

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารและรูปแบบของกิจกรรมเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีที่ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Integrated Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary Analysis) จากเว็บไซต์ผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัยพบว่า

1. แนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ การทำให้เป็นข่าว การใช้การสื่อสารผ่านบุคคล การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกิจ และการใช้การสื่อสารผ่านการจัดเหตุการณ์พิเศษ โดยกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ประกอบด้วย กลุ่มเด็กและเยาวชน กลุ่มผู้ด้อยโอกาสทางสังคม กลุ่มผู้หญิงและองค์กรสตรี กลุ่มผู้ชายหรือนักกีฬาชาย และกลุ่มผู้สูงอายุ รวมถึงลักษณะกิจกรรม 5 ประเภท ประกอบด้วย กิจกรรมด้านการศึกษา กิจกรรมด้านสังคม กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านสาธารณสุข และ กิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรม

2. รูปแบบการสื่อสารเกี่ยวกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรีประกอบด้วย 6 รูปแบบ คือ 1) การบริจาคเงินให้กับมูลนิธิหรือหน่วยงานองค์กรสาธารณกุศล 2) การเพิ่มเงินลงทุนเพื่อการแลกเปลี่ยนแนวทางการดำเนินงานของบริษัทเพื่อสังคมโดยรวม 3) การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน 4)การเป็นผู้สนับสนุนในการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมหรือตัวองค์กร 5)การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้าหรือบริการขององค์กรภายในช่วงเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรต่างๆในสังคม 6)การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

3. กลุ่มสาธารณชนมีทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันโดย นักวิชาการด้านสร้างเสริมสุขภาพมีทัศนคติเชิงลบต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี ส่วนกลุ่มสื่อมวลชนมีทัศนคติเป็นกลางต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี ในขณะที่เดียวกันกลุ่มบุคคลที่ได้รับการสนับสนุนจากธุรกิจนุหรีพบว่า มีทัศนคติเชิงบวกต่อกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการธุรกิจนุหรี

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

The results of the research are as follows:

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

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

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