นไปโดยการคล้อยตาม หรือเป็นไปตามกระบวนการที่บุคคลค่อยๆ ดูซึมเอาความคิดหรือแบบอย่างของคนทีตนเชื่อถือ ศรัทธาเข้ามาไว้ในตัว
 - 4.4. ความจำ เป็นตัวกำหนดความคงทนของทัศนคติ เพราะถ้าเขามีความประทับใจและเห็นว่าเรื่องนั้นมีความสำคัญ ก็จะได้จำได้นาน
 - 4.5. การกระทำ เมื่อขั้นตอนอื่นๆพร้อมแล้ว ขั้นสุดท้ายก็คือการปฏิบัติไปตามทัศนคติใหม่ที่ตนเชื่อถือ

การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความพยายามทั้งหลายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมักมีที่มาจาก การสื่อสารโน้มน้าว (Persuasive communication) โดยวิธีการพูด การเขียน

ดูโทรทัศน์หรือ ภาพยนตร์เพื่อที่จะเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีปัจจัยจำนวนมากที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ คู่สื่อสาร และวิธีการสื่อสาร (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

1. ผู้สื่อสาร ความสำเร็จในการชักชวนขึ้นอยู่กับ ปัจจัยสำคัญ คือ การตัดสินใจหรือ วิจารณ์งานที่มีต่อแหล่งข้อมูลว่าน่าเชื่อถือเพียงใด สำหรับวิจารณ์งาน ถูกกำหนดโดย ปัจจัยอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่ ระดับความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสาร ระดับของ ความตั้งใจ
2. ลักษณะการสื่อสาร ทฤษฎีความไม่ลงรอยของความคิด (Cognitive Dissonance) กล่าวไว้ว่า ความรู้ ความเข้าใจใหม่ที่ไม่ลงรอยกับความรู้ความเข้าใจเก่าที่มีก็ทำให้เกิดภาวะของความไม่สบายใจขึ้น ซึ่งคนเรามีธรรมชาติที่จะหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจ ดังนั้นบุคคลก็จะพยายามลดความไม่ลงรอยดังกล่าว
3. ผู้รับข้อมูล บุคคลแต่ละคนนั้นถูกชักจูงได้ยากง่ายต่างกัน คนที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำ ย่อมถูกชักจูงให้เปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าคนที่มีความมั่นใจตนเองสูง คนที่มีความกังวลกลัวการไม่ได้รับการยอมรับจากสังคมมากก็ถูกชักจูงได้ง่ายเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับ โดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบ ไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ลักษณะของ ข่าวสารตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531)

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความไว้วางใจมีความสำคัญกับกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ตรงที่การสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยทั่วไปแล้วนั้น คนเราจะรู้สึกปลอดภัยหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเอง ทำความรู้จักกับบุคคลอื่น ๆ มากน้อยเท่าใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าเขาผู้นั้นรู้สึกไว้วางใจต่อบุคคลอื่นที่เขาติดต่อสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ยิ่งมีความไว้วางใจซึ่งกันและกันมาก

เท่าไร ก็ยิ่งทำให้กระบวนการสื่อสารดำเนินไปอย่างราบรื่น ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายมากเท่านั้น

ในอีกประเด็นหนึ่งนั้น ความน่าไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ (Hovland, Janis and Kelly, 1953; Berlo and Lemart, 1966; Rogers, 1969; Middlebrook, 1976; Singletary, 1976; Infante, 1980) ซึ่งในกระบวนการสื่อสารแล้วความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารเป็นแรงผลักดันประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจนั่นเอง (Giffin, 1967) ฉะนั้น การศึกษา ความน่าไว้วางใจก็ต้องมองถึงเรื่องความน่าเชื่อถือไปด้วย เช่นกัน

ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารทั้งหลาย ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ขณะที่เราทำการปฏิสัมพันธ์กับคู่สนทนา ความรู้สึกไว้วางใจหรือสะดวกใจที่จะเปิดเผยตนเองนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากคู่สนทนา เช่น บุคลิก ท่าทาง ทำนองการพูด คำพูดที่ใช้ การแสดงออกทางสีหน้า กิริยาต่างๆที่คู่สนทนาได้ตอบระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์ โดยเราสามารถสังเกตสภาพดังกล่าวได้ง่ายดาย เนื่องจากการสื่อสารแบบตัวต่อตัวที่เราเห็นหน้าคู่สนทนา แต่สำหรับการสื่อสารที่อาศัยสื่อกลางต่างๆในการถ่ายทอดสาร เช่นในการสื่อสารมวลชนนั้น สารที่ส่งมาที่ผู้รับสาร แม้ว่าผู้รับสารจะ ไม่ได้เห็นหน้าค่าตาผู้ส่งสาร ณ เวลาที่ส่ง แต่ในกระบวนการผลิตสาร มีขั้นตอนที่สร้าง ความไว้วางใจให้ผู้รับสารในการเปิดรับสารเหล่านั้น เนื่องจากการตรวจสอบกลั่นกรองเนื้อหาที่ก่อนเผยแพร่ อีกทั้งชื่อเสียงองค์กร สถาบัน และจรรยาบรรณการประกอบวิชาชีพเป็นหลักประกันในการรับผิดชอบต่อสารที่ส่งมายังผู้รับสาร

ทั้งนี้ Motton Deutsch (1965) นักวิชาการที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความขัดแย้ง (Conflict) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า คือ ความคาดหวังที่มีต่อตัวผู้อื่น กล่าวคือ เราจะไว้วางใจในบุคคลอื่นก็ต่อเมื่อยามใดที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับเรื่องที่มีความเสี่ยง ซึ่งมีบุคคลอื่นเป็นผู้คุมสถานการณ์นั้นๆ โดยส่วนใหญ่ เรามีความคาดหวังว่าบุคคลอื่นนั้นจะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆก็ตามที่เราต้องเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ การสร้างความรู้สึกไว้วางใจนั้น คุณลักษณะที่เป็นพื้นฐานที่ควรมีคือ ความซื่อสัตย์ต่อทั้งตนเองและผู้อื่น

นอกจากนี้ Deutsch (1960) ยังทำการศึกษาเรื่องความไว้วางใจและพบว่า เป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดจากบุคคลหรือความรู้สึกที่มีต่อผู้อื่นเพียงฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่ความไว้วางใจเป็นผลมาจากการโต้ตอบกันทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้ ความรู้สึกภายในก็เป็นความรู้สึกที่มีต่อตนเองและต่อผู้อื่น

รวมทั้งความคาดหวังที่แต่ละคนคาดหวังต่อบุคคลอื่นและบรรทัดฐาน (Norm) ที่จะปฏิบัติต่อบุคคลอื่น

ดังนั้น ความรู้สึกไว้วางใจนั้นแท้จริงแล้วเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโต้ตอบจากทั้งสองฝ่าย นั่นคือ นอกจากตัวเราเองแล้วก็ต้องมีบุคคลอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งนี้การเกิดความไว้วางใจมี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. ความเสี่ยง คือ เสี่ยงที่จะไว้วางใจ ซึ่งผลอาจออกมาดีหรือร้าย
2. ความรู้สึกไว้วางใจไม่สามารถเกิดขึ้นมาลอยๆได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่นที่ทำให้เรารู้สึกไว้วางใจหรือไม่
3. ความรู้สึกที่ต้องเชื่อมั่นว่าบุคคลอื่นนั้นจะตอบสนองต่อเราในวิถีทางที่จะส่งผลในทางดีมากกว่าทางร้าย

นอกจากนี้ จากการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อแบบเดิมๆแสดงให้เห็นว่าบุคคลแต่ละคนตัดสินใจเชื่อในแหล่งสารใดๆ โดยดูที่ความประทับใจต่อแหล่งสาร แต่เมื่อใดก็ตามที่ผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ ก็จะหันไปพิจารณาที่เนื้อหาสาระว่ามีการนำเสนอที่ดีหรือไม่น่าเชื่อถือหรือไม่ รวมทั้งมีข้อมูลอื่นๆที่จำเพาะเจาะจงมาสนับสนุนด้วยหรือไม่ (Slater and Rouner, 1996)

2.8 ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Theory)

การตัดสินใจในที่นี้ใช้เทียบเท่ากับคำว่า “Decision-making” ในภาษาอังกฤษ ตำราบริหารบางเล่ม ใช้คำว่า “การวินิจฉัยสั่งการ” หรือ “การตัดสินใจสั่งการ” เป็นต้น แต่ก็มีความหมายเดียวกัน

คำนิยามของการตัดสินใจนั้นมีหลายอย่าง หลายสำนวน แล้วแต่สำนักและนักวิชาการ แต่ละกลุ่ม บางกลุ่มถือว่ากิจกรรมของมนุษย์ทุกอย่างต้องมีการตัดสินใจทั้งสิ้น แต่ในทางตรงข้ามก็มีนักวิชาการบางท่านกล่าวว่า เรามีการตัดสินใจจริง (Real decision) ไม่บ่อยนัก แต่ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมอะไรก็ตาม การตัดสินใจหนีไม่พ้นการเลือก หรือจะต้องมีทางเลือกอยู่เสมอ ถ้าไม่มีทางเลือกหลายทาง แต่มีอยู่ทางเดียว เราก็ต้องเลือกว่า เราจะทำหรือไม่ทำตามแนวทางนั้น โดยทั่วไปแล้ว กรณีหลังนี้เกิดขึ้นน้อยจนเราแทบจะไม่สามารถนำมาเป็นกรณีสำคัญ โดยเหตุนี้จึงมี

ผู้ให้คำนิยามว่า “การตัดสินใจ” คือการเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทาง (A Choice among Alternatives) นั่นเอง ซึ่งมีความหมายไปในทางเดียวกับความหมายเดิมของคำว่า “Decision” ที่มาจากภาษาละติน ซึ่งมีความหมายว่า Cut off เป็นการเลือกตัดสินใจลงไปยังอย่างใดอย่างหนึ่ง

ความหมายของการตัดสินใจที่ว่า การเลือกจากหลายๆทางนี้ เป็นคำนิยามที่ใช้อธิบายให้เห็นถึงลักษณะหรือแนวความคิดหลักของการตัดสินใจ แต่การเลือกหรือการตัดสินใจนี้ บุคคลหรือกลุ่มที่ตัดสินใจ หรือเลือกทางนั้นจะไม่เลือกอย่างเลื่อนลอยหรือเลือกไปอย่างไร้จุดหมาย จะต้องเลือกเพราะจุดมุ่งหมายอย่างใดอย่างหนึ่งเสมอ แม้ว่าจุดมุ่งหมายนั้นจะชัดแจ้งหรือซ่อนเร้นอยู่ก็ตาม ด้วยเหตุนี้คำนิยามที่กว้างขวางของการตัดสินใจก็คือ “การซึ่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในหลายๆทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ” หรือ “เป็นการกระทำที่ตั้งใจเลือกเพื่อให้บรรลุผลที่ตั้งไว้”

การให้คำนิยามที่กว้างขวางไปกว่า 2 ลักษณะที่กล่าวมาตั้งแต่ต้น คือ คำ นิยามที่ครอบคลุมองค์ประกอบของการตัดสินใจไว้เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลักษณะของการตัดสินใจที่ชัดเจนขึ้นว่า การตัดสินใจแต่ละครั้งมีอะไรมาเกี่ยวข้องบ้าง คือคำนิยามของ Shackle (1998) ที่กล่าวว่า “การตัดสินใจเป็นเหตุการณ์สร้างสรรค์ทางจิต ที่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และจินตนาการผสมผสานกันเพื่อให้ผลในทางปฏิบัติ” คำนิยามนี้ชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด และจินตนาการพร้อมกัน

โดยสรุปแล้ว “การตัดสินใจ” ก็คือ กระบวนการเลือกในระหว่างทางเลือกต่างๆซึ่งเป็นเทคนิคที่จะลดจำนวนทางเลือกจากหลายๆทางมาให้เหลือเท่ากับจำนวนทางเลือกที่ต้องการนั่นเอง ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่ผู้เลือกพอใจมากที่สุดตามหลักเกณฑ์ของแต่ละคน

ปัจจัย 3 ประการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด ได้แก่

1. **ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Stimulus Factor)** ได้แก่ แหล่งสาร สาร และสื่อ ซึ่งรวมไปถึงเวลาและสถานที่ที่จะเลือกส่งสารนั้นด้วย

2. **ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคล (Personal Factor)** มีความสำคัญมากในกระบวนการเปิดรับข่าวสาร เพราะการที่บุคคลมีพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันนั้น เนื่องจากความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความรู้

เจตคติ และ การยอมรับปฏิบัติ สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้บุคคลเกิดกระบวนการเลือกสรรสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)
2. การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention)
3. การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception)
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

3. ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นการรับรู้** (Awareness) หมายถึง การที่บุคคลได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใดๆ ต่อข่าวสารที่ได้รับ

2. **ขั้นสนใจ** (Interest Stage) หมายถึง เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน หรือเป็นข่าวที่กำลังต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะได้รับความสนใจขึ้นมาทันที

3. **ขั้นเข้าใจ** (Comprehensive) เมื่อบุคคลนั้นให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจมากขึ้นจนพอที่จะสนับสนุนความรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่

4. **ขั้นยอมรับ** (Yielding Stage) เมื่อศึกษาจนเข้าใจอย่างถ่องแท้มากจนเป็นที่พอใจแล้วก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ได้รับทราบมา

5. **ขั้นพฤติกรรม** (Behavioral Stage) การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งนำข่าวสารที่ตนยอมรับไปกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อการเลือกปฏิบัติ

โดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการให้การสนับสนุนบริษัทหรือการตัดสินใจว่าจะให้ความช่วยเหลือบริษัทหรือดีหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับ การ ได้รับข่าวสารจากบริษัทอย่างไร มากน้อยเพียงไหน เพื่อจะได้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ การทำวิจัยครั้งนี้จึงได้นำส่วนหนึ่งของทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภคมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย โดยนำมาพิจารณา ร่วมกับแนวคิดอื่นๆที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์

รัตนา ปัญญาดี (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนและสื่อมวลชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและการปฏิบัติงานของสำนักอัยการสูงสุด และความเข้าใจของประชาชนและสื่อมวลชนในบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าว ตลอดจนศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการได้ยินข่าวสารภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดจากสื่อต่างๆ โดยมีความสัมพันธ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานของสำนักงานอัยการสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่า การได้ยินข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานอัยการสูงสุดจากสื่อต่างๆของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของสำนักงานอัยการสูงสุดเช่นเดียวกัน

วรรณวิสา คำแฝง (2543) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของนักพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว รวมถึง บทบาทในการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาชุมชนที่มีต่อการรับรู้และการยอมรับในบทบาทของนักพัฒนา ชุมชนจากกลุ่มตัวอย่างชุมชนในกรุงเทพมหานคร 20 เขต โดยผลการวิจัยพบว่าการรับรู้บทบาทในการพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในความเป็นผู้นำแนวทางพัฒนาชุมชนของนักพัฒนา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวนักพัฒนาต่อความคาดหวังของชุมชน

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ จากการนำเสนอของนักหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์รายวันและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหาข่าวเกี่ยวกับสหประชาชาติจำนวน 360 ฉบับและวิจัยเชิงสำรวจประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 259 คน ผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ทัศนคติและภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติตลอดจนพบว่าทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติในเชิงบวก

งานวิจัยเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ

โฮฟแลนด์, เจนิส และเคลลี (Hovland, Janis and Kelly : 1953) ได้ค้นคว้าวิจัยเรื่องแหล่งกำเนิดข่าวสารที่รวมทั้งบุคคลและสถาบัน (Individuals and Institutions) ว่ามีอิทธิพลและผลในทาง “ความเชื่อถือได้” และ “การโน้มน้าวใจ” อยู่มาก นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันใดแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ได้แก่ ความจริงใจ และ ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของประชาชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ พบว่า มีงานวิจัยที่สอดคล้องได้แก่ งานวิจัยของ อติษฐ นิมิตรสถาพร (2544) ศึกษา “ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ทัศนคติต่อศาลปกครองมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ คือยิ่งมีทัศนคติต่อศาลปกครองมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมีภาพลักษณ์ต่อศาลปกครองดีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ N.L. Man นั่นคือทัศนคติเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือบุคคลในทางยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นคิดอย่างไร นั่นคือภาพลักษณ์นั่นเอง

งานวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจ

สมบุญ ศรีวิวัฒน์ตระกูล (2540) กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาสัมพันธ์ประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ผลวิจัยพบว่าผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ตลอดจนทัศนคติและการมีส่วนร่วมในระดับสูง ในขณะที่ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการเช่นเดียวกัน

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน

418 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภค ในทางการลดปริมาณการบริโภคและการใช้บริการของสินค้าต่างประเทศ

งานวิจัยเกี่ยวกับบุหรี

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ (2543) ทำการวิจัยเชิงทดลองเรื่อง ประสิทธิภาพของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเยี่ยมชมเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ในการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้และทัศนคติและความตั้งใจในการเลิกบุหรีและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเว็บไซต์ของโครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ทัศนคติและความตั้งใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเลิกสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อทัศนคติ โดยจะส่งผลต่อทัศนคติให้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวได้ว่า แม้จะมีความรู้ แต่หากปราศจากทัศนคติที่ดีต่อการเลิกบุหรี ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดความตั้งใจในการเลิกบุหรีได้

รณรุทธิ์ บุตรแสนคม (2525) ได้ทำการศึกษาผลของการจัดโปรแกรมการงดสูบบุหรีให้นักศึกษามหาวิทยาลัยพลศึกษา พบว่า หลังการเข้ารับการอบรมเพื่อการงดสูบบุหรี ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการสูบบุหรีของนักศึกษาในกลุ่มสมัครใจและไม่สมัครใจ มีความสัมพันธ์ในทางบวกมากกว่าก่อนอบรม ในขณะที่การสูบบุหรีของบุคคลในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการสูบบุหรีของนักศึกษา

มาลา รักษาพรหมณ์ (2526) ได้ศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่ทำนายความตั้งใจในการสูบบุหรีของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษา ผลการศึกษา พบว่า ทัศนคติต่อการสูบบุหรีและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสูบบุหรีของนักเรียน ในขณะที่ความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของของกลุ่มอ้างอิงต่อการสูบบุหรีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการสูบบุหรีของนักเรียนมาก และ ปัจจัยทางสังคม เช่น อายุ ศาสนา รายได้ต่อเดือน อัตราการสูบบุหรีต่อวันของบิดา พี่ชาย เพื่อนสนิทและบุคคลที่นักเรียนพักอาศัยด้วยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสูบบุหรีของนักเรียน นอกจากนี้ยังพบว่าสภาวะการสูบบุหรีของเพื่อนสนิทมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการสูบบุหรีของนักเรียน

พจนีย์ เหล่าอมต (2532) ศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสูบบุหรี่และการเลิกบุหรี่ของครูชายโรงเรียนมัธยมศึกษา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน พบว่าทัศนคติต่อการสูบบุหรี่ทั้งด้านสุขภาพ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการดำรงชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรในผลวิจัย ในขณะที่ทัศนคติต่อการสูบบุหรี่มีผลต่อการดูแลสุขภาพและต่อการเลิกบุหรี่

ภัทรภร กาญจนภาส (2538) ศึกษาโครงการเพื่อนช่วยเพื่อนในพฤติกรรมกรรมการในการเลิกบุหรี่ของนักเรียนเทคนิคจังหวัดชัยภูมิ ผลวิจัยพบว่า การวิจัยภายหลังทดลองมีการเปลี่ยนแปลงของความรู้ ทัศนคติ ความคาดหวังในความสามารถของตนเองในการเลิกบุหรี่ ความคาดหวังในผลการเลิกบุหรี่ และการปฏิบัติตัวในการเลิกบุหรี่ที่ดีขึ้นมากกว่าก่อนเข้าร่วมโครงการ

การวิจัยเรื่อง การเฝ้าระวังการเข้าถึงบุหรี่ของเยาวชนอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยอาสาสมัคร ครัวเรือนค้าและผู้นำในชุมชน โดยคุณบัน ยีรัมย์ และคณะจากสำนักงานสาธารณสุข จังหวัดหนองคาย ซึ่งคณะวิจัยได้พบว่า สาเหตุส่วนหนึ่งของการเข้าถึงบุหรี่ในเยาวชนคือ การไม่ทราบ ไม่ตระหนักถึงโทษพิษภัยของบุหรี่และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง จึงควรให้ความรู้และเสนอข่าวสารคนที่เป็นโรคหรือตายจากโรคที่เกิดจากการสูบบุหรี่ผ่านสื่อมวลชนอยู่เสมอๆ และสื่อมวลชนไม่ควรนำเสนอภาพสูบบุหรี่ของบุคคลสำคัญหรือผู้ที่ประชาชนกำลังนิยมชมชอบมาเผยแพร่จะทำให้เกิดความคิดสับสนว่าแท้จริงบุหรี่เป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีกันแน่ เพราะแม้แต่ผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ประชาชนชื่นชอบก็ยังสูบบุหรี่ (วิจัยสกัดกันเยาวชนจากบุหรี่, 2542)

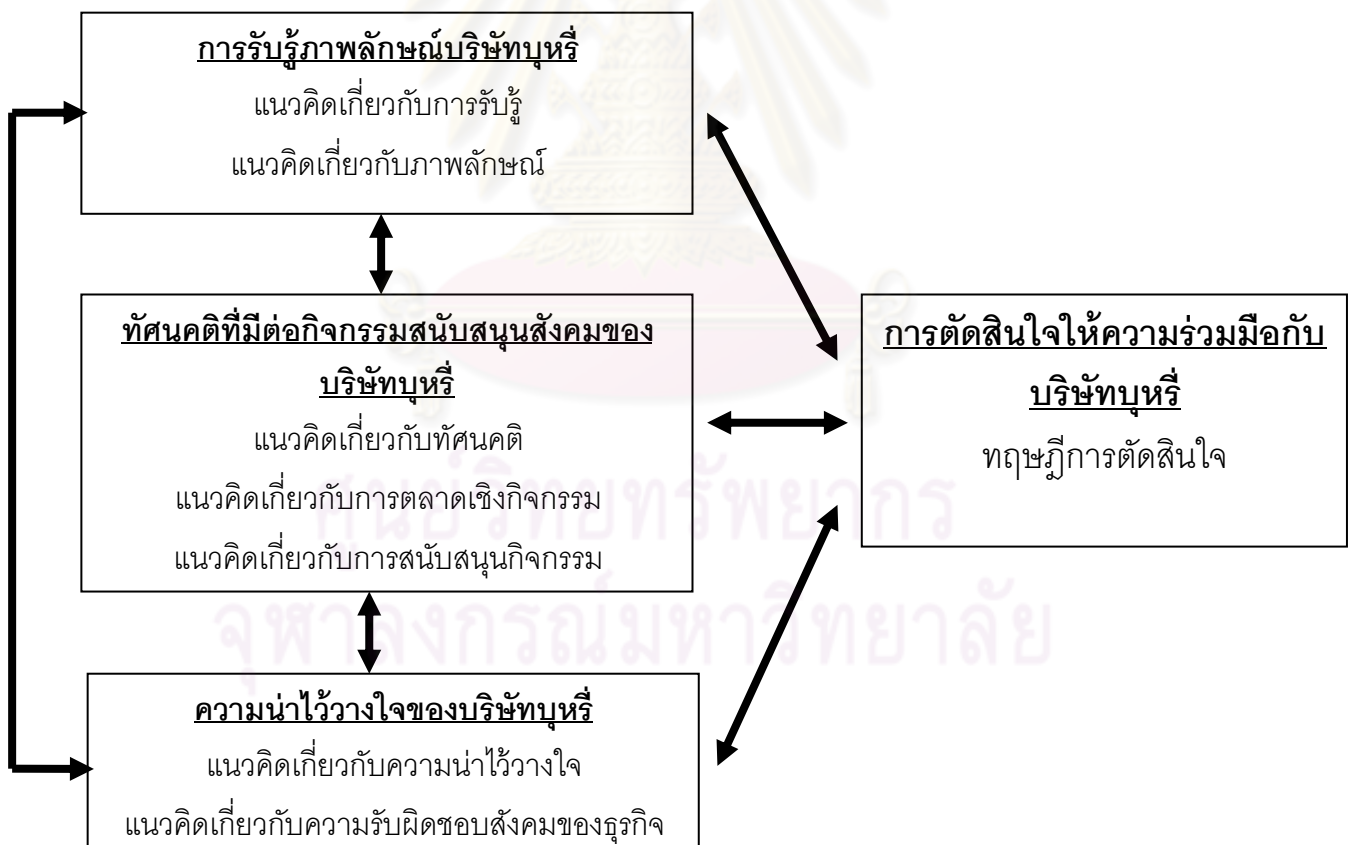
Glynn และคณะ (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยเน้นที่การพัฒนาด้านความรู้ความคิดของบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากโครงการป้องกันการสูบบุหรี่ต่างๆที่จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน ผลการศึกษา พบว่าการให้ความรู้แก่เยาวชน เป็นวิธีการที่ให้ผลดีมากที่สุดต่อการป้องกันการสูบบุหรี่สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลองสูบบุหรี่และคาดว่าจะมีผลในการป้องกันการเข้ายาในทางที่ผิด (Drug Abuse) ในอนาคตอีกด้วย

Andrew และ Hearne (1984) ได้ทำการศึกษาผลของโครงการสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยศึกษาจากนักเรียนจำนวน 600 ร้อยคน ใน 2 โรงเรียนในนิวยอร์ค เริ่มโครงการทดลองเมื่อเด็กเหล่านี้เข้าเรียนระดับประถมศึกษาตามโครงการ Primary Grader Health Curriculum Project และประเมินผลเมื่อ 3 ปีผ่านไป ผล การศึกษา พบว่า นักเรียนกลุ่มนี้มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ มีเพียงส่วนน้อยที่อยากทดลองบุหรี่และ

ดีมีสุรา และพบว่าผู้ปกครองของเด็กกลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงนิสัยของตน นับตั้งแต่ลูกเข้าโรงเรียนและร่วมโครงการนี้

งานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุหรี่ปบว่า ำต่างมุ่งประเด็นไปที่การเลิกสูบบุหรี่ของบุคคลตลอดจนการรณรงค์เพื่อการเลิกและไม่สูบบุหรี่ในสังคม แต่ในปัจจุบัน การศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และ อิทธิพลต่อทัศนคติที่ทำให้กลุ่มสังคมหรือบุคคลมีความสนใจเข้าร่วมหรือสนับสนุน กิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนการสร้างทัศนคติเพื่อให้เกิดความไว้วางใจต่อบริษัทบุหรี่มีจำนวนน้อยมาก ดังนั้นงานวิจัย ครั้งนี้ จึงเปรียบเสมือนการเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างฐานการวิจัยที่เกี่ยวกับตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัทบุหรี่ ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมของบริษัทบุหรี่ได้เป็นอย่างดี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ ” (IMAGE PERCEPTION, ATTITUDE, TRUSTWORTHINESS, AND DECISION IN COLLABORATING WITH THE TOBACCO INDUSTRY OF STATE AUTHORITIES) ได้ให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ เกี่ยวข้องกัน อันได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์ ทศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจสนับสนุน บริษัทบุหรี่ ในที่นี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Methodology) อาศัยการศึกษา ตามแนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นหลักในการดำเนินการในรายละเอียด เกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ได้แก่

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การพัฒนาเครื่องมือวิจัย
3. เกณฑ์การให้คะแนนผลการวิจัย
4. การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

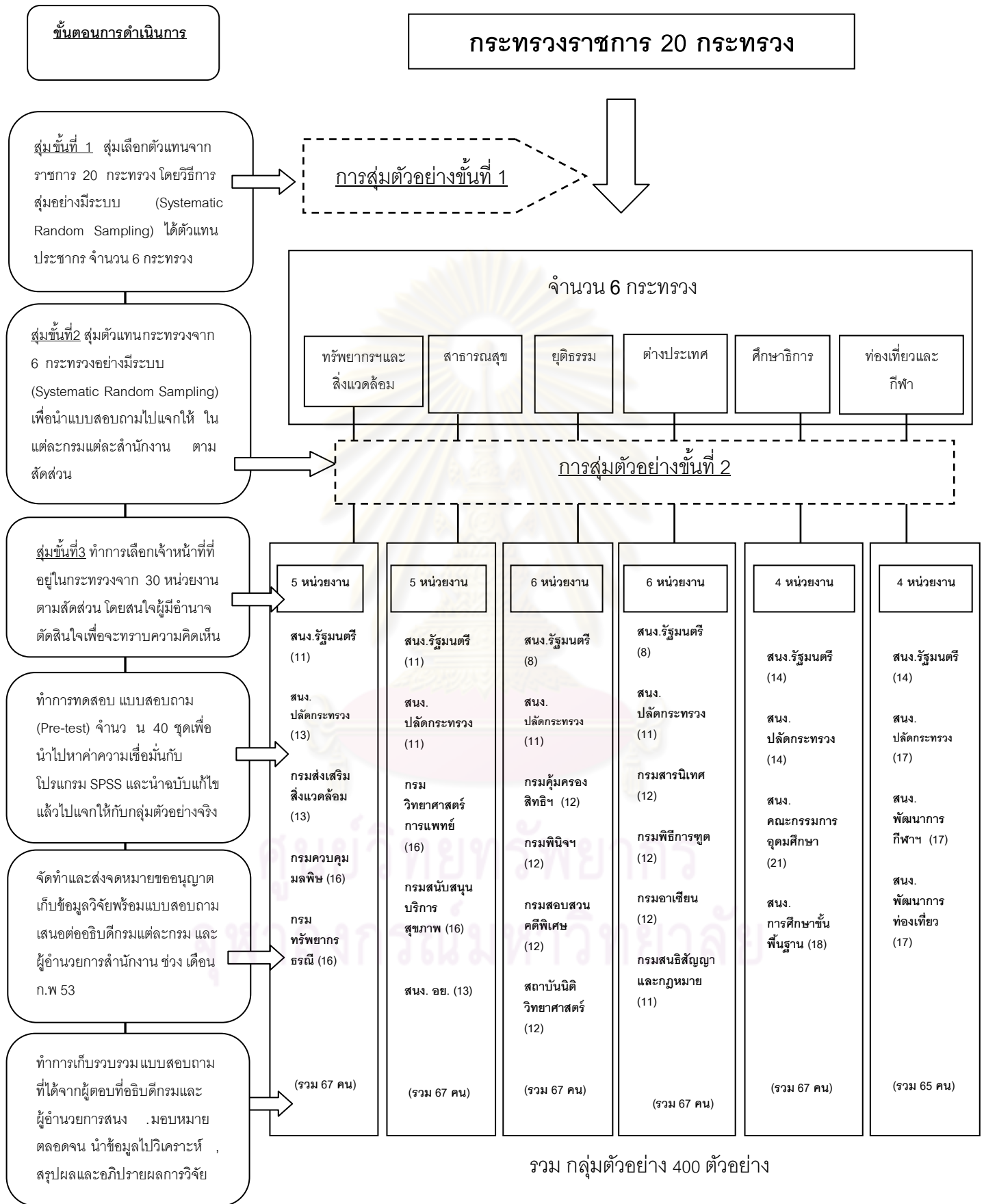
3.1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการผู้มีส่วนหรือสามารถตัดสินใจให้การสนับสนุน องค์การและปฏิบัติงานในกระทรวง 20 กระทรวง จำนวน 552,143 คน (สำนักงาน ก .พ. ปีงบประมาณ 2551, 2553: ออนไลน์)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้



แผนภาพ แสดงการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนดำเนินการในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน + 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยตารางสูตรสำเร็จรูปของ Taro Yamane (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) สรุปได้ว่า ในที่นี้ผู้วิจัยจึงทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2. การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ในการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสาร บทความ จากหนังสืออ้างอิงและอินเทอร์เน็ตและงานวิจัย วิทยานิพนธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดตัวแปรสำคัญที่สามารถใช้ในการเก็บรวบรวมงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2553 ในที่นี้ได้รับตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.2.1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยต่างๆ ได้แก่

3.2.2.1 ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งทางราชการและรายได้

3.2.2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิยามของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

- ความเข้าใจลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่
- ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐ

3.2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ประกอบด้วย คำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นคำถามภาพลักษณ์บริษัทบุหรี่ในเชิงบวก จำนวน 3 ข้อ และคำถามภาพลักษณ์บริษัทบุหรี่ในเชิงลบ จำนวน 2 ข้อ

3.2.3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ประกอบด้วย

คำถามจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่เชิงบวก จำนวน 3 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่เชิงลบ จำนวน 2 ข้อ ให้เลือกตอบตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ประกอบด้วย

คำถามจำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็นคำถามเชิงให้ความรู้สึกไว้วางใจสนับสนุนบริษัทบุหรี่ จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามเชิงปฏิเสธการสนับสนุนบริษัทบุหรี่ จำนวน 2 ข้อ

3.2.5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ประกอบด้วย

3.2.5.1 การตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

จำนวน 5 ข้อ โดยใช้คำถามเชิงสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมที่จัดขึ้นจริงแต่ละประเภท โดยสมมติลักษณะการตัดสินใจให้สอดคล้องกับลักษณะกิจกรรมแต่ละประเภทนั้นๆ ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตามความคิดของตน

3.2.5.2 เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ จำนวน 10 ข้อ

โดยในที่นี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไว้จำนวน 40 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบเก็บข้อมูล กับกลุ่มข้าราชการที่มีตำแหน่งทางราชการระดับสูงและมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แล้วนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ (α) โดยวิธีการหาค่าความเชื่อถือได้ (Alpha Cronbach Coefficient) จากโปรแกรม SPSS/PC Version 15 ในการคำนวณ ซึ่งได้ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามเรื่องการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.746
- แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
- แบบสอบถามเรื่องทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.749
- แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.765

เมื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.756 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้

3.3. เกณฑ์การให้คะแนนผลการวิจัย

การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่

คำถาม จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแบ่ง เป็นข้อความเชิงบวก 3 ข้อ และข้อความเชิงลบ 2 ข้อ ในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีรายละเอียดการให้คะแนนในส่วนต่างๆ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

พิจารณาคะแนนการรับรู้ภาพลักษณ์ในส่วนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ช่วงคะแนนตั้งแต่ 4.51 - 5.00	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับดีมาก
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 3.51 - 4.50	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับดี
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 2.51 - 3.50	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับปานกลาง
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.51 - 2.50	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับไม่ดี
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.00 - 1.50	มีการรับรู้ภาพลักษณ์ระดับไม่ดีมาก

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

คำถาม จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแบ่งออกเป็นข้อความ เชิงบวก 2 ข้อ และข้อความเชิงลบ 3 ข้อ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีรายละเอียดการให้คะแนนในส่วนต่างๆ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

พิจารณาคะแนนทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในส่วนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก	3.50 – 5.00	คะแนน
ทัศนคติเป็นกลาง	2.50 – 3.49	คะแนน
ทัศนคติเชิงลบ	1.00 – 2.49	คะแนน

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่

คำถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ โดยคำถามแบ่งออกเป็นข้อความเชิงบวก 3 ข้อ และข้อความเชิงลบ 2 ข้อ โดยในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีรายละเอียดการให้คะแนนในส่วนต่างๆ ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
เฉยๆ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

พิจารณาคะแนนความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรีในส่วนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ช่วงคะแนนตั้งแต่ 4.51 – 5.00	มีความน่าไว้วางใจมากที่สุด
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 3.51 – 4.50	มีความน่าไว้วางใจมาก
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 2.51 – 3.50	มีความน่าไว้วางใจปานกลาง
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.51 – 2.50	มีความน่าไว้วางใจน้อย
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.50	มีความน่าไว้วางใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

ส่วนที่ 1 การตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี ผ่านสถานการณ์จริง ให้ผู้ตอบเลือกตอบตามความคิดของตนเอง จำนวน 5 ข้อ มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตอบสนับสนุน	3	คะแนน
ตอบปฏิเสธ	2	คะแนน
ตอบไม่แน่ใจ	1	คะแนน

พิจารณาคะแนนการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี ในส่วนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ช่วงคะแนนตั้งแต่ 2.34 – 3.00	แนวโน้มในการตัดสินใจสนับสนุนบริษัทมากที่สุด
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.67 – 2.33	แนวโน้มในการตัดสินใจสนับสนุนบริษัทปานกลาง
ช่วงคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.66	แนวโน้มในการตัดสินใจสนับสนุนบริษัทน้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี จำนวน 10 ข้อ โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อเหตุผลต่างๆ ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีเห็นด้วยอย่างยิ่ง และลดลงถึงระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

พิจารณาคะแนนเหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ในส่วนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00	มีอิทธิพลในการสนับสนุนบริษัทบุหรี่มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50	มีอิทธิพลในการสนับสนุนบริษัทบุหรี่มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50	มีอิทธิพลในการสนับสนุนบริษัทบุหรี่ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50	มีอิทธิพลในการสนับสนุนบริษัทภูหรือน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50	มีอิทธิพลในการสนับสนุนบริษัทภูหรือน้อยที่สุด

3.4. การวิเคราะห์และการนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ในรูปแบบ

1. พรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลโดยตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง
2. วิเคราะห์แบบเชิงอนุมาน (Inferential Method) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาเข้ารหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows version 15 เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ตามที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ ” โดยเป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนิยามของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว ตำแหน่งทางราชการและรายได้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	241	60.25
หญิง	159	39.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.25 เป็นเพศชาย รองลงมา ร้อยละ 39.75 เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 35 ปี	167	41.75
35 – 45 ปี	118	29.50
46 – 55 ปี	73	18.25
55 ปีขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 41.75 มีอายุ 20-35 ปี รองลงมา ร้อยละ 29.50 มีอายุ 35-45 ปี และช่วงอายุ 46 – 55 ปี ร้อยละ 18.25 และอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 10.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสถานภาพทางสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	193	48.25
สมรส	152	38.00
หม้าย หย่าร้าง	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพทางสังคม ร้อยละ 48.25 มีสถานภาพโสด รองลงมา ร้อยละ 38.00 สถานภาพสมรส

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของศาสนาที่นับถือของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศาสนา		
พุทธ	365	91.25
คริสต์	24	6.00
อิสลาม	9	2.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ร้อยละ 91.25 นับถือศาสนาพุทธ และตามด้วยร้อยละ 6.00 นับถือศาสนาคริสต์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น	82	20.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย	60	15.00
ปริญญาตรี	241	60.25
สูงกว่าปริญญาตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ร้อยละ 60.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รองลงมาร้อยละ 20.50 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของตำแหน่งงานของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตำแหน่งงาน		
ข้าราชการระดับสูง	181	45.25
ลูกจ้างประจำ	83	20.75
ลูกจ้างชั่วคราว	71	17.75
พนักงานราชการ	65	16.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ร้อยละ 45.25 มีตำแหน่งข้าราชการระดับสูง รองลงมา ร้อยละ 20.75 มีตำแหน่งลูกจ้างประจำ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของหน่วยงานที่สังกัดของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงานที่สังกัด		
กระทรวงศึกษาธิการ	67	17.00
กระทรวงการต่างประเทศ	67	17.00
กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	67	17.00
กระทรวงยุติธรรม	67	17.00
กระทรวงสาธารณสุข	67	17.00
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา	65	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน หน่วยงานที่สังกัดส่วนใหญ่ ร้อยละ 17.00 สังกัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการต่าง ประเทศ กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กระทรวงยุติธรรม กระทรวงสาธารณสุข และร้อยละ 15.00 สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	160	40.00
15,001 – 35,000 บาท	164	41.00
35,001 – 55,000 บาท	65	16.25
55,001 บาท ขึ้นไป	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัย พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 41.00 มีรายได้ระหว่าง 15,001-35,000 บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิยามของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ความเข้าใจลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ และ ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจในลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความเข้าใจในลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ความเข้าใจลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นกิจกรรมช่วยเหลือเฉพาะผู้ด้อยโอกาส	148	37.00
เป็นกิจกรรมสนับสนุนสินค้าต่างๆให้แก่สังคมและชุมชน	105	26.25
เป็นกิจกรรมสนับสนุนให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	94	23.50
เป็นกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสังคม	51	12.75
ไม่ทราบลักษณะของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ร้อยละ 37.00 มีความเข้าใจกิจกรรมสนับสนุนสังคมว่าเป็นกิจกรรมที่ช่วยเหลือเฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางสังคมเท่านั้น

รองลงมา ร้อยละ 26.25 เข้าใจกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่เป็นกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุหรี่สนับสนุนสินค้าต่างๆให้แก่สังคมและชุมชน

ร้อยละ 23.50 เข้าใจกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ว่าเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุหรี่เป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนเข้าร่วม

สำหรับความเข้าใจว่าเป็นกิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุหรี่เป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนามีเพียงร้อยละ 12.75

ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เข้าใจใดๆเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมเลย เพียง 0.50

ประเด็นที่ 2 ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีการรับรู้ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ เพียงร้อยละ 34.75 ในขณะที่ส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.25 ไม่ทราบใดๆเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่เลย ในที่นี้สรุปผลรวมของการรับรู้ประเภทกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางสรุปจำนวนและร้อยละของผลรวมของการรับรู้ประเภทกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

การรับรู้กิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทราบกิจกรรมสนับสนุนสังคมแต่ละประเภทของบริษัท	139	34.75
ไม่ทราบใดๆเกี่ยวกับประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทเลย	261	65.25
รวม	400	100.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในที่นี้แสดงการแจกแจงรายละเอียดของการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัทบุหรีของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังตาราง ดังนี้

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรีในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สนับสนุนด้านการศึกษา มอบทุนการศึกษาและพัฒนาโรงเรียน	102	15.84
สนับสนุนด้านพัฒนาชนบท ช่วยเหลือและพัฒนาเกษตรกร	97	15.06
สนับสนุนการพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	95	14.75
บริจาคเงินแก่องค์กรสังคมสงเคราะห์ด้านต่างๆ เช่น องค์กรสตรี	82	12.73
โรคเอดส์	72	11.18
โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี	64	9.94
ส่งเสริมด้านศิลปะ วัฒนธรรม และ ศาสนา	61	9.47
สนับสนุน ส่งเสริม ด้านการกีฬา	49	7.61
บริจาคเพื่อบรรเทาสาธารณภัย กรณีเกิดภัยพิบัติ	22	3.42
อื่นๆ เช่น การจัดประกวดคอนเสิร์ตและการรณรงค์เพื่อลดการสูบบุหรี		
รวม	644	100.00

* ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ทราบกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี n = 139

จากตารางที่ 11 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 139 คน ใน 3 อันดับแรก ส่วนใหญ่ ร้อยละ 15.84 รู้จักประเภทโครงการสนับสนุนด้านการศึกษา มอบทุนการศึกษาและพัฒนาโรงเรียนพัฒนา รองลงมา ร้อยละ 15.06 รู้จักกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ประเภทสนับสนุนด้านการพัฒนาชนบท ช่วยเหลือ และพัฒนาเกษตรกร และ ร้อยละ 14.75 รู้จักกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรีประเภทพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี

ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีในแนวโน้มเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ดังรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 12 ตารางแสดงสรุประดับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี

การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี	\bar{X}	SD	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
รวม	3.91	0.755	ภาพลักษณ์ดี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงการแจกแจงรายละเอียดของการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ตารางแสดงระดับของการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่

การรับรู้ของ เจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของ บริษัทบุหรี่	ระดับความคิดเห็น คะแนน (ร้อยละ)					\bar{X}	SD	ระดับ การรับรู้ ภาพลักษณ์
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
1.ภาพการแบ่งบริษัทมา พัฒนาสังคม	106 26.50	169 42.25	101 25.25	24 6.00	-	3.89	0.865	ภาพลักษณ์ ดี
2.ภาพการสปอนเซอร์ทุนแก่ องค์กรต่างๆอย่างอิสระ	106 26.50	162 40.50	103 25.75	29 7.25	-	3.86	0.892	ภาพลักษณ์ ดี
3.ภาพความเป็นนักบุญผ่าน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม	106 26.50	143 35.75	120 30.00	31 7.75	-	3.81	0.917	ภาพลักษณ์ ดี
4.ภาพความเป็นพลเมืองดี ช่วยเหลือสังคม	104 26.00	144 36.00	121 30.25	31 7.75	-	3.80	0.914	ภาพลักษณ์ ดี
5.ภาพการทำกิจกรรมที่มี ประโยชน์ต่อสังคม	105 26.25	136 34.00	126 31.50	33 8.25	-	3.78	0.929	ภาพลักษณ์ ดี
รวม	86 21.50	202 50.50	101 25.25	11 2.75	-	3.91	0.755	ภาพลักษณ์ ดี

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ในแนวโน้มระดับการรับรู้เชิงบวกสูง ด้วยค่าเฉลี่ยมากถึง 3.91 โดย พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในภาพการแบ่งบริษัทเพื่อพัฒนาสังคม ในระดับรับรู้สูง (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ การรับรู้ภาพการสปอนเซอร์ทุนแก่องค์กรต่างๆอย่างอิสระ ในระดับรับรู้สูงเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และอันดับที่สามพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของความเป็นนักบุญผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับการรับรู้สูงด้วยเช่นกัน ค่าเฉลี่ย 3.81 ในขณะที่ภาพความเป็นพลเมืองดีที่ช่วยเหลือสังคมและภาพการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมเป็นการรับรู้อันดับรองลงมา (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 5 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

ผลการวิจัยในส่วนของทศนคติ ที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในเชิงบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.25 พิจารณาจากตาราง

ตารางที่ 16 ตารางแสดงสรุประดับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

ทศนคติที่มีต่อกิจกรรม สนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับทศนคติ
รวม	4.25	0.579	บวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงการแจกแจงรายละเอียดของทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรืของกลุ่มตัวอย่าง ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 17 ตารางแสดงระดับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรื

ทัศนคติที่มีต่อ กิจกรรมสนับสนุน สังคมของบริษัทบุหรื	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ทัศนคติ
	คะแนน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง			
1.การเอื้อประโยชน์ต่อ ชุมชน	192 48.00	153 38.25	53 13.25	2 0.50	-	4.34	0.721	เชิงบวก
2.การสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์บริษัท	161 40.25	162 40.50	69 17.25	8 2.00	-	4.19	0.788	เชิงบวก
3.การสร้างคุณค่าให้สังคม อย่างจริงจัง	121 30.25	211 52.75	53 13.25	15 3.75	-	4.10	0.760	เชิงบวก
4.การมีจิตอาสาเพื่อสังคม อย่างจริงจัง	102 25.50	234 58.50	61 15.25	3 0.75	-	4.09	0.656	เชิงบวก
5.การปฏิบัติงานอย่าง จริงจัง	114 28.50	164 41.00	122 30.50	-	-	3.98	0.769	เชิงบวก
รวม	128 32.00	242 60.50	30 7.50	-	-	4.25	0.579	เชิงบวก

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรื โดยมีแนวโน้มไปในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ยมากถึง 4.25 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติมองว่าเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ในขณะที่รองลงมาทัศนคติต่อการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์บริษัท ในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย 4.19) และ อันดับสามในลักษณะของการสร้างคุณค่าให้สังคมอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.10) นอกเหนือจากนี้ทัศนคติที่ดีต่อการมีจิตอาสาพัฒนาสังคมและการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง (ค่าเฉลี่ย 4.09 และ ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่

ผลการวิจัยในส่วนของทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.69) ดังรายละเอียดในตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 14 ตารางแสดงสรุประดับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่

ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่	\bar{X}	SD	ระดับความน่าไว้วางใจ
รวม	1.69	0.529	ไว้วางใจน้อย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงการแจกแจงรายละเอียดทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ยังคง ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ตารางแสดงระดับของทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ยังคง

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ยังคง	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับความน่าไว้วางใจ
	คะแนน (ร้อยละ)							
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. ด้านสร้างกิจกรรมตอบแทนสังคม	-	-	150 37.50	167 41.75	83 20.75	2.17	0.746	ไว้วางใจน้อย
2. ด้านการร่วมเป็นสปอนเซอร์อุปถัมภ์	-	-	137 34.25	160 40.00	103 25.75	2.09	0.771	ไว้วางใจน้อย
3. ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย	-	-	112 28.00	197 49.25	91 22.75	2.05	0.711	ไว้วางใจน้อย
4. ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน	-	31 7.75	95 23.75	130 32.50	144 36.66	2.03	0.953	ไว้วางใจน้อย
5. ด้านการบริหารภาพลักษณ์เท่านั้น	-	-	50 12.50	167 41.75	183 45.75	1.67	0.688	ไว้วางใจน้อย
รวม	-	-	13 3.25	250 62.50	137 34.25	1.69	0.529	ไว้วางใจน้อย

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ยังคงในระดับไว้วางใจน้อย มีค่าเฉลี่ย 1.69 เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจน้อยต่อประเด็นด้านสร้างกิจกรรมตอบแทนสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.17) รองลงมาเป็นด้านการร่วมเป็นสปอนเซอร์อุปถัมภ์ (ค่าเฉลี่ย 2.09) ในขณะที่ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย (ค่าเฉลี่ย 2.05) และรองลงมา คือ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคม โดยไม่หวังผลตอบแทน และด้านการบริหารภาพลักษณ์เท่านั้น ยังคงมีระดับความไว้วางใจน้อยด้วยเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย 2.03 และ ค่าเฉลี่ย 1.67 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

ผลการวิจัยในส่วนของการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.71) พิจารณาจากตาราง

ตารางที่ 18 ตารางแสดงสรุประดับของการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

การตัดสินใจให้ความร่วมมือ ของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัท บุหรี	\bar{X}	SD	ระดับ การตัดสินใจ
รวม	1.71	0.237	ปานกลาง

นอกจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้แสดงการแจกแจงรายละเอียดของ การตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี เป็น 2 ประเด็น คือ การ ตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี และ เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี ดังนี้

ตารางที่ 19 ตารางแสดงระดับของการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

การตัดสินใจให้การสนับสนุนบริษัทบุหรี	\bar{X}	SD	ระดับ การตัดสินใจ
การบริจาคเพื่อบรรเทาสาธารณภัย กรณีภัย พิบัติ	1.98	0.713	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมบันเทิงเพื่อสังคม	1.73	0.732	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม	1.68	0.678	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมด้านศิลปะ วัฒนธรรม	1.61	0.643	น้อย
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี	1.58	0.633	น้อย
รวม	1.71	0.237	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแนวโน้มในการตัดสินใจให้ความ ร่วมมือกับบริษัทบุหรี ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 1.71 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีแนวโน้มการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานการณ์การบริจาคเพื่อบรรเทา สาธารณภัย ที่ระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.98) รองลงมา คือ สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม เพื่อความบันเทิงแก่สังคม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.73) และ อันดับที่สาม มีแนวโน้มในการ ตัดสินใจต่อสถานการณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.68) และรองลงมาด้วยแนวโน้มต่อการจัดกิจกรรมด้านศิลปะวัฒนธรรมและการจัดกิจกรรม เกี่ยวกับการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี (ค่าเฉลี่ย 1.61 และ ค่าเฉลี่ย 1.58 ตามลำดับ)

ตารางที่ 20 ตารางแสดงระดับเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี

เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ
1.เคยรู้จักกับบุคคลที่ทำงานในบริษัทบุหรี	3.95	0.710	มีอิทธิพลมาก
2.เห็นด้วยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ชื่นชอบ	3.92	0.770	มีอิทธิพลมาก
3.ผลงานและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท	3.89	0.805	มีอิทธิพลมาก
4.สนใจร่วมสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคม	3.86	0.843	มีอิทธิพลมาก
5.การอุปถัมภ์สปอนเซอร์จากบริษัทบุหรี	3.60	0.730	มีอิทธิพลมาก
6.เห็นด้วยกับบุคคลในครอบครัว	3.51	0.795	มีอิทธิพลมาก
7. เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง	3.51	1.057	มีอิทธิพลมาก
8.ชื่อเสียงของบริษัทบุหรี	3.50	0.823	มีอิทธิพลปานกลาง
9.คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด	3.45	0.874	มีอิทธิพลปานกลาง
10.ความสนใจส่วนตัว	3.34	0.774	มีอิทธิพลปานกลาง
รวม	3.82	0.675	

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า เหตุผลใน 3 อันดับสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการให้ความสนับสนุนและร่วมมือกับบริษัทบุหรี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

เหตุผลที่ว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักกับบุคคลที่ทำงานในบริษัทมาก่อน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนบริษัทบุหรีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95

รองลงมาคือ เหตุผลที่ว่า ตัดสินใจสนับสนุนเพราะเห็นด้วยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนบริษัทบุหรีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92

และอันดับที่สาม ในเหตุผลที่ว่า ตัดสินใจให้การสนับสนุน โดยดูจาก ผลงานและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้การสนับสนุนบริษัทบุหรีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89

4.2 ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

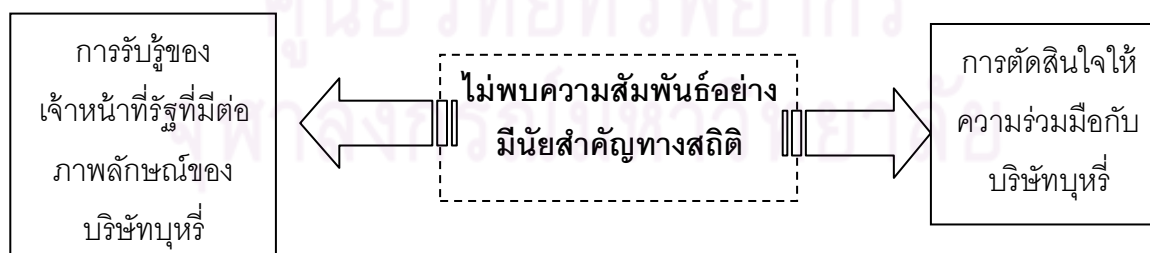
ตารางที่ 21 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 1.71$	0.008	0.887	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี ผลการทดสอบ พบว่า

ไม่พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



แผนภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

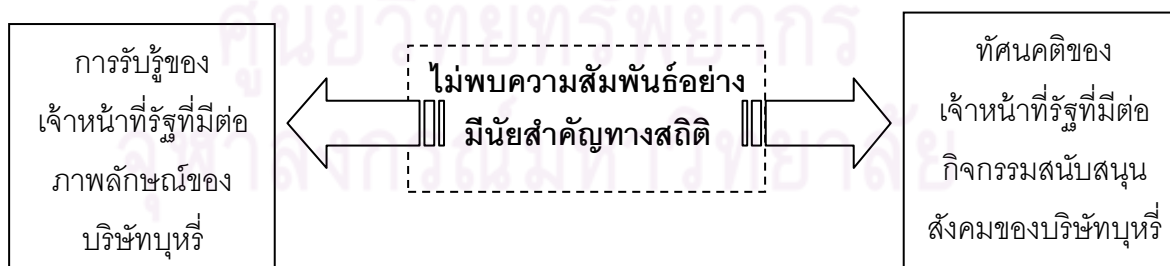
ตารางที่ 23 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัทบุหรี (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 4.25$	-0.045	0.374	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ผลการทดสอบ พบว่า

ไม่พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



แผนภาพที่ 2 แสดง ความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของบริษัทบุหรีกับ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

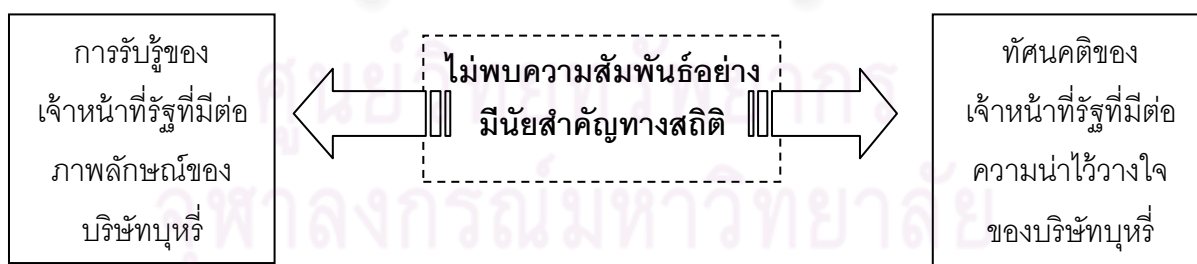
ตารางที่ 22 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่าง การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัทบุหรี (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 1.69$	0.024	0.632	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีกับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี ผลการทดสอบ พบว่า

ไม่พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อ ภาพลักษณ์ ของบริษัทบุหรีกับ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

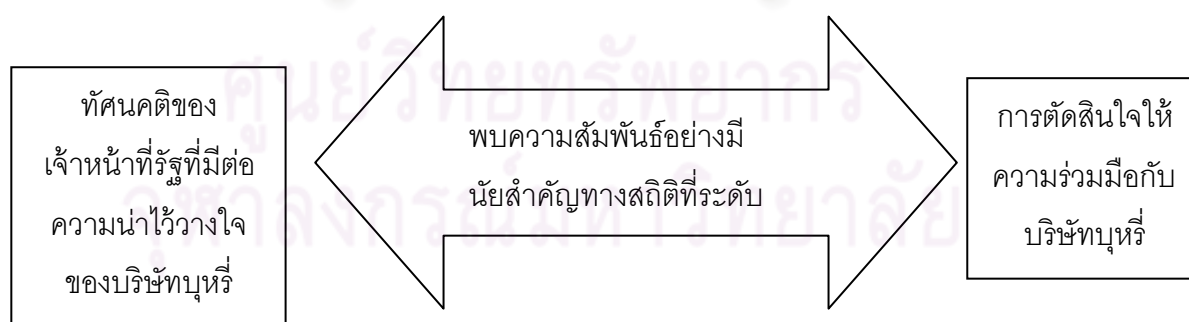
ตารางที่ 24 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่	ค่าสหสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 1.71$	0.105	0.036*	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ผลการทดสอบ พบว่า

พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152



แผนภาพที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

สมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

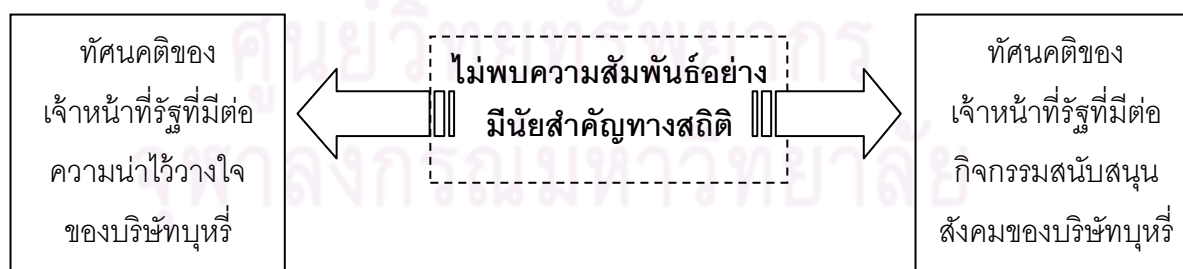
ตารางที่ 25 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ที่มีความสัมพันธ์กับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่	ค่าสหสัมพันธ์กับความน่าไว้วางใจ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 4.25$	0.070	0.164	ไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ผลการทดสอบ พบว่า

ไม่พบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



แผนภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่กับทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

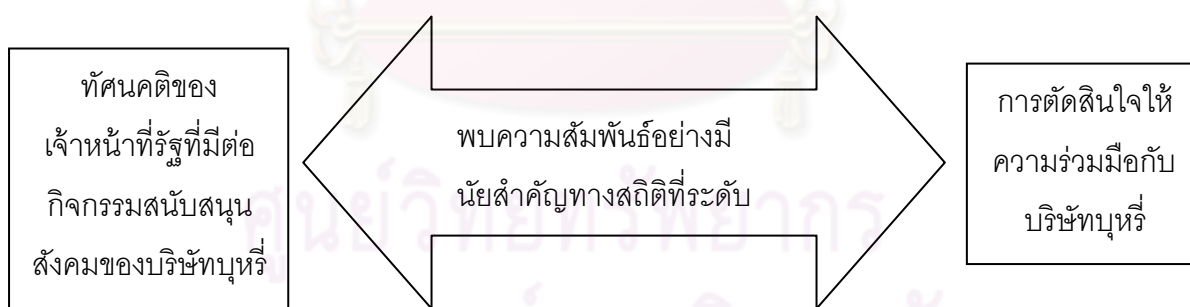
ตารางที่ 26 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่	ค่าสหสัมพันธ์กับทศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ระดับความสัมพันธ์
$\bar{X} = 1.71$	0.117	0.019*	พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ผลการทดสอบ พบว่า

พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117



แผนภาพที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมกับ การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 27 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ปริมาณสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ปริมาณ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ปริมาณสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ปริมาณ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ปริมาณสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ปริมาณ	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ปริมาณสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ปริมาณ	Pearson Correlation	ยืนยันสมมติฐานการวิจัย
ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ปริมาณสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม	Pearson Correlation	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ปริมาณ	Pearson Correlation	ยืนยันสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรืของเจ้าหน้าที่รัฐ ” ในที่นี้ จะสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรื
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรื
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรื
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรื
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคม ทัศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจและการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรืของเจ้าหน้าที่รัฐ

โดยนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

- | | |
|------------------|--|
| <u>ส่วนที่ 1</u> | ข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะทางประชากร |
| <u>ส่วนที่ 2</u> | ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิยามกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรื |
| <u>ส่วนที่ 3</u> | การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรื |
| <u>ส่วนที่ 4</u> | ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรื |
| <u>ส่วนที่ 5</u> | ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรื |
| <u>ส่วนที่ 6</u> | การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรื |

ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและการอภิปรายผล

5.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นด้านลักษณะทางประชากร

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (60.25%) ที่มีอายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 20-35 ปี (41.75%) มีสถานภาพโสด (48.25%) และ นับถือศาสนาพุทธ (91.25%) ทั้งนี้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (60.25%) และทำงานตำแหน่งข้าราชการกระทรวง (45.25%) โดยมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 35,000 บาท (41.00%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับนิยามกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

ในที่นี้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ความเข้าใจลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี และ ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรีในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจในลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรีของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเข้าใจในลักษณะของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ว่าเป็น กิจกรรมของบริษัทบุหรีที่มุ่งช่วยเหลือ เฉพาะผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เท่านั้น (37.00%)

รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจลักษณะของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ว่าเป็น การสนับสนุนสินค้าต่างๆให้แก่สังคม (26.25%)

ในขณะที่ อันดับถัดมา กลุ่มตัวอย่างเข้าใจว่าเป็น ลักษณะกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี เป็นเพียงโครงการที่จัดเพื่อให้ประชาชนมาเข้าร่วมกับกิจกรรมทั่วไปของบริษัท (23.50%)

แต่มีเพียง ร้อยละ 12.75 เข้าใจกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรีว่าเป็น “กิจกรรมที่บริษัทบุหรี จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนา”

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 2 ประเภทของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ไม่ทราบใดๆเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่เลย (65.25%) ในขณะที่มีเพียงส่วนน้อยที่รู้จักกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่แต่ละประเภท (34.75%)

ทั้งนี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่แต่ละประเภท เรียงลำดับ มากที่สุด 3 อันดับสำคัญ ดังนี้

อันดับแรก รู้จักประเภทเกี่ยวกับ การสนับสนุนการศึกษา	(15.84%)
อันดับสอง รู้จักประเภทเกี่ยวกับ การพัฒนาชนบท และ พัฒนาเกษตรกร	(15.06%)
อันดับสาม รู้จักประเภทเกี่ยวกับ การพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	(14.75%)

ในขณะที่ประเภท การบริจาคเงินสมทบ และการสนับสนุนสังคมด้านอื่นๆ มีความสำคัญรองลงมาจากสามอันดับข้างต้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่3 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ **ที่ดี** ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.91) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งงบประมาณบริษัทมาพัฒนาสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.89)

รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการสนับสนุนทุนของบริษัทหรืออย่างอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ลำดับถัดมาเป็น ภาพลักษณ์ความเป็นนักบุญของบริษัทบุหรี่ผ่านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ในขณะที่ รับรู้ภาพลักษณ์ความเป็นพลเมืองดีช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.80) และภาพการทำกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคม(ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ทักษะคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติใน เชิงบวก ต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด กล่าวได้ว่า ทัศนคติที่เกี่ยวกับ การเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนของบริษัทบุหรี่ เป็นทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความตระหนักมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35)

รองลงมาเป็นเรื่องของ การให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ของบริษัทบุหรี่ หรือ กล่าวอีกในหนึ่งว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีจากการบริหารภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.19)

ในขณะที่อันดับถัดมา ที่ให้ความสำคัญต่อ ทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าแก่สังคมของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ลำดับถัดมา คือ การมีทัศนคติที่ดีต่อ การมีจิตอาสาเพื่อพัฒนาสังคมอย่างจริงจังของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตลอดจน ทัศนคติต่อการปฏิบัติงานอย่างจริงจังของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 4 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่

การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี ทศนคติต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ น้อย
(ค่าเฉลี่ย 1.69)

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจน้อย โดยเฉพาะในลักษณะความน่าไว้วางใจของ
บริษัทบุหรี่ที่เกี่ยวกับเรื่อง การสร้างกิจกรรมตอบแทนสังคมของบริษัทบุหรี่ในประเภทต่างๆ
(ค่าเฉลี่ย 2.17)

รองลงมา คือ เรื่องของการร่วมสปอนเซอร์อุปถัมภ์กับบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 2.09)

ลำดับความสำคัญ ถัดมา คือ เรื่องของการปฏิบัติตนตามกฎหมายของบริษัทบุหรี่
(ค่าเฉลี่ย 2.05)

ในขณะที่ ด้านการสร้างประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง โดยไม่หวังผลตอบแทน
(ค่าเฉลี่ย 2.03) และด้านการบริหารภาพลักษณ์เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 1.67)

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ และ เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

ประเด็นที่ 1 การตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการตัดสินใจร่วมมือ ของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.71)

จากสถานการณ์ตัวอย่างที่กำหนดขึ้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามประเด็นกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่แต่ละประเภานั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสถานการณ์ในการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริจาคเพื่อบรรเทา สาธารณภัย กรณีเกิดภัยพิบัติ (ค่าเฉลี่ย 1.98)

ความสำคัญรองลงมา คือ การจัดกิจกรรมบันเทิงเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 1.73)

ลำดับความสำคัญถัดมา คือ การจัดกิจกรรมอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 1.68)

ในขณะที่สถานการณ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย 1.61) และการจัดกิจกรรมเพื่อป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่มีแนวโน้มการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.58) เมื่อเทียบกับสามอันดับข้างต้น

ประเด็นที่ 2 เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

จากผลการวิจัย พบว่า เหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัท บุหรี่ ส่วนใหญ่มีอิทธิพล **มาก** ต่อแนวโน้มการตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

ในที่นี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อเหตุผลที่น่าจะนำไปใช้ได้ ดึงใจและสนับสนุนใน การร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ เรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้

- เคยรู้จักกับบุคคลที่ทำงานในบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.95)
- เห็นด้วยกับบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 3.92)
- ผลงานและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.89)
- สนใจร่วมสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.86)
- การอุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายจากบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.60)
- เห็นด้วยกับบุคคลในครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.51)
- เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ในขณะที่สามอันดับถัดมา มีอิทธิพลให้เกิดแนวโน้มสนับสนุนการตัดสินใจร่วมมือกับ บริษัทเพียงระดับปานกลาง ได้แก่

- ชื่อเสียงของบริษัทบุหรี่ (ค่าเฉลี่ย 3.50)
- คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย 3.45)
- ความสนใจส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย 3.34)

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า การรู้จักกับบุคคลในบริษัทบุหรี่ มีผลต่อการเลือกตัดสินใจ ให้การสนับสนุนมากที่สุด รองลงมาเป็น การทำตามดาราหรือบุคคลที่ชื่นชอบและ ผลงานและ กิจกรรมเพื่อสังคมที่ผ่านมาของบริษัท และยังมีเหตุผลที่สำคัญมากรองลงมา คือ จากสถานะการ เงินของกลุ่มตัวอย่างและสถานะทางการเงินของบริษัทที่มีผลต่องานและธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานและอภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1: ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2: ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3: ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรีมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4: ยืนยันสมมติฐานการวิจัย

โดยพบว่า ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรีมีความสัมพันธ์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี ใน
ระดับ 0.036

สมมติฐานข้อที่ 5 ทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรีมี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5: ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6: ยืนยันสมมติฐานการวิจัย

โดยพบว่า ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่ ในระดับ 0.019



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐต่อธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ : ภาพลักษณ์เชิงบวกกับประเด็นที่พึงระวังในระยะยาว

จากผลการวิจัย ที่พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐมีการรับรู้ภาพลักษณ์ **ที่ดี** ต่อบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ โดยเฉพาะภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับประเด็นสนับสนุนเงินทุน และภาพของการเป็นนักบุญและพลเมืองดีเพื่อสังคม

จากข้อมูลดังกล่าว อาจมีความเป็นไปได้ว่า ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ที่มีการสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนเงินทุนอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้เจ้าหน้าที่รัฐเกิดการจดจำและประทับใจในภาพลักษณ์ของกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ยุคใหม่ เพราะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการให้เงินสนับสนุน เป็นสิ่งที่ภาคธุรกิจมักนิยมกระทำ เนื่องจากสามารถสร้างชื่อเสียงอันดีให้แก่องค์กร ดึงดูดใจและช่วยยกระดับกิจกรรมสังคมทั้งหมดขององค์กรให้เกิดความแข็งแกร่งในอนาคต (Kotler and Lee, 2008)

ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว จึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่ที่ทำการตลาดในประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ เนื่องจากกิจกรรมลักษณะนี้ก็เกิดขึ้นในต่างประเทศเช่นเดียวกัน ดังที่ Miyazaki และ Morgan (2001) ได้สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจมักใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันของบริษัทหรือตราสินค้าและส่วนประกอบอื่นๆ และให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เพื่อที่จะให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาทและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและเช่นเดียวกันกับ Hart (1988) ที่สะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมว่า การสนับสนุนกิจกรรมส่วนใหญ่ทำเพื่อ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทและชื่อตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มภาพลักษณ์ในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ทำให้เห็นว่ากิจกรรมสนับสนุนกิจกรรม โดยเฉพาะด้านการสนับสนุนเงินทุนก็อาจเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่บริษัทบุหรี่ยุคใหม่พยายามสร้างให้สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ที่ดีเข้ากับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐเช่นกัน

ในขณะที่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการเป็นนักบุญและพลเมืองดีของสังคม ก็เป็นภาพลักษณ์ลำดับถัดมาจากภาพลักษณ์การสนับสนุนเงินทุน มีความเป็นไปได้ว่า ธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่มีความพยายามที่

จะแสดงออกถึงการช่วยเหลือสังคม การเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์
ด้านนี้ด้วยเช่นกัน

ทั้งนี้ จากข้อมูลผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของ
D'Astons และ Bitz (1995) ที่สรุปไว้ว่า การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล จะได้รับผลบวกด้าน
ภาพลักษณ์ของบริษัทมากกว่าการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเชิงพาณิชย์ จุดนี้เองที่ทำให้ส่งผลให้เกิด
การรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อตัว บริษัทหรือ และยังทำให้เกิดการจดจำและประทับใจต่อ
กิจกรรมที่จัดขึ้นมาด้วย

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวยัง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) ว่าหมายถึง ชุดของความหมาย (Set of Meanings)
ที่สิ่งของได้เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถบรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำ สามารถอ้างอิง และ
สัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้ การทำได้ดังกล่าวนั้น จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิด
และความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่างๆ นั้น และที่สำคัญ การมีภาพลักษณ์ที่ดี หรือ อย่างเป็นบวก
(Positive Image) นั้นเป็นเงื่อนไขสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ทางการค้ากับ
กลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ทั้งดี สะดวก สำเร็จสูง และทำได้ง่ายกว่าปกติด้วย

ดังนั้น จากผลการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า การที่เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการรับรู้ต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือในเชิงบวก ก็เป็นไปได้ว่าอาจเกิดขึ้นมาจากความเชื่อ แนวคิดและความ
ประทับใจที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้นของบริษัทหรือที่ ทำให้เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการจดจำและ
ประทับใจต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือ

โดยทั่วไปแล้ว การรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจทั่วไป ถือเป็น
จุดได้เปรียบขององค์กรธุรกิจที่ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการ
ของธุรกิจองค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท
ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วม ร่วมทำงาน และร่วมหุ้นเป็นสมาชิก ตลอดจนสร้างความเลื่อมใส
ศรัทธา ให้การร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน (สุพิน ปัญญามาก, 2529)

อย่างไรก็ตาม กรณีในงานวิจัยครั้งนี้ สำหรับบริษัทหรือ แล้ว แม้ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่ง
ประกอบธุรกิจ แต่ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทถือว่าเป็นสินค้าพิเศษ ซึ่งเป็นสินค้าอันตราย
และส่งผลกระทบต่อสังคม ทำให้จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐมีการรับรู้

ภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรีในเชิงบวก จึงเป็นสิ่งที่น่ากังวล เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวมได้

เนื่องจาก การที่บุคคลเหล่านี้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจในสังคม (Decision Making) มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อบริษัทบุหรี และในขณะเดียวกันก็อาจมีการประสานงานระหว่างธุรกิจ ในการที่จะเป็นผู้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งถ้าหากว่ากิจกรรมเหล่านี้ได้รับการส่งเสริมสนับสนุนไปยังประชาชน ก็มีความเป็นไปได้ที่อาจทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นในกิจกรรมเหล่านั้นมากขึ้น เพราะได้รับการตอกย้ำในเชิงภาพลักษณ์ที่เป็นบวกของธุรกิจบุหรี และในขณะเดียวกันก็ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่รัฐ

จุดนี้เองที่ถือเป็นจุดที่พึงตระหนักและให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจในสังคม ประชาชนมักให้การยอมรับ ชื่นชม เชื่อถือ เชื่อมั่นและให้ความไว้วางใจ ดังนั้นโอกาสที่กิจกรรมจากบริษัทบุหรีจะได้รับการยอมรับจากสังคมก็มีมากด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ความเป็นไปได้นี้อาจส่งผลให้เกิดอุปสรรคต่อการรณรงค์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการรณรงค์เพื่อให้ประชาชนรู้เท่าทันถึงพิษภัยของบริษัทบุหรี ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเฝ้าระวังและป้องกันแก่สังคมได้ด้วยเช่นกัน

2. ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐต่อธุรกิจบุหรี : ทศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมแต่ทศนคติเชิงลบต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

นอกเหนือจากการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี ผลการวิจัยยังพบว่า ทศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี ก็แสดงผลในเชิงบวกเช่นกัน โดยจากการวิจัย พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐมีทศนคติในเชิงบวกต่อ ประเด็นเกี่ยวกับ การเอื้อประโยชน์ต่อชุมชน การบริหารภาพลักษณ์ และการสร้างคุณค่าแก่สังคมของบริษัทบุหรี

จากข้อมูลดังกล่าว เช่นเดียวกับผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี เป็นไปได้ว่าเจ้าหน้าที่รัฐ อาจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการทำกิจกรรมเหล่านั้นว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างเพื่อการทำบุญกุศลและอาจคล้อยตามกับกิจกรรมในลักษณะการทำบุญนี้ได้ ในขณะเดียวกันที่มีความเป็นไปได้ว่า อาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่รัฐสนใจให้ความร่วมมือกับกิจกรรมของบริษัทบุหรี

ดังนั้น จากข้อมูลข้างต้น อาจทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกเห็นใจ สังคม ตลอดจนความรู้สึกถึงการทำบุญกุศล โดยเฉพาะกับเจ้าหน้าที่ ของรัฐที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจในสังคม เกิดความคิด ความรู้สึกคล้อยตามและให้การยอมรับความร่วมมือได้ เช่นเดียวกับที่ Lindzey และ Arson (1969) เชื่อว่าทัศนคติเป็นพลังอันสำคัญที่ทำให้บุคคลแสดง พฤติกรรมออกมา ซึ่งก็คือ การตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี่นั่นเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในจุดสำคัญของทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อความน่าไว้วางใจของ บริษัทบุหรี่ ที่ผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกไว้วางใจอยู่ในระดับต่ำ จากผลการวิจัยนี้มีความเป็นไปได้ที่ เจ้าหน้าที่รัฐอาจมีความตระหนักรู้ถึงลักษณะของธุรกิจบริษัทยาสูบหรือว่าเป็นอย่างไรและส่งผลอย่างไร ต่อสังคม และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรในงานวิจัยนี้ ทำให้ทราบว่า เฉพาะทัศนคติของ เจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมและที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ด้วยความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรต่อการตัดสินใจ ให้ความร่วมมือ เป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจให้ความร่วมมือและสนับสนุน บริษัทบุหรี่ โดยเฉพาะ หากเมื่อใดที่บริษัทบุหรี่มีการจัดกิจกรรมที่อาศัยบุคคลใกล้ชิดที่เจ้าหน้าที่ ของรัฐเคยรู้จัก ชื่นชม ยกย่อง ให้ความนับถือ หรือเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นดารานักร้องที่โด่งดังใน สังคม หรือกล่าวได้ว่าอาศัย “ความรู้สึกเชื่อถือ” ต่อบุคคล สอดคล้องกับ Hovland, Janis และ Kelly (1953) ที่สรุปไว้ว่า ความน่าไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ และเป็นแรงผลักดัน ประการหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารคล้อยตาม หรืออีกนัยหนึ่งก็คือมีผลต่อการโน้มน้าวใจ (Giffin, 1967) ทำให้ ยังมีโอกาสที่เจ้าหน้าที่ของรัฐจะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ เชื่อถือและเข้าร่วม สนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือต่อกิจกรรมเหล่านั้นของบริษัทบุหรี่ได้โดยไม่ลังเลใจ

ทั้งนี้เพราะมีงานวิจัยต่างประเทศที่สนับสนุนถึงความสัมพันธ์ของการให้ความรู้ที่ส่งผลต่อ การเกิดทัศนคติและอาจทำให้เกิดการเชื่อมโยงที่จะปฏิบัติตามการที่ได้รับรู้มานั้นด้วย ตามงานวิจัยของ Glynn และคณะ (1985) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการป้องกันการสูบบุหรี่ โดยเน้นที่การพัฒนาด้านความรู้ความคิดของบุคคล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจาก โครงการป้องกันการสูบบุหรี่ต่างๆที่จัดทำขึ้นเพื่อป้องกันการสูบบุหรี่ในกลุ่มนักเรียน โดยผล การศึกษา พบว่าการให้ความรู้แก่เยาวชน เป็นวิธีกา รที่ให้ผลดีมากที่สุดต่อการป้องกันการสูบบุหรี่ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยลองสูบบุหรี่และคาดว่าจะมีผลในการป้องกันการใช้จ่ายในทางที่ผิด (Drug Abuse) ในอนาคตอีกด้วย

จากงานวิจัยดังกล่าวนี้ยิ่งชี้ให้เห็นว่าความเกี่ยวข้องที่อาจทำให้เกิดกระบวนการตั้งแต่หากบริษัทบุหรี่ เริ่มมีการส่งเสริมกิจกรรมให้รับรู้ภาพลักษณ์แก่เจ้าหน้าที่รัฐ โดยเฉพาะ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือผู้ยากไร้ การสนับสนุนทุน ก็เป็นไปได้ว่าจะให้ผลดีต่อพฤติกรรมซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่และยังอาจทำให้ทัศนคติและความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทบุหรี่มีมากขึ้นไปได้ด้วยเช่นกัน

ข้อค้นพบในงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Andrew และ Hearne (1984) ที่ทำการศึกษาผลของโครงการสุขภาพที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักเรียนและผู้ปกครอง โดยศึกษาจากนักเรียนจำนวน 600 คน ใน 2 โรงเรียนในนิวยอร์ก เริ่มโครงการทดลองเมื่อเด็กเหล่านี้เข้าเรียนระดับประถมศึกษาตามโครงการ Primary Grader Health Curriculum Project และประเมินผลเมื่อ 3 ปีผ่านไป ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนกลุ่มนี้มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพ มีเพียงส่วนน้อยที่อยากทดลองบุหรี่และดื่มสุรา และพบว่าผู้ปกครองของเด็กกลุ่มนี้ได้มีการเปลี่ยนแปลงนิสัยของตน นับตั้งแต่ลูกเข้าโรงเรียนและร่วมโครงการนี้ ตรงจุดนี้ ชี้ให้เห็นว่า การมีอิทธิพลของการสร้างให้เกิดการรับรู้ ย่อมที่จะส่งผลให้เกิดผลทางทัศนคติและพฤติกรรมตามที่คาดหวังในลำดับถัดมาและยังสามารถส่งผลให้เกิดผลต่อคนรอบข้างได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม โดยปกติแล้ว สำหรับความรู้สึกไว้วางใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การที่บุคคลรู้สึกไม่ไว้วางใจ หรือไม่เชื่อถือต่อเหตุการณ์ บุคคลใด หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงให้เห็นว่าเกิดสถานการณ์ที่เสี่ยงต่อบุคคลนั้น แต่ในกรณีนี้ การที่เจ้าหน้าที่ของรัฐมีความรู้สึกไม่ไว้วางใจต่อบริษัทบุหรี่ กลับเป็นเชิงบวก กล่าวคือ ส่งผลให้เกิดผลที่ตรงข้ามในความสัมพันธ์ของกับธุรกิจบุหรี่ยุคนี้ เพราะเนื่องจากธุรกิจบุหรี่ยุคใหม่เชิงลบในเรื่องของการผลิตสินค้าอันตรายอยู่ จึงอาจเป็นโอกาสที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการรณรงค์และป้องกันจะต้องเร่งให้ข้อมูลและความรู้แก่เจ้าหน้าที่รัฐและทุกส่วนในสังคม

ยิ่งไปกว่านั้น ผลการ วิจัยที่พบในครั้งนี้ มีความเป็นไปได้ในแนวโน้มของ “การเริ่มต้นพัฒนาความสัมพันธ์ในระยะยาว ” กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ที่เจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ระดับสูงที่มีอำนาจในการตัดสินใจ อำนาจในการกำหนดมาตรการ นโยบาย ตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกระดับของรัฐ อาจสร้าง ความสัมพันธ์กับบริษัทบุหรี่ ผ่านการร่วมกิจกรรมการกุศล สนับสนุนสังคมต่างๆ โดยเฉพาะหากเมื่อใดที่บริษัทบุหรี่ใช้แนวทางสร้างกิจกรรมโดยอาศัยคนใกล้ชิด เป็นที่รู้จักชื่นชอบและนับถือมาขอความอนุเคราะห์ เชิญชวน ประชาสัมพันธ์ให้เข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทบุหรี่ ซึ่งหากมีการเริ่มต้นเพียงครั้งหนึ่ง โอกาสที่ครั้งต่อไปที่เจ้าหน้าที่ของรัฐจะให้

การสนับสนุนร่วมมือก็จะเกิดขึ้นได้อีก จนอาจพัฒนากลายเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ปฏิบัติกันจนเป็นธรรมเนียมปกติไปในทุกๆวาระ

จากจุดนี้ ผู้วิจัยได้พยายามชี้ให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการเกิดกรณีดังกล่าว ซึ่งถือเป็นภัยอันตรายระยะยาวที่ทุกหน่วยงานและทุกภาคส่วนของสังคมต้องตระหนักและให้ความสำคัญใส่ใจต่อโอกาสที่อาจทำให้เกิดปัญหาในประเด็นนี้ขึ้นมาได้ ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยในงานวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ว่า การตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ จะเกิดขึ้นได้ก็มาจากทัศนคติและความน่าไว้วางใจ นั่นหมายความว่า หากเมื่อใดก็ตามที่บริษัทบุหรี่สามารถจุดประกายให้เจ้าหน้าที่ของรัฐเกิดทัศนคติที่ดีและเกิดความไว้วางใจต่อบริษัทบุหรี่ในระดับมาก ก็มีโอกาสที่เจ้าหน้าที่ของรัฐจะสนับสนุน ให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ได้โดยทันที

3. การตัดสินใจของเจ้าหน้าที่รัฐต่อบริษัทบุหรี่ : ประเด็นที่พึงระวัง

จากผลการวิจัย พบว่า แนวโน้มของเจ้าหน้าที่รัฐในการตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่อยู่ในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าว มีความเป็นไปได้ว่า เจ้าหน้าที่รัฐอาจ ยังคงมีแนวโน้ม ให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ได้ โดยทั้งนี้ เนื่องมาจากข้อมูลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่รัฐมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ และทัศนคติที่ดีต่อบริษัทบุหรี่และกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ซึ่งอาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่รัฐสามารถมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจร่วมมือนดังกล่าวได้เช่นกัน

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าวสนับสนุน คำนิยาม เกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ Shackle (1998) ที่สะท้อนให้เห็นว่า การตัดสินใจเป็นเหตุการณ์สร้างสรรค์ทางจิต ที่ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และจินตนาการผสมผสานกันเพื่อให้ผลในทางปฏิบัติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจนั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับความรู้ ความคิด ความรู้สึก และจินตนาการพร้อมกัน นั่นคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทัศนคติที่มีต่อบริษัทบุหรี่ นั่นเอง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยในประเทศไทยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจของ สมบูรณ์ ศรีวัฒนะตระกูล (2540) ที่ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย โดยพบว่า ผลของการเปิดรับข่าวสารของโครงการมีความสัมพันธ์กับระดับความรู้ ตลอดจนทัศนคติ

และการมีส่วนร่วมในระดับสูง ในขณะที่ความรู้ของกลุ่มตัวอย่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการเช่นเดียวกัน

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยครั้งนี้ ก็ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล (2540) ที่ทำการวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค ในทางการลดปริมาณการบริโภคและการใช้บริการของสินค้าต่างประเทศ

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า จากคำนิยามและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ความเป็นไปได้ที่การตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ ก็อาจเป็นผลมาจากการที่เจ้าหน้าที่รัฐมีการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ และทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือนั่นเอง

ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิจัยที่พบว่า เหตุผลสนับสนุนการตัดสินใจที่มีส่วนสำคัญ ประกอบการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการรู้จักกับบุคคลในที่ทำงานในบริษัทบุหรี่ และบุคคลที่ชื่นชอบและยอมรับนับถือ มีอิทธิพล ต่อแนวโน้มการตัดสินใจให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่รัฐกับบริษัทบุหรี่มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว มีความเป็นไปได้ว่า โอกาสที่เจ้าหน้าที่รัฐจะให้การยอมรับและร่วมมือกับบริษัทบุหรี่ ในกรณีที่ไม่ได้ก็ตามที่บริษัทบุหรี่มีการจัดหรือสนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนสังคม โดยอาศัยบุคคลในลักษณะดังกล่าว ที่มีความสนิทสนม ใกล้ชิด เป็นที่รู้จัก และน่าเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่รัฐ

โดยความเป็นไปได้จากข้อมูลข้างต้น มีความ สอดคล้องกับแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล ของ ปรมะ สตะเวทิน (2534) ทั้งนี้เพราะ ทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการแนะนำจากผู้ใหญ่ที่รักและนับถือ เช่น พ่อแม่ หรือญาติพี่น้องที่มีความสนิทสนม บุคคลใกล้ชิด เมื่อได้รับการแนะนำจากบุคคลเหล่านี้ ซึ่งเป็นบุคคลที่อยู่ในสถานภาพที่ได้รับการยกย่อง ง มีความ

นิยม ก็มักจะเชื่อฟังและคล้อยตาม อย่างไรก็ตามการที่บุคคลจะเชื่อคำแนะนำมาน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับว่าคำแนะนำนั้นตรงกับทัศนคติเดิมหรือไม่ และทัศนคติเดิมนั้นฝังลึกเพียงใด

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า นอกเหนือจากประเด็นการรับรู้ของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อภาพลักษณ์ ของบริษัทหรือและประเด็นทัศนคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือ แล้ว มีความเป็นไปได้ที่พึงระวัง คือ การที่เจ้าหน้าที่รัฐอาจจะมีโอกาส เลือกลงที่ตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทหรือจากความใกล้ชิดคุ้นเคยต่อบุคคลในลักษณะดังกล่าวข้างต้น

นับได้ว่า ข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นประเด็น ที่ต้อง พึงระวัง ในการ ที่ควร จะเพิ่ม มาตรการในการสอดส่อง ดูแลและกำกับจากทุกภาคส่วนในสังคม โดยพึงระมัดระวังไม่ให้มี โอกาส ที่สถานการณ์ลักษณะนี้จะเกิดขึ้น โดยเฉพาะหากเกิดกรณีที่บริษัทหรือ มีการ ทำกิจกรรมใน ลักษณะที่อาศัยความใกล้ชิด คุ้นเคย ความมีชื่อเสียง ยอมรับนับถือและ เป็นที่รู้จักของบุคคล เหล่านี้ต่อเจ้าหน้าที่รัฐ

4. อนุสัญญามาตรา 5.3 ว่าด้วยการควบคุมยาสูบขององค์การอนามัยโลก : ทางออกของการป้องกันการแทรกแซงของบริษัทหรือ

งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการต้องรีบแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เพื่อเป็นการ ป้องกันมิให้บริษัทหรืออาจเข้ามาแทรกแซงการดำเนินงานของรัฐ โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการ กำหนดนโยบายต่างๆในสังคม

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้มีความจำเป็นที่จะต้องมีการสร้างความรู้และให้ทราบ ถึงความสำคัญของอนุสัญญามาตรา 5.3 ขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการควบคุมยาสูบ ต่อ เจ้าหน้าที่รัฐ โดยเฉพาะที่ว่าด้วยเรื่องเกี่ยวกับการห้ามเข้าไปข้องเกี่ยวกับกิจกรรมที่อ้างว่าเป็น กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงกิจกรรมที่บริษัทหรือระบุว่าเป็นกิจกรรมภายใต้ นโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility) ทั้งนี้เพื่อสร้าง จุดยืนของรัฐ เจ้าหน้าที่รัฐ และข้าราชการทุกระดับทุกระดับต่อการไม่ไปข้องเกี่ยวกับธุรกิจหรือ

ทั้งนี้เพราะ ไม่ว่าจะเป็นผลพวงทางวิทยาศาสตร์ของผลิตภัณฑ์หรือก่อให้เกิดการเสพติดและโรคภัย ส่งผลให้เสียชีวิต ตลอดจนปัญหาสังคมและความยากจน หรือแม้แต่การมุ่งทำลาย ความเคลื่อนไหวของประเทศกำลังพัฒนาที่มีต่อการสนับสนุนให้มีการควบคุมบริษัทหรือหรือไม่ว่าจะ

เป็นการห่วงเหี่ยว ขัดขวางหรือชะลอ ความพยายามของประเทศไทยเหล่านี้ที่จะปฏิบัติตามข้อเสนอแนะต่างๆตามคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญขององค์การอนามัยโลก (ประกาศ วาที่สาธกกิจ , 2551) จึงทำให้เห็นว่า รัฐต้องมีส่วนสำคัญและมีบทบาทในการที่จะขจัดปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ทั้งในเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ เช่น การทบทวนการขึ้นภาษีผลิตภัณฑ์ยาสูบ การพัฒนากฎหมายในการห้ามการโฆษณาผลิตภัณฑ์ยาสูบ การมีมาตรการต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบ เช่นค่าเดือนบนซองบุหรี่ การพยายามกำหนดกรอบนโยบายของสาธารณสุขต่อการควบคุมยาสูบ

จากข้อมูลดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า การกำหนดนโยบาย กฎระเบียบ และการให้ความรู้ความเข้าใจและความตระหนักต่อเจ้าหน้าที่รัฐ ยังคงเป็นสิ่งที่พึงกระทำสำหรับประเทศไทยในการที่จะทำให้หน่วยงานอยู่ในความเคร่งครัดต่อจรรยาบรรณและความถูกต้องของการปฏิบัติและเป็นตัวอย่างให้แก่สังคม

ดังนั้น เพื่อให้แนวทางปฏิบัติดังกล่าวของ รัฐ สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของมาตรา 5.3 ของอนุสัญญา ตลอดจนเพื่อปกป้องนโยบายสาธารณะว่าด้วยการควบคุมยาสูบจากการแทรกแซงของผู้ประกอบการและมีส่วนในอุตสาหกรรมยาสูบ จึงเป็นความจำเป็นของภาครัฐและหน่วยงานราชการทุกส่วนที่เกี่ยวข้องซึ่งพึงป้องกันตนเองจากกลยุทธ์และวิธีการ ต่างๆของบริษัทบุหรี่ โดยให้มีความสอดคล้องกับหลักการ ในการปฏิบัติ (Guiding Principles) ขององค์การอนามัยโลกว่าด้วยการควบคุมยาสูบ 4 หลักการ (มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551) คือ

หลักการที่ 1 ผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมยาสูบขัดแย้งกับผลประโยชน์ของนโยบายสาธารณสุขโดยพื้นฐานและไม่อาจประนีประนอมได้

หลักการที่ 2 ในกรณีที่ภาคีอนุสัญญาต้องประสานงานกับอุตสาหกรรมยาสูบหรือผู้ที่ดูแลผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมยาสูบ ให้ภาคีอนุสัญญาดำเนินการอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้

หลักการที่ 3 ภาคีอนุสัญญาต้องกำหนดให้อุตสาหกรรมยาสูบและ ผู้ที่ดูแลผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมยาสูบดำเนินการและปฏิบัติการในลักษณะที่โปร่งใสและตรวจสอบได้

หลักการที่ 4 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมยาสูบเป็นอันตรายต่อชีวิต อุตสาหกรรมยาสูบต้องไม่ได้รับการส่งเสริม หรือสนับสนุนในรูปแบบใดๆในการดำเนินธุรกิจ

โดยจากหลักการดังกล่าว ยังสอดคล้องกับ แนวโน้มที่ควรจะเป็นของรัฐที่มีต่อบริษัทบุหรี่ โดยอาศัยการพัฒนาตามแนวปฏิบัติที่สำคัญของอนุสัญญาฯ มาตรา 5.3 เพื่อสกัดกั้นไม่ให้บริษัทบุหรี่แทรกแซงนโยบายสาธารณสุข (WHO Framework Convention on Tobacco Control, 2552) ที่กล่าวว่า

- 1) รัฐต้องสร้างความตื่นตัวถึงอันตรายและอำนาจเสฟติดของบุหรี่ และสร้างความตื่นตัวเกี่ยวกับการพยายามเข้าแทรกแซงนโยบายสาธารณสุขในการควบคุมบุหรี่ของอุตสาหกรรมบุหรี่
- 2) รัฐจำเป็นต้องกำหนดมาตรการเพื่อจำกัดการติดต่อประสานงานกับอุตสาหกรรมบุหรี่ และมาตรการเพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าการติดต่อประสานงานที่อาจเกิดขึ้นเป็นไปด้วยความโปร่งใส
- 3) รัฐต้องปฏิเสธความร่วมมือใดๆ กับอุตสาหกรรมบุหรี่ รวมทั้งข้อตกลงที่ไม่มีข้อผูกมัดตามกฎหมายและข้อตกลงที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง
- 4) รัฐต้องหลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อนที่อาจเกิดขึ้นกับข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐในเรื่องของการปฏิเสธการรับของขวัญ ค่าตอบแทนหรือบริการและการเข้าร่วมกิจกรรมทุกรูปแบบกับบริษัทบุหรี่ ตามจรรยาบรรณสำหรับเจ้าหน้าที่รัฐโดยสมัชชาที่ประชุมใหญ่สหประชาชาติ (UN General Assembly Code of Conduct for Public officials)
- 5) รัฐต้องกำหนดให้ข้อมูลที่ได้รับจากอุตสาหกรรมบุหรี่ต้องโปร่งใสและถูกต้อง
- 6) รัฐต้องไม่ยอมรับ โดยการออกกฎระเบียบควบคุมกิจกรรมที่อุตสาหกรรมบุหรี่อ้างว่าเป็นกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม รวมไปถึงกิจกรรมที่บริษัทบุหรืระบุว่าเป็นกิจกรรมภายใต้นโยบาย “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ” (Corporate Social Responsibility)
- 7) รัฐต้องไม่ให้สิทธิพิเศษใดๆ แก่บริษัทบุหรี่
- 8) รัฐต้องปฏิบัติต่อบริษัทบุหรี่ของรัฐในลักษณะเดียวกันกับที่ปฏิบัติต่อบริษัทบุหรี่อื่นๆ

ทั้งนี้ จากข้อมูลดังกล่าว เพื่อให้การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รัฐเป็นไปด้วยความสุจริต โปร่งใส และมีจรรยาบรรณ องค์การอนามัยโลกยังเสนอ ว่าควรมีการบังคับใช้และการตรวจสอบแห่งอนุสัญญาฯ มาตรา 5.3 นี้ โดยควรทำให้แน่ใจได้ว่ารัฐต้องมีการกำหนดและบังคับใช้นโยบายควบคุมบุหรี่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้รูปแบบและทรัพยากรที่มีอยู่ (WHO Framework Convention on Tobacco Control, 2552) เช่น ฐานข้อมูลเพื่อการติดตามเฝ้าระวังบริษัทบุหรี่ขององค์การอนามัยโลก (WHO Tobacco Free Initiative)

และในขณะเดียวกัน องค์การอนามัยโลก (2552) ยังได้เสนอแนะว่า ควรที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรเอกชนและประชาสังคมที่ไม่มี ความเกี่ยวข้องกับบริษัทบุหรี่ พยายามเข้ามา มีบทบาทในการตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบริษัทบุหรี่และการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐควบคู่กัน ไป และ รัฐควรมีการจัดทำจรรยาบรรณหรือกฎเกณฑ์สำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกหน่วยงาน

นอกจากนี้ จากข้อมูลดังกล่าว ส่งผลให้รัฐ ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนในอีกประเด็น ที่ สอดคล้องกับแนวอนุสัญญามาตรา 5.3 คือ ในส่วนของการเสนอให้มีบทบัญญัติต่อ “ผู้เปิดโปง” โดยจัดให้มีมาตรการเพื่อคุ้มครองผู้เปิดโปงบริษัทบุหรี่ที่สมควร ตลอดจนสนับสนุนมาตรการ ต่างๆเพื่อให้มีผลบังคับใช้เช่น การฟ้องร้องดำเนินคดีในชั้นศาล และการร้องเรียนต่อกรรมาธิการ พิเศษ (WHO Framework Convention on Tobacco Control, 2552)

อย่างไรก็ตาม แนวอนุสัญญามาตรา 5.3 นี้ ยังเสนอให้ รัฐควรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติของบริษัทบุหรี่ ตลอดจนการประสานงานและเผยแพร่กลยุทธ์ และการเคลื่อนไหวของบริษัทบุหรี่กับภาคีอนุสัญญาเพื่อให้ได้รับประโยชน์ทางด้านเกี่ยวกับ กฎหมายและด้านการกำหนดยุทธศาสตร์ในการแก้กลยุทธ์ของกิจกรรมบริษัท บุหรี่ และระบุใน ระเบียบรายงานข้อมูลตามรูปแบบที่ที่ประชุมภาคีอนุสัญญาจะให้การรับรองและนำไปใช้ได้ ภายใต้ มาตรการ 21.4 แห่งอนุสัญญาให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลภายใต้กฎหมายว่าด้วยการรักษาความลับ ด้วยเช่นกัน (WHO Framework Convention on Tobacco Control, 2552)

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาล ฝ่ายนิติบัญญัติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรร่วมผลักดันการ กำหนดมาตรการทาง กฎหมายหรือมาตรการใดๆ ที่จะทำให้สังคมสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของ บริษัทบุหรี่ที่ตามเจตนารมณ์ของอนุสัญญาว่าด้วยมาตรา 5.3 ในการควบคุมยาสูบ และกำหนด บทลงโทษกับบริษัทบุหรี่ที่เปิดเผยข้อมูลอันเป็นเท็จหรือข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทบุหรี่ ในประเด็น ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูก การผลิต ส่วนแบ่งตลาด ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด รายได้และกิจกรรมอื่นๆ การบริจาคหรือการช่วยเหลือต่างๆ การบริจาคเงินแก่พรรคการเมือง และกิจกรรมอื่นใดที่ไม่ถูก ห้ามหรือยังไม่ถูกห้ามตามมาตรา 13 แห่งอนุสัญญาฯ ให้ดำเนินการทั้งเปิดเผยหรือโดยลับ เพื่อสร้างความตระหนักต่อกลยุทธ์ของบริษัทบุหรี่ที่ใช้กลุ่มบุคคล องค์กร หรือเครือข่าย เป็นตัวแทนเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้บริษั ษัตบุหรี รวมถึงต้องกำหนดระเบียบให้มีการขึ้น

ทะเบียนองค์กรนิติบุคคล องค์กรในเครือและองค์กรที่เป็นตัวแทนหรือดำเนินการในการพิทักษ์ผลประโยชน์ของบริษัทหรือ ซึ่งรวมถึงการลobby (Lobbyists) เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมยาสูบของรัฐก็พึงได้รับการปฏิบัติในลักษณะเดียวกันกับอุตสาหกรรมยาสูบอื่นๆเช่นกัน

2. หน่วยงานในการต่อต้านและป้องกันการแทรกแซงของบริษัทหรือที่เกี่ยวข้องทุกหน่วยงาน ในก้าวต่อไปของการดำเนินงานควรมุ่งที่จะให้ความรู้ ความตระหนักเท่าทัน เปิดเผยกลยุทธ์หรือการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจหรือ

เนื่องจากข้อมูลผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะคิดและการรับรู้ภาพลักษณ์ ของบริษัทหรือของเจ้าหน้าที่รัฐที่แสดงออกในเชิงบวก และในขณะเดียวกันกับที่พบความสัมพันธ์ของตัวแปรทักษะคิดที่อาจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเข้าร่วม มือกับบริษัทหรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงควรที่จะรีบดำเนินการดังกล่าวในขั้นต่อไปของการดำเนินการรณรงค์เพื่อป้องกันการแทรกแซงจากบริษัทหรือ อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่า การทำงานของหน่วยงานในการต่อต้านและป้องกันการแทรกแซงของบริษัทหรือ อาจประสบความสำเร็จ ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพราะจากผลการวิจัยที่ แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่รัฐ กิดความไว้วางใจต่ำ เป็นไปได้ว่าอาจส่งผลมาจากกิจกรรมรณรงค์หรือกิจกรรมที่กระตุ้นให้เจ้าหน้าที่รัฐตระหนักต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมและพิชภัยของผลิตภัณฑ์ยาสูบจากบริษัทหรือ มาบ้างแล้ว

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. กระทรวงราชการทุกกระทรวงของรัฐ พึงจัดการอบรม เกี่ยวกับการทำกิจกรรมของบริษัทหรือ และวางกรอบการดำเนินการ ระเบียบ ข้อปฏิบัติ บทลงโทษ ต่อเจ้าหน้าที่รัฐเพื่อไม่ให้ไปข้องเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือ

เนื่องจากข้อมูลผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มโอกาสที่เจ้าหน้าที่รัฐอาจมีการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทหรือ โดยพบว่าเจ้าหน้าที่รัฐมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือและทักษะคิดที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรืออยู่ในเชิงบวก และมีแนวโน้มของเจ้าหน้าที่รัฐในการตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทหรือในระดับปานกลาง

2. กระทรวงราชการทุกกระทรวงของรัฐ ควรมีการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือต่อประชาชนหรือหน่วยงานภายนอกที่ไม่ได้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานของภาครัฐในการสอดส่องดูแลการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่รัฐ

ทั้งนี้จากข้อมูลผลการวิจัยที่พบว่า ทักษะคิดที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัท บุหรืออยู่ในเชิงบวก จึงอาจส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัท บุหรือโดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสนับสนุนเงินงบประมาณสนับสนุน กิจกรรมช่วยเหลือผู้ยากไร้ และด้อยโอกาสทางสังคม และกิจกรรมสนับสนุนด้านการให้ทุนการศึกษา

3. มุลินธิ และหน่วยงานในการรณรงค์และต่อต้านบริษัทบุหรือ ควรมีการวางแผนเชิงนโยบาย และสร้างมาตรการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง โดยควรสนับสนุนมาตรการในการตรวจสอบและควบคุมอย่างน้อย 3 ระดับ ได้แก่ ก่อนดำเนินการ ระหว่างดำเนินการ และหลังดำเนินการ

ทั้งนี้จากข้อมูลการวิจัยที่แสดงความเป็นไปได้ว่า หากบริษัทบุหรือมีการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่เป็นที่รู้จัก บุคคลที่ใกล้ชิด นับถือและเคารพของเจ้าหน้าที่รัฐ ก็อาจส่งผลให้การตัดสินใจเข้าร่วมหรือร่วมมือ กับกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรือเป็นไปได้มาก ด้วยเช่นกัน

4. มุลินธิ และ หน่วยงานในการรณรงค์และต่อต้านบริษัทบุหรือ ควรเน้น การสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน และสนับสนุนกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้สังคมเกิดความสนใจที่จะเสนอตนเองเป็นผู้สอดส่องการจัดกิจกรรมสนับสนุนสังคมและกิจกรรมอื่นๆของบริษัทบุหรือ 5

เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรือและทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของเจ้าหน้าที่รัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจระดับกระทรวง ตลอดจนพนักงานในกระทรวง มีผลแสดงออกมาเป็นเชิงบวก โดยอาจมีความเป็นไปได้ หากเกิดกรณีหรือโอกาสที่จะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกไว้วางใจต่อกิจกรรมที่มาจาก การประสานความร่วมมือกันระหว่างเจ้าหน้าที่รัฐและบริษัทบุหรือ ทำให้เป็นไปได้ที่ควรเร่งสร้างแนวทางในการเตรียมพร้อมสำหรับหน่วยงาน ตลอดจนถึงการประเมินผล ในการแก้ไขปัญหาต่อไป

5. สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และเครือข่ายภาคีความร่วมมือระหว่างประชาชน ควรเข้ามามีบทบาทในการสอดส่อง ดูแล และประเมินสถานการณ์ ตลอดจนร่วม สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคมขององค์กร ที่ถูกต้อง และเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมุ่งเน้นความสำคัญต่อเยาวชน เจ้าหน้าที่รัฐและ สังคม ร่วมกับกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการรณรงค์และต่อต้านบริษัทบุหรือ เพื่อให้ เกิดการต่อยอดในการ สร้างแนวทาง สังคมที่มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม โดยปราศจากสิ่งยั่วยุ สิ่งเสพติด หรือสิ่งมอมเมา ในก้าวต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยในเชิงเจาะลึก โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล เพื่อให้เกิดความเป็นกันเอง และสร้างโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะเปิดใจเล่ารายละเอียด ได้ดีกว่า เนื่องจาก ข้อมูลคำถามในแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล กับเจ้าหน้าที่รัฐ อาจมีแนวโน้มลักษณะชี้นำ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความตระหนักถึงผลที่อาจมีส่วนกระทบต่อตนเองและองค์กรของตน โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า เจ้าหน้าที่รัฐอาจเกิดความตระหนัก และไหวตัวทันต่อการเลือกตอบ จึงอาจหลีกเลี่ยงที่จะตอบอย่างตรงไปตรงมา ตามที่ตนเองคาดการณ์ไปก่อนล่วงหน้า เพื่อป้องกันตนเองและองค์กรของตน
2. การวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลที่เป็นตัวแปรอื่นที่อาจมีผลสัมพันธ์ต่อการสนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทหรือ เพื่อให้สามารถนำงานวิจัยไปพัฒนา ประยุกต์และใช้ได้จริงกับโครงการต่างๆ
3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มอื่นของสังคมที่หลากหลายขึ้น ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจของประชาชน เพื่อให้สามารถวิจัยและนำไปเป็นแนวทางในการเตรียมการพัฒนาและให้ความรู้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมและได้ประสิทธิผลมากกว่า
4. การวิจัยครั้งต่อไป ควรสนับสนุนให้มีการทำการศึกษาและวิจัยซ้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสถานการณ์ของสังคมไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ต่างกระตุ้นให้เกิดสภาวะกดดันต่อการพยายามอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ จากสภาพการณ์ดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ว่าบริษัทหรืออาจมี กลยุทธ์และการปรับตัวที่รวดเร็วและต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติใหม่ๆแก่สังคมและเจ้าหน้าที่รัฐได้ จึงจำเป็นที่ควรทำการศึกษาและวิจัยตัวแปรในลักษณะดังกล่าวนี้อย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จำเนียร ชวงโชติ และ คณะ. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2526 .

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อการจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เดโช สนวนานนท์. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2518.

เตือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บุรณี อนันทวงศ์. การใช้สื่อเพื่อการรณรงค์ไม่สูบบุหรี่ของมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ประกิต วาทีสาธกกิจ, บทเรียนจากการควบคุมยาสูบถึงการควบคุมสุรา, มติชน (1 กันยายน 2549): 4.

ประจวบ อินอืด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพฯ : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ประเทือง สุขสุวรรณ. การศึกษารับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนเอกชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล, 2534.

พิมพ์เพ็ญ ธนาคุณ. ประสิทธิผลของเว็บไซต์โครงการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภิญญาภรณ์ เพ็ญพินันท์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะชีวิต และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

รัตนา ปัญญาดี. ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ลัดดา ประเสริฐวิริยะกุล. การเปิดรับข่าวสารเรื่องวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ การรับรู้ถึงความรุนแรงของวิกฤตการณ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วรรณวิสา คำแฝง. การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของนักพัฒนาชุมชนในอนาคต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วาสนา พุทธิพงษ์ศิริ. การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่มีการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของสำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: (ม.ป.ท), 2537.

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เจริญผล, 2543.

วิไลลักษณ์ สิริพิลาตารง. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาเด็กด้อยโอกาส ความตระหนัก ความเชื่อถือ และการตัดสินใจของประชาชน ในการให้การสนับสนุนองค์การเอกชนที่พัฒนาเด็กและเยาวชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

วิสาร ธนวิภาคย์. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ : การพิจารณาข้อข้อยกเว้นทางทฤษฎี. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์ (เมษายน 2521): 193.

วุฒิชัย จำนงค์. แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : บำรุงสาส์น, 2520.

ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบและมูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่. “โครงการคืนกำไรให้สังคม ควรรับเงินจากบริษัทบุหรี่หรือไม่” กรณีศึกษาในประเทศไทย. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ, หน้า 6. กรุงเทพฯ: มูลนิธิรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่, 2551.

สมบูรณ์ ศรีวัฒน์ตระกูล. กลยุทธ์การสื่อสาร และประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สมยศ นาวิการ. องค์การ ทฤษฎี และพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวงกมล, 2520.

สุโท เจริญสุข. จิตวิทยาสำหรับอุดมศึกษาปัญญาชน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สุนีย์ การพิมพ์, 2520.

สุภัททา ปิณฑะแพทย์. จิตวิทยาทั่วไป: แนวคิดและทฤษฎีขั้นมูลฐาน. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา และการแนะแนว คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนสุนันทา สหวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ , 2532.

สุภาพร กลวิทย์. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อกิจกรรมสาธารณะขององค์กรผลิตสื่อวิทยุ และภาพลักษณ์ขององค์กรผลิตสื่อวิทยุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

สุภาภรณ์ สุธรรมโกศล. การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบุคคลในวงการบันเทิงที่ เข้าทำงานการเมือง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Diamond in Business World, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาทั่วไป. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2516.

สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบกรมควบคุมโรค.พรบ.ควบคุมยาสูบ พ.ศ. 2535. [ออนไลน์], 2553, แหล่งที่มา: <http://www.thaiantitobacco.com>, [2553, มกราคม 25]

อดิษฐ์ นิมิตรสถาพร. ภาพลักษณ์ของศาลปกครองในสายตาประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

อัญชณี วิชยาภัย บุญนาค. การแสวงหาข่าวสาร ทักษะคิดและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการนิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อำนาจ วีรวรรณ. การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, David A. 200. Brand Leadership. New York: Free Press, p.223.i.

Andrew, R. and Hearne, J.. "Effects of Primary Grader Health Curriculum Project on Student and Parent Smoking Attitudes and Behavior, Journal of School Health 54, (1984): 18 -24.

Blumer, Herbert. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Eaglewoodcliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

Burgoon, Michael. Approaching Speech Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1974.

Cone Inc., 2002 Cone Corporate Citizenship: The Role of Cause Branding, Executive Summary [Online], 2002, Available from http://www.coneinc.com/Pages/pr_13.html [2004, April 2]

Cornwell, B., Roy, D., Steindard, E., Exploring managers' perceptions of the impact of Sponsorship on brand equity, Journal of Advertising,30,2(2001): 41-51.

Craig Smith. The New Corporate Philanthropy. Harvard Business Review, (May – June 1994): 105 – 107.

D'Astons and Bitz, Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes. European Journal of Marketing, 1995.

De Fleur, Melvin. Theories of Mass Communication. New York: John Wiley, 1967.

Edwin B. Flippo. Principle of Personnel Management. 2nd ed. New York: McGraw – Hillbook, 1966.

Garrison, K.C., and Magoon, R. Educational psychology. Ohio: Charles E. Morrill Publishing century-crofts. , 1972.

Glynn, K., Leventhal, H. and Hirschman, R., A Cognitive Development Approach to Smoking Prevention, National Institute on Drug Abuse Research Monograph Services 63(1985): 130 – 152.

Gwinner, Kevin P. and John Eaton. Image Transfer in Sporting Event Sponsorship: An Empirical Assessment. 17th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference, Portland: Consumer Psychology, 1999. (Mimeographed)

Hart. Incorporated Society of British Advertisers: "Sponsorship", CA: Sage, 1988.

Herbert A. Simon. Models of Bounded Rationality. MIT Press. 3(1977).

Hovland, I.L. Jannis and H.H. Kelly. Communication and Persuasion. New Heaven. Conn : Yale University Press, 1953.

Keller and Kevin Lane. Understanding the Long-term effects of Marketing Actions on Brand Equity. Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing brand Equity, New York: Prentice Hall, 1998.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

Kotler, P., Roberto, N., and Lee, N. Social Marketing: Improving the Quality of Life. Thousand Oaks, CA: Sage. 2002.

McCombs and Mullins. Consequences of Education: Media exposure, Political Interest and Information Seeking Orientation. Mass Communication Review. 1973.

Meenaghan, T. Understanding sponsorship effects. Psychology and Marketing 18, pp. 95-122, 2001.

Merill, John C., and Lowenstein, Ralph L.. Media message and Men: New Perspective in Communication. New York: David Meday, 1971.

Miyazaki, Anthony D. and Angela G. Morgan. Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships. Journal of Advertising Research, 41,1(2001): 9-15.

Morton Deutsch. Theories in social psychology. New York: Basic Books, 1965.

Philip Kotler and G.Zaltman, Social Marketing: An Approach to Plan Changed, Journal of Marketing, 35(1971): 3-12.

Philip Kotler and Nancy Lee. CSR Corporate Social Responsibility, "Doing the Most Good for Your Company and Your Cause". 1st Edition, CA: Sage, 2008.

Quester, P., Thompson, B. Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness, Journal of Advertising Research, 41,1(2001): 33-47.

Robinson, John P. Mass Communication and Information Diffusion in Kline and Tichenor, 2nd eds. Current Perspectives in Mass Communication Research. London: Sage, 1972.

Rosenblatt, Cheatham and Watt. Communication in Business. Journal of Business, 1977.

Schramm, Wilbur. Men, Messages and Media: A Look at Mass Communication. New York: Harper and Row, 1973.

Slater, MD& D. Rouner. Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. Communication Research, 23, 2(1996): 210-235.

William D.Brooks. Speech Communication. Iowa: W.M.C Brown, 1971.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามการวิจัยประกอบวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ความน่าไว้วางใจ และการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือ
กับบริษัทบุหรี่ของเจ้าหน้าที่รัฐ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทบุหรี่ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี่ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี่ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () 20 - 35 ปี () 36 - 45 ปี () 46 - 55 ปี () 55 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ () โสด () สมรส () หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
4. ศาสนา () พุทธ () คริสต์ () อิสลาม () อื่นๆ.....
5. ระดับการศึกษา
() มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย ()ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี
6. ตำแหน่งงาน
() ข้าราชการ ระดับ..... () ลูกจ้างประจำ () ลูกจ้างชั่วคราว () พนักงานราชการ
7. หน่วยงานที่ท่านสังกัด
() กระทรวงศึกษาธิการ () กระทรวงการต่างประเทศ
() กระทรวงทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม () กระทรวงยุติธรรม
() กระทรวงสาธารณสุข () กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
8. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001 – 35,000 บาท
() 35,001 – 55,000 บาท () 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ต่อบริษัทบุญหรี

9. คำว่า “กิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุญหรี” ท่านคิดถึงกิจกรรมอะไร

กรุณาเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ ตามความเข้าใจของท่าน

หมายเหตุ : บริษัทบุญหรี หมายถึง โรงงานยาสูบ, บริษัทฟิลิป มอริส, บริษัท บริติชโทแบคโค ฯลฯ

- () กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุญหรีเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนให้ประชาชนเข้าร่วม
- () กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุญหรีสนับสนุนสินค้าต่างๆ ให้แก่สังคมและชุมชน
- () กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุญหรีเป็นผู้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาสังคมแก่ชุมชน
- () กิจกรรมหรือโครงการที่บริษัทบุญหรีจัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือเฉพาะผู้ด้อยโอกาสในสังคม
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....

10. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. อยากมองว่าธุรกิจบุญหรีทำร้ายสุขภาพอย่างเดียว กิจกรรมเพื่อสังคมของเขาก็ทำประโยชน์ให้สังคมเช่นกัน					
2. บริษัทบุญหรีให้ทุนอุปถัมภ์องค์กรได้คราวละมากกว่าซึ่งมากกว่าเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆที่มาให้การสนับสนุน					
3. บริษัทบุญหรีทำธุรกิจบาปไม่อาจเป็นนักบุญผู้มีจิตใจดีด้วยการทำเพียงแค่กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง					
4. บริษัทบุญหรีแบ่งงบประมาณมาเพื่อสังคม ก็เท่ากับมีส่วนร่วมรับผิดชอบในสิ่งที่เขาขายสินค้าทำลายสุขภาพประชาชนแล้ว					
5. บริษัทบุญหรีบอกว่าตนเองเป็นคนดีช่วยเหลือสังคม แต่มั่นขังแย้งกัน เพราะถ้าต้องการเป็นคนดีของสังคมก็ต้อง เลิกขายบุญหรี					

11. ส่วนใหญ่ท่านรู้จัก “กิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุญหรี” ลักษณะใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () บริจาคเพื่อบรรเทาสาธารณภัย กรณีเกิดภัยพิบัติ
- () สนับสนุนด้านการศึกษา มอบทุนการศึกษาและพัฒนาโรงเรียน
- () สนับสนุนด้านพัฒนาชนบท ช่วยเหลือและพัฒนาเกษตรกร
- () ส่งเสริมด้านศิลปะ วัฒนธรรม และศาสนา เช่น จัดประกวดศิลปะ
- () สนับสนุน ส่งเสริม ด้านการกีฬา เช่น สนับสนุนเงินแก่สมาคมกีฬาต่างๆ
- () บริจาคเงินแก่องค์กรสังคมสงเคราะห์ด้านต่างๆ เช่น องค์กรสตรี องค์กรโรคเอดส์
- () โครงการเพื่อพัฒนาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น โครงการอนุรักษ์แม่น้ำลำธาร
- () โครงการป้องกันเยาวชนสูบบุหรี่ เช่น โครงการสร้างแกนนำเครือข่ายนักเรียนไทยไม่สูบบุหรี่
- () อื่นๆ(โปรดระบุ).....
- () ไม่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมใดๆเลย

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อกิจกรรมสนับสนุนสังคมของบริษัทบุหรี

12. ปัจจุบันบริษัทบุหรีได้ทำกิจกรรมสนับสนุนทางสังคมหลากหลาย ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

ประเด็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนสังคม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. <u>ควรสนับสนุน</u> เพราะมุ่งสร้างประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง โดยไม่หวังผลตอบแทน					
2. <u>ไม่ควรสนับสนุน</u> เพราะเป็นการกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเท่านั้น					
3. <u>ควรสนับสนุน</u> เพราะไม่ได้ทำผิดกฎหมายใดๆ					
4. <u>ไม่ควรสนับสนุน</u> เพราะบริษัทบุหรีทำกิจกรรมเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจแทนภาพการผลิตสินค้าที่อันตรายต่อสุขภาพ					
5. <u>ควรสนับสนุน</u> เพราะเป็นงานเพื่อสังคม บริษัทใดๆจะเป็นสปอนเซอร์อุปถัมภ์ก็ได้					

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อความน่าไว้วางใจของบริษัทบุหรี

13. ท่านรู้สึกอย่างไรต่อลักษณะของบริษัทบุหรี ต่อไปนี้ (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

ลักษณะเกี่ยวกับบริษัทบุหรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. บริษัทบุหรีใช้กิจกรรมสนับสนุนสังคมสร้างการรับรู้ให้ประชาชนเห็นแต่ภาพที่ดี					
2. ถ้าบริษัทบุหรีถูกต่อต้านจากองค์กรใดบ่อยๆ แสดงว่าบริษัท <u>ไม่ได้สร้างคุณค่าให้สังคมอย่างแท้จริง</u>					
3. บริษัทบุหรีที่มุ่งพัฒนาชุมชนและสังคมเป็นการทำงาน <u>อย่างจริงจัง</u>					
4. บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆมุ่งเน้นผลประโยชน์ <u>ให้แก่ตนเอง</u> มากกว่าพัฒนาชุมชน					
5. บริษัทบุหรีส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมตลอดเวลา แสดงถึงความมุ่งมั่น <u>ช่วยเหลือสังคมอย่างแท้จริง</u>					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจให้ความร่วมมือกับบริษัทบุหรี่

14. ท่านจะทำอย่างไร ต่อสถานการณ์ต่อไปนี้ ให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่าน

สถานการณ์ในการตัดสินใจ	ตอบรับเข้าร่วม	ยังไม่แน่ใจ	ไม่เข้าร่วม
1. โครงการ “ต้นไม้ของหนู” เพื่อปลูกฝังทัศนคติอนุรักษ์ป่าไม้แก่เยาวชน โดยจัดกิจกรรมปลูกป่าร่วมกับเยาวชนจากเขตต่างๆ เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 84 พรรษา ในปี พ.ศ. 2554 จัดโดยโรงงานยาสูบ กระทรวงการคลังแห่งประเทศไทย ในที่นี้ท่านได้รับเลือกให้เป็นผู้แทนสร้างสัมพันธ์และจิตสำนึกอันดีให้กับเยาวชนที่มา่วมในงาน.....			
2. บริษัทฟิลลิป มอริส อินเตอร์เนชั่นแนล ได้จัดงานประกวดภาพวาดศิลปะอาเซียนประจำปี ถือเป็นงานที่โดดเด่นเป็นหน้าเป็นตามากที่สุดระดับประเทศ โดยได้ขอความร่วมมือ เชิญท่านเป็นกรรมการทรงคุณวุฒิร่วมตัดสินผลการประกวดในครั้งนี้ โดยท่านจะได้รับค่าตอบแทนและได้เดินทางไปต่างประเทศโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ			
3. บริษัทบุหรี่ร่วมสานฝันดับไฟใต้ ใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาโรงเรียนและการเรียนการสอน ตลอดจนมอบทุนการศึกษา ในที่นี้องค์กรของท่านได้รับเชิญให้ร่วมสนับสนุนทุนในการพัฒนาดังกล่าว โดยท่านจะได้รับ เกียรติบัตรและลงตีพิมพ์บนหนังสือพิมพ์หรือวารสารเพื่อโปรโมทองค์กรของท่านด้วย...			
4. งานคอนเสิร์ต ลีโอ เบียร์ ที่มีขึ้นทั่วประเทศ โดยมีโรงงานยาสูบเป็นผู้สนับสนุนงานคอนเสิร์ตนี้เป็นทางการร่วมกับบริษัทลีโอเบียร์ ในการนี้ ทางผู้จัดกิจกรรมได้มอบตัวบัตรรางวัลผู้โชคดีให้ท่าน หรือคนในองค์กรเข้าชมในงานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ...			
5. องค์กรของท่านเป็นองค์กรที่ได้ชื่อในการส่งเสริมเยาวชนและชุมชนอันดี และท่านก็เป็นผู้ที่มีส่วนในการสอดส่องและดูแลเยาวชนของชาติ ในการนี้ โครงการสร้างแกนนำเครือข่ายนักเรียนไทยไม่สูบบุหรี่ ของบริษัทฟิลลิป มอริส น่าจะเป็นอีกความหวัง แก่เยาวชนที่ดีในสังคม..ท่านจึงเลือกที่จะ.....			

15. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเหตุผลที่ท่านคิดว่าน่าจะนำไปใช้ตัดสินใจร่วมมือกับบริษัทนี้

เหตุผลในการตัดสินใจร่วมมือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงของบริษัท					
2. ผลงานและกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท					
3. สถานะทางการเงินของบริษัทส่งผลต่อธุรกิจหรืองานของท่าน					
4. ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดาราที่ท่านชื่นชอบ					
5. จากคำแนะนำหรือพูดให้ฟังจากบุคคลใกล้ชิด					
6. รู้จักกับบุคคลที่ทำงานในบริษัทมาก่อน					
7. จากความคิดเห็นสนับสนุนของครอบครัว					
8. สถานะทางการเงินของท่านสามารถร่วมสนับสนุนกับบริษัททำกิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆได้					
9. จากความสนใจส่วนตัวของท่าน					
10. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายปภัส มาคำจันทร์ เกิดวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2526 จังหวัดลำปาง สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาบัณฑิตจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2548 มีผลงานที่ผ่านมาเกี่ยวกับด้านการวิจัย และการประชาสัมพันธ์ โดยได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับสาม การแข่งขันงานวิจัยเยาวชน Stockholm Water Project Prize 2000 ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ เมื่อ ปี พ.ศ. 2542 และร่วมนำเสนองานด้านการวางแผนประชาสัมพันธ์ของคณะมนุษยศาสตร์ภาควิชาการสื่อสารมวลชนต่อกระทรวงสาธารณสุข ในโครงการ “เด็กไทยไม่กินหวาน ” เมื่อ ปี พ.ศ. 2547 และเคยผ่านการ ทำงานเกี่ยวกับด้าน Special Events and Projects ของบริษัท Kiddo Pacific Co,ltd.เมื่อ ปี พ.ศ. 2549 ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับด้านการประชาสัมพันธ์ ตำแหน่ง Brand Specialist ของบริษัท Decormart Co,ltd.



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย