

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งแบ่งประเภทกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา และส่วนที่ 2 คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ พนักงาน ตัวแทนองค์กรและแพทย์พันธมิตร ผู้นำความคิดที่ประกอบด้วยตัวแทนผู้ควบคุมกฎหมาย นักวิชาการและสื่อมวลชน และสุดท้ายผู้บริโภครายที่แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

นอกจากนี้ยังประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสาร รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี เว็บไซต์ สื่อเผยแพร่เฉพาะกิจและสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างในประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. นโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด
2. แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร
3. การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

นโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมของธุรกิจยา

จากการค้นคว้าเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า นโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ยึดถือนโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามบริษัทสาขาหลักในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ นั่นคือ บริษัท ไฟเซอร์ อิงค์ ประเทศสหรัฐอเมริกา และบริษัท โนวาร์ตีส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยทั้งสองบริษัทมีแก่น (Theme) นโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การใช้เอกลักษณ์ขององค์กรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์เป็นรากฐานของการผลิตยาด้วยนวัตกรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคในการบำบัด บรรเทาหรือรักษาโรคเพื่อให้คุณภาพชีวิตที่ดีรายละเอียดของนโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีดังนี้

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

เริ่มดำเนินธุรกิจในประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2501 และเพิ่งครบรอบการทำธุรกิจในประเทศไทย 50 ปี เมื่อ พ.ศ. 2551 ที่ผ่านมา ปัจจุบันบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ประกาศรวมกิจการกับบริษัท ไวเอท (ประเทศไทย) อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2552 มีผลทำให้มีพนักงานจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 600 คน ซึ่งประกอบไปด้วยฝ่ายขาย การตลาด การแพทย์ ทรัพยากรบุคคล เทคโนโลยีธุรกิจสัมพันธ์ องค์กรสัมพันธ์และการเงิน นอกจากนี้ยังขยายและแบ่งกลุ่มธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มธุรกิจยาโมเลกุลขนาดเล็กและชีวเวชภัณฑ์เพื่อใช้ป้องกันและรักษาคนและสัตว์ ต่อมาคือ การรวมธุรกิจไฟเซอร์ที่หลากหลาย หรือ Diversified Business แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ กลุ่มโภชนาการ (Nutrition) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์นมสำหรับแม่และเด็ก ธุรกิจเวชภัณฑ์เสริมสุขภาพหรือคอนซูเมอร์เฮลท์ (Consumer Health) ได้แก่ ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ประชาชนเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

ต่อมาคือ กลุ่มยาสัตว์ (Animal Health) ธุรกิจจัดจำหน่ายยาสัตว์เลี้ยงและปศุสัตว์ และธุรกิจแคปซูลเจลที่บรรจุยาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้าบริษัทยาในประเทศและต่างประเทศ (อนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ยึดถือวัตถุประสงค์ พันธกิจและคุณค่าชุดเดียวกับบริษัท ไฟเซอร์ อิงค์ สำนักงานใหญ่ ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่ในส่วนของวิสัยทัศน์บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับบริบทของสังคมท้องถิ่น หลักการดำเนินธุรกิจ คือการร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อให้ประชาชนมีสุขภาพดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจที่จะการใช้ความเชี่ยวชาญของบุคลากรและความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเภสัชภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกคนที่เกี่ยวข้องให้เกิดคุณค่ามากที่สุด ในประเด็นนี้ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทว่า

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ มีมาตั้งแต่การก่อตั้งและดำเนินธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งปีนี้บริษัทกำลังครบรอบการดำเนินธุรกิจเข้าสู่ปีที่ 51 บริษัท ไฟเซอร์ มีการกำหนดพันธกิจที่แน่นอนและชัดเจนตามบริษัท ไฟเซอร์ อิงค์ สำนักงานใหญ่ ณ กรุงนิวยอร์ก นั่นคือ การตระหนักและคำนึงถึงความแตกต่างของความต้องการในการใช้ยาของผู้ป่วยด้วยนวัตกรรม ภายใต้การยึดมั่นในคุณค่าแห่งการดำเนินงานด้านจริยธรรม ความเคารพนับถือในบุคคลอื่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า การมีส่วนร่วมกับชุมชน นวัตกรรม การทำงานเป็นทีม ผลการปฏิบัติงาน การเป็นผู้นำและคุณภาพ โดยพนักงานทุกคนที่ไฟเซอร์ต้องมีหลักเกณฑ์และทำตามกรอบตามแบบบรรษัทภิบาล (Good governance) ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับบุคลากรสาธารณสุข แพทย์ เภสัชกร นักข่าวหรือคนทั่วไปตามกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และข้อตกลงของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์หรือพรีมา (อนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ได้ดำเนินธุรกิจในประเทศไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2514 โดยเริ่มต้นจากบริษัทชีบา-ไก้ และแซนดอส ซึ่งต่อมาได้ทำการควบรวมกิจการและก่อตั้งเป็นบริษัท โนวาร์ตีส ปัจจุบันมีพนักงานกว่า 400 คน กลุ่มธุรกิจหลักของโนวาร์ตีส ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 ฝ่ายธุรกิจ คือ

1. ธุรกิจเวชภัณฑ์ มุ่งเน้นในการป้องกันและรักษาเกี่ยวกับระบบหัวใจและหลอดเลือด มะเร็งวิทยา ประสาทวิทยา ระบบทางเดินหายใจ โรคติดเชื้อ การปลูกถ่ายอวัยวะและภูมิคุ้มกันวิทยา ตลอดจนจักษุวิทยาด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ที่จะช่วยป้องกันและรักษาโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ป่วยมีสุขภาพที่ดีขึ้น

2. ธุรกิจแขนดอส มุ่งพัฒนายาสามัญที่มีคุณภาพสูงด้วยราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อ โรคระบบทางเดินอาหาร โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และมะเร็งวิทยา

3. ธุรกิจคอนซุมเมอร์เฮลท์ ประกอบด้วย 3 ฝ่ายย่อย ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านขายยา (Over-The-Counter) เน้นผลิตภัณฑ์สำหรับป้องกัน ระวังรักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไปรวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ยาแก้ปวด ยาแก้ไอ และหวัด ยาแก้แพ้ ยารักษาโรคผิวหนัง และยาเพื่อการงดบุหรี่ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ยาทาแก้ปวดของนักกีฬา ยาลดอาการคัดจมูก และยาบำรุงกระดูก ส่วนต่อมาเป็น ยาสัตว์ (Animal Health) เพื่อการป้องกันและรักษาอาการป่วยทั่วไปของสัตว์ในปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง รวมถึงโรคในระบบทางเดินหายใจ ระบบทางเดินอาหารในสุกรและสัตว์ปีก รวมถึงโรคพยาธิและปรสิตภายนอกของสัตว์เลี้ยง และกลุ่มซีบาวิชัน (CIBA Vision) มุ่งเน้นทางด้านกรวิจัย พัฒนา ตลอดจนการคิดค้นนวัตกรรมการผลิตคอนแทคเลนส์และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาเลนส์ เพื่อการดูแลสุขภาพดวงตา ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกัน

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด กำหนดพันธกิจของบริษัทโดยมีใจความสำคัญ คือ การพัฒนาเวชภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและสังคมทั่วโลก รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงยาของผู้ป่วย เพื่อบรรเทาความเจ็บป่วย ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยให้ดีขึ้น และในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนก็ยินดีสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว ผู้อำนวยการบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้สัมภาษณ์ว่า

นโยบายของโนวาร์ตีสทั่วโลกมีจุดมุ่งหมายเหมือนกันคือ มุ่งมั่นพัฒนาเวชภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและสังคมทั่วโลก โดยการคิดค้นเวชภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในการป้องกันและการรักษา รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงยาของผู้ป่วย เพื่อบรรเทาความเจ็บป่วย และยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยให้ดีขึ้น ดังคำมั่นสัญญาที่ว่า “ห่วงใยดูแลและรักษา” (Curing and Caring) (ศิริลักษณ์ สุทธิกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

โดยความคิดเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัดว่า

โนวาร์ตีส ประเทศไทยใช้พันธกิจร่วมกับต่างประเทศ ซึ่งองค์กรจะให้ความสำคัญของ “การห่วงใยดูแลและรักษา” (Caring and Curing) ที่ไม่ใช่แค่เรื่องยาเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของความรู้และความเข้าใจ องค์กรจะเป็นเสมือนผู้ให้กำลังใจผู้ป่วย เน้นทางด้านจิตใจ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและการดำเนินงานธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าบริษัทดำเนินนโยบายตามบริษัทต้นสาขาที่ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ แต่มีการปรับนโยบายเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เหมาะสมกับกฎหมายของประเทศไทย เพื่อส่งเสริมประเด็นดังกล่าว ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

โนวาร์ตีสในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ ผู้ป่วย (Patients) การปฏิบัติงานของพนักงาน (Business conduct) ประชาชนและชุมชน (People and communities) และการดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment care) โดยในประเทศไทยก็รับนโยบายดังกล่าวมาดำเนินการ ยกเว้นการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนของประชาชนและชุมชน (People and communities) กลายเป็นสังคมและชุมชน (Social and communities) และจากการดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment care) เป็นการส่งเสริมความเป็นผู้นำ (People and leadership) เนื่องจากบริษัทเห็นว่าสามารถปฏิบัติได้จริงตามความเชี่ยวชาญขององค์กร และเพื่อความโปร่งใสและไม่ขัดต่อกฎหมายที่ระบุไว้ตามพระราชบัญญัติอาหารและยา และปฏิญญาของสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือพรีม่า โดยแต่ละโครงการหรือกิจกรรม บริษัทจะไม่ทำเพียงคนเดียวแต่ร่วมมือกับพันธมิตรองค์กรต่าง ๆ ที่มีศักยภาพในการดำเนินการ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

ดังนั้น จากการศึกษานโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทั้ง 2 บริษัทมีนโยบายที่กำหนดชัดเจนและสอดคล้องกับลักษณะของการทำธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยา และที่มีการเชื่อมโยงกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ คุณค่า วิสัยทัศน์และพันธสัญญาขององค์กร ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

นโยบายขององค์กรที่สอดคล้องกับการดำเนินงาน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

นโยบายบริษัท	วัตถุประสงค์	พันธกิจ	พันธสัญญา	วิสัยทัศน์	คุณค่า
ไฟเซอร์	✓	✓	✓	✓	✓
โนวารตี้ส		✓	✓	✓	

เมื่อเปรียบเทียบนโยบายของทั้ง 2 บริษัทจะพบจุดเชื่อมโยงการดำเนินการธุรกิจ นั่นคือ การให้ความสำคัญของการมีนวัตกรรมยา การพัฒนาสุขภาพของผู้ป่วย การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน และยึดมั่นจริยธรรมในการปฏิบัติงาน (ตารางที่ 4.2) สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แก่นของนโยบายที่เชื่อมโยงในเชิงนโยบายและการดำเนินธุรกิจต่อการดำเนินงาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย)
และ บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท	ผู้นำทางด้าน นวัตกรรม	การพัฒนาสุขภาพ ของผู้ป่วย	การพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของชุมชน	ยึดมั่นจริยธรรมใน การปฏิบัติงาน
ไฟเซอร์	✓	✓	✓	✓
โนวารตี้ส	✓	✓	✓	✓

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจภายในองค์กรและภายนอกองค์กร

เนื่องจากลักษณะการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยาอันมีคุณประโยชน์และโทษต่อสุขภาพ ทำให้ธุรกิจยาเป็นธุรกิจที่มีการจับตามองและเฝ้าระวังจากหน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ธุรกิจยาจึงต้องแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มตั้งแต่การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในองค์กรพร้อม ๆ กับส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี เว็บไซต์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับกลางของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามลักษณะพื้นที่ทางสังคมคือ มิติภายในองค์กร นั่นคือ พนักงาน และมิติภายนอกองค์กร คือ สังคม ชุมชนและผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร พบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพยาของบริษัทและเป็นบริษัทอันดับต้นที่บุคลากรทางการแพทย์ หรือผู้บริโภคเชื่อมั่นและบอกต่อ ๆ กัน โดยแนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ที่บริษัททั้ง 2 แห่งนำกฎและระเบียบจากบริษัทต้นสังกัดสาขาต่างประเทศเป็นมาตรฐาน และประยุกต์กฎเกณฑ์หรือข้อบังคับให้เข้ากับกฎหมายในประเทศไทย โดยเฉพาะแนวทางการปฏิบัติงานหรือการบริหารเพื่อเฝ้าระวังหรือป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มีการฝึกอบรมและเผยแพร่นโยบาย พันธกิจและวัฒนธรรมขององค์กร ตลอดจนกฎระเบียบและข้อบังคับต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนด รวมถึงกฎหรือข้อบังคับที่แต่ละบริษัทใช้ในการดูแลกำกับและดูแลกันเอง หรือ Self regulation เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว คุณอนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์ ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเริ่มจากพนักงานภายในองค์กรก่อน เริ่มตั้งแต่การทำ ความรู้จักสินค้า การเข้าฝึกอบรม การทำข้อทดสอบประเมินผลเพื่อทบทวนให้ พนักงานทุกคนเข้าใจตรงกัน ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลของบริษัทที่ทุกสาขาทั่วโลกต้อง ปฏิบัติ ยกตัวอย่างเช่น วิธีการติดต่อผ่านทางโรงพยาบาล การติดต่อกับบุคลากร ทางการแพทย์ การปฏิบัติต่อคู่แข่งของบริษัท หรือแม้แต่ความโปร่งใสของการทำ ธุรกิจ หากพนักงานคนใดถ้ามีญาติทำซัพพลายเออร์หรือทำธุรกิจเกี่ยวกับยา ก็ต้อง แจ้งให้ทราบก่อน ระหว่างการเป็นพนักงานก็ยังมีฝึกอบรมและเรียนรู้ตลอดการ ทำงาน โดยเฉพาะพนักงานขายยาที่ต้องติดต่อกับคุณหมอจำเป็นต้องได้รับการฝึก พิเศษเพื่อเรียนรู้เรื่องยาใหม่ ๆ เพื่อนำไปสื่อสารกับคุณหมอให้ถูกต้อง โดยคนคนหนึ่ง ก็คือคุณหมอนั่งประจำในออฟฟิศ เราเรียกว่า Product physician นอกจากนี้พนักงาน ทุกคนในองค์กรจะต้องช่วยสอดส่องคุณภาพของยา หากเกิดสิ่งผิดปกติจะต้องรีบ รายงานหัวหน้างาน หรือ ทีม Quality assurance ที่ติดตามการรายงานคุณภาพยา ทั่วโลก (อนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากการค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รายงานประจำปีและเว็บไซต์ขององค์กร แนวทางการ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของพนักงานไฟเซอร์ สามารถแบ่งออกเป็น ประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **การจัดทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม** ไฟเซอร์มีนโยบาย ส่งเสริมให้พนักงานเรียนรู้ตลอดเวลาการทำงานด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกสอนพนักงาน หรือ Pfizer Training Center เพื่อให้พนักงานทั่วไปทุกคน ทุกลำดับเรียนรู้และเข้าใจนโยบายขององค์กรไปใน ทิศทางเดียวกันตั้งแต่เข้าทำงานจากการฝึกอบรมจากหัวหน้างานหรือแพทย์ที่เป็นสื่อบุคคล เช่น ผลวิจัยล่าสุดทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับยา การติดต่อกับบุคลากรทางการแพทย์อย่างเหมาะสม หรือการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต และมีการวัดประเมินผลทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2. **การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน** เนื่องจากเป็นองค์กรที่ เกี่ยวข้องกับยาและสุขภาพ ดังนั้น พนักงานทุกคนจะได้รับสวัสดิการในการตรวจสุขภาพเป็นประจำ ทุกปี ส่วนการดูแลเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการผลิตยานั้นทาง Global Contract Manufacturing (GCM) ที่เป็นซัพพลายเออร์ผู้ตรวจสอบระบบให้มีความมาตรฐาน และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ โรงงานตามหลักสากล

3. **การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง** เนื่องจาก บริษัท ไฟเซอร์ นิวยอร์ก ได้ดำเนินการควบรวมกิจการกับบริษัท ไวเอท พนักงานทุกคนจึงได้รับการ

ชี้แจงถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเอง พร้อมกับการฝึกอบรมร่วมกับพนักงานของบริษัท ไวเอท ที่ จะดำเนินต่อเนื่องตั้งแต่เดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2552 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2553

4. การจัดการความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มอบหมายให้พนักงานทุกคนศึกษาคู่มือ “สมุดปกฟ้า” ที่ว่าด้วยนโยบายการปฏิบัติงาน (Business Practices) “คู่มือสีเขียว” ว่าด้วยกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ของสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา และกฎเกณฑ์ของสมาคมผู้วิจัยและผลิต เภสัชภัณฑ์ (Pharmaceutical Research & Manufacturers Association: PReMA) ที่เกี่ยวกับการขายและการตลาด และ “คู่มือสีส้ม” ที่ว่า ด้วยการปฏิบัติงานภาคสนาม โดยจัดแบ่งเนื้อหาครอบคลุมใจความสำคัญ 5 ประเด็นตามคุณค่า (Value) ขององค์กร นั่นคือ

4.1 การมีผลงานที่ดีด้วยการยึดหลักคุณธรรม เช่น ความรับผิดชอบในฐานะ พนักงานของบริษัท ไฟเซอร์ (ไฟเซอร์) ประเทศไทย จำกัด การระบุผลเสียที่ตามมาหากไม่ประพฤติ หรือปฏิบัติตามกฎในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น ลูกค้าหรือชื่อเสียงด้านลบของ องค์กรที่อาจเกิดขึ้น การเปิดโอกาสในการซักถามข้อสงสัยในการปฏิบัติงานกับผู้บริหาร หรือ ผู้บังคับบัญชาโดยตรงที่เรียกว่า “นโยบายเปิดประตู” หรือการติดต่อสอบถามทางโทรศัพท์สายด่วน หรือทางอีเมลภายในองค์กร

4.2 การตลาดการค้า เช่น การปฏิสัมพันธ์ผู้ประกอบการวิชาชีพด้านการรักษาพยาบาล อย่างซื่อสัตย์ และตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ การเสนอหรือรับของกำนัลหรือความบันเทิงที่ ไม่เหมาะสม การตรวจสอบและควบคุมความปลอดภัย สมรรถภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality Assurance) ซึ่งหากพบจะต้องแจ้งกลุ่มงานเพื่อความปลอดภัยภายใน 24 ชั่วโมง รวมถึง การตัดสินใจและการทุจริต การวิพากษ์วิจารณ์ผลิตภัณฑ์คู่แข่งอย่างไม่เป็นธรรม

4.3 ความโปร่งใสในการทำธุรกิจ การรายงานเป็นลายลักษณ์อักษรในกรณี ที่ สมาชิกภายในครอบครัวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลงทุน ชัฟฟลายเออร์ คู่แข่งขันหรือลูกค้า

4.4 การให้ความเคารพผู้ร่วมงาน การให้ความเท่าเทียมกันในเรื่องชนชาติ ศาสนา เพศ อายุ

4.5 การให้ความสำคัญกับชุมชน การสนับสนุนชุมชนด้วยการร่วมบำเพ็ญประโยชน์ ในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและสุขภาพ การปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมให้ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท ไฟเซอร์ (จำกัด) เปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเข้าร่วม กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมตามวาระโอกาส โดยบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะ แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน คือ

- กิจกรรมค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน (Young Leadership Camp) ภายใต้การจัดงานของมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย ร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย พนักงานของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเข้าร่วมโครงการด้วยการลงพื้นที่ จังหวัดพังงา เพื่อเยี่ยมักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากภัยสึนามิ
- วันสัมมนาประจำปี ที่แต่ละแผนกธุรกิจจะจัดอบรมหรือสัมมนานอกสถานที่ เพื่อเสริมสร้างความสามัคคีในการทำงาน (Team building) ซึ่งมักจะผนวกรวมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมเข้าไปด้วยความสมัครใจ เช่น การทำบุญ การบริจาคสิ่งของ ฯลฯ

5. **การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ** ภายในบริษัทมีการจัดตั้งทีมตรวจสอบการทำงานของพนักงานเพื่อความโปร่งใสและกำกับดูแลกันเอง เพื่อตรวจสอบและเฝ้าระวังว่าการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ชอบธรรม หรือเสี่ยงต่อการลดความเชื่อมั่นของบริษัท (Business Compliance) นอกจากนี้ยังมีการตักเตือนและตรวจสอบเฝ้าระวังจากหน่วยงานกลางอย่างสมาคมวิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PReMA) เมื่อมีการร้องเรียน

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรไม่แตกต่างจากบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั่นคือ การกำหนดมาตรฐานให้พนักงานปฏิบัติงานตามนโยบายและพันธกิจของบริษัท ซึ่งอ้างอิงจากบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศ เพื่อเสริมประเด็นดังกล่าว คุณศิริขวัญ ทรงสิทธิชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ชี้แจงว่า

ก่อนที่บอกว่าเราเป็นบริษัทที่คำนึงถึงสุขภาพของประชาชน เราต้องเริ่มจากพนักงานภายในองค์กร ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ยิ่งระดับสูงมากเท่าไรก็ต้องทดสอบหลายขั้นตอนมากเท่านั้น นอกจากนี้ระหว่างการทำงานก็ยังมี การฝึกอบรม ซึ่งจะช่วยปรับปรุงการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจ และประสิทธิภาพการทำงานระหว่างหัวหน้า เพื่อนร่วมงานหรือพนักงานได้บังคับบัญชา และการประชุมต่าง ๆ ที่ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเสรีเพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น (ศิริขวัญ ทรงสิทธิชัย, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

จากการศึกษาและค้นคว้าเอกสารต่าง ๆ รายงานประจำปีและเว็บไซต์ขององค์กร แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของพนักงานบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. **การจัดทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม** เริ่มจากการคัดเลือกบุคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการทดสอบทัศนคติรอบด้านอย่างเป็นระบบด้วยการให้ข้อคำถามที่เป็นศูนย์กลางที่เป็นศูนย์อบรมทรัพยากรมนุษย์บริหารจัดการก่อนจะส่งรายงานให้บริษัท นอกจากนี้ยังส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดการทำงานด้วยการฝึกอบรมในหัวข้อต่าง ๆ จากการทำแบบสอบถามสุ่มแบบออนไลน์ (on line training random) ผ่านทางอีเมลให้พนักงานทำจนกว่าจะผ่านเพื่อยืนยันว่าเข้าใจและสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้องตามนโยบายของบริษัทการเป็นบรรษัทภิบาลที่ดี การทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของพนักงานทุก 2 ปี และสำรวจความพึงพอใจกับทีม หรือแผนกที่ทำงานแบบ 360 องศาทุกปี เพื่อปรับปรุงการทำงานระหว่างผู้บริหารระดับสูง ผู้จัดการระดับกลางและพนักงานปฏิบัติงานทั่วไป โดยจะให้ข้อคำถามที่เป็นศูนย์อบรมรายงานผลอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีโครงการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและความสามัคคีในการทำงาน ได้แก่

1.1 วันครอบครัวโนวาartis (Novartis Family Day) เป็นการเชื่อมสัมพันธ์ภาพของพนักงานแล้วยังสามารถนำสมาชิกในครอบครัวมาร่วมกิจกรรมได้ด้วย โดยล่าสุดได้จัดกิจกรรมการตรวจสุขภาพให้แก่สมาชิกในครอบครัวพนักงานฟรี พร้อมกับการลงพื้นที่เยี่ยมชุมชนหมู่บ้านทองหลวง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ประจำปี (Annual Community Partnership Day) ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนเมษายนตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยตลอดวันพนักงานจะไปเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือโครงการเพื่อสังคมหรือโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เมื่อเมษายนปี พ.ศ. 2551 บริษัทจัดกิจกรรมทั้งสิ้น 5 โครงการ เช่น กิจกรรมช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กในแผนกกุมารเวช โรงพยาบาลรามาริบัติ, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กที่เป็นโรคไตในแผนกกุมารเวช โรงพยาบาลศิริราช, กิจกรรมช่วยเหลือสัตว์ยากไร้ที่วัดสวนแก้ว, กิจกรรมช่วยเหลือผู้ป่วยเด็กที่พิการทางสายตาของมูลนิธิเพื่อคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ และกิจกรรมช่วยเหลือผู้ป่วยสูงอายุที่บ้านพักคนชรา เขตหลักสี่ โดยแต่ละแผนกสามารถเลือกเข้าร่วมได้ตามความเหมาะสมของเวลา และไม่จำกัดจำนวนครั้งในการเข้าร่วม

2. **การจัดการความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ** บริษัท โนวาartis (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อกำหนดให้พนักงานเรียนรู้ด้วยการศึกษากฎและระเบียบของบริษัท ดังนี้

2.1 คู่มือการปฏิบัติงาน (Code of Conduct) โดยประกอบไปด้วยหลักการเคารพสิทธิมนุษยชน จริยธรรมและกฎหมาย การซื้อสัตย์ต่อองค์กร การติดต่อหรือปฏิบัติต่อผู้ร่วมงาน ผู้บริโภค บุคลากรสาธารณสุข การติดสินบน

2.2 คู่มือการเป็นพลเมืองที่ดี (Corporate citizenship) เช่น การเคารพสิทธิส่วนบุคคลในการทำงานร่วมกัน การตระหนักถึงความปลอดภัย สุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2.3 คู่มือการดำเนินธุรกิจกับคู่ค้า (Third Party code of conduct) เช่น การแข่งขันอย่างเป็นธรรม การรักษาความลับของลูกค้า การไม่ใช้แรงงานผิดกฎหมาย มีการจัดการและรักษาสิ่งแวดล้อมที่ดี

3. การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีตามกฎหมายด้วย (HSE) โนวาร์ตีสมีนโยบายที่ชัดเจนว่าจะไม่ทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ ผ่าฝืนกฎหมาย โดยเฉพาะการใช้แรงงานที่ผิดกฎหมาย ซึ่งจะชี้แจงและร่างเป็นสัญญาตกลงร่วมกันของบริษัทคู่ค้านอกจากนี้ก็ยังมีส่วนดีการให้พนักงานตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี การให้เบี้ยเลี้ยงพิเศษเพื่อส่งเสริมให้พนักงานสมัครเป็นสมาชิกออกกำลังกายหรือเป็นค่านันทนาการที่ทำร่วมกับครอบครัว นอกเหนือจากเงินเดือน

4. การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง เป็นหนึ่งในหัวข้อที่บริษัทฯ เห็นความสำคัญจึงจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานในประเด็นต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือการแก้ปัญหาวิกฤติ (Novartis Emergency Issue: NEM) เช่น การประท้วงเรื่องการใช้สัตว์ทดลอง

5. การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ภายในบริษัทมีการจัดตั้งฝ่าย Business Practice Officers เพื่อตรวจสอบการทำงานของพนักงานเพื่อความโปร่งใส โดยเฉพาะแผนกจัดซื้อจัดจ้าง แผนกการขายและตลาด เพื่อลดโอกาสหรือความเสี่ยงต่อความเชื่อมั่นของบริษัท ซึ่งหากละเมิดจะถือเป็นความผิดขั้นเล็กว่าจ้าง นอกจากนี้ยังมีการตักเตือนและตรวจสอบเฝ้าระวังจากหน่วยงานกลางอย่างสมาคมวิจัยและผลิตภัณฑ์ (PReMA) เมื่อมีการร้องเรียน

จากผลการศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเปรียบเทียบและสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.3

เปรียบเทียบแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ภายในองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
และบริษัท ไนวารตีส (ประเทศไทย) จำกัด

องค์กร มิติภายใน	ไฟเซอร์	ไนวารตีส
การจัดทรัพยากร มนุษย์อย่างมีความ รับผิดชอบต่อสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดการทำงาน (Life-long learning) ด้วยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมพนักงาน หรือ Pfizer Training Center เพื่อให้ข้อมูลวิจัยใหม่ ๆ เกี่ยวกับยา - ส่งเสริมการปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง - พนักงานต้องเป็นหูเป็นตาช่วยตรวจสอบคุณภาพของยาที่เป็นสินค้าของบริษัท 	<ul style="list-style-type: none"> - การคัดเลือกบุคลากรภายในองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์และการทดสอบทัศนคติอย่างเป็นระบบ - การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดการทำงานด้วยการฝึกอบรมในหัวข้อต่าง ๆ การทำแบบสอบถามสุ่มแบบออนไลน์ (on line training random) - การทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของพนักงานทุก 2 ปี และสำรวจความพึงพอใจการทำงานแบบ 360 องศาทุกปี
การจัดการด้าน สุขภาพและความ ปลอดภัยในการ ทำงาน	<p>สวัสดิการในการตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี การดูแลเรื่องความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมในการผลิตยาจาก Global Contract Manufacturing (GCM) ที่เป็นซัพพลายเออร์ผู้ตรวจสอบระบบให้มีความมาตรฐาน และบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ โรงงานตามหลักสากล</p>	<p>การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีตามกฎหมายด้วย (HSE) ไนวารตีสมีนโยบายที่ชัดเจนว่าจะไม่ทำธุรกิจกับคู่ค้าที่ฝ่าฝืนกฎหมาย โดยเฉพาะการใช้แรงงานที่ผิดกฎหมาย การทำสัญญาตกลงร่วมกันของบริษัทคู่ค้า สวัสดิการให้พนักงานตรวจสอบสุขภาพเป็นประจำทุกปี การให้เบี้ยเลี้ยงพิเศษเพื่อส่งเสริมสุขภาพและกิจกรรมที่ทำกับครอบครัวนอกเหนือจากเงินเดือน</p>
การปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	<p>การชี้แจงถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองพร้อมกับการฝึกอบรมร่วมกับพนักงานของบริษัท ไวเอท</p>	<p>การฝึกอบรมพนักงานในประเด็นต่าง ๆ เพื่อรับมือหรือการแก้ปัญหาวิกฤติ (Novartis Emergency Issue: NEM)</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์กร มีติภายใน	ไฟเซอร์	โนวารตี้ส
การมีบรรษัทภิบาล และความโปร่งใส ในการดำเนินธุรกิจ	เผื่อหวังว่าการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ ชอบธรรมหรือเสี่ยงต่อการลดความ เชื่อมั่นของบริษัท (Business Compliance) การตักเตือนและ ตรวจสอบเผื่อหวังจากหน่วยงาน กลางอย่างสมาคมวิจัยและผลิตเภสัช ภัณฑ์ (PreMA) เมื่อมีการร้องเรียน	Business Practice Officers ตรวจสอบ การทำงานของพนักงานเพื่อความ โปร่งใส โดยเฉพาะแผนกจัดซื้อจัดจ้าง แผนกการขายและตลาด หากละเมิดจะ ถือเป็นความผิดขั้นเล็กว่าจ้าง การ ตักเตือนและเผื่อหวังจากสมาคมวิจัย และผลิตเภสัชภัณฑ์ (PreMA)

อย่างไรก็ตามน่าสังเกตว่า แม้แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของทั้ง 2 ธุรกิจยาข้ามชาติในประเทศไทยจะมีความเข้มงวดและมีขั้นตอนปฏิบัติอย่างเป็นระบบ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นแนวทางการปฏิบัติงานหรือบริหารงานทั่วไปเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในองค์กรที่มากกว่าการจัดการ สนับสนุนหรือส่งเสริมบรรยากาศสภาพแวดล้อมที่มีความสุขระหว่างการทำงานของพนักงานภายในองค์กรตามแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ The European Commission (2001)

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

จากการศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่ากลุ่มเป้าหมายของการกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้ง 2 บริษัท คือ ชุมชนและผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามนโยบาย พันธกิจและพันธสัญญาที่แต่ละบริษัทยึดถือลักษณะของแต่ละโครงการหรือกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการอ้างอิง ประยุกต์ความรู้และความเชี่ยวชาญของธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเกิดคุณค่ามากที่สุด และที่สำคัญคือ การร่วมมือกับองค์กรกลางหรือพันธมิตรที่ไม่แสวงหากำไร เพื่อความโปร่งใสและไม่ฝ่าฝืนพระราชบัญญัติยาว่าด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยาที่ควบคุมพิเศษโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ได้กำหนดเป้าหมายของแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรอย่างชัดเจน นั่นคือ กลุ่มเยาวชน นักศึกษาและกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ โดยแต่ละกิจกรรมอยู่ภายใต้การดำเนินนโยบายของมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย ที่เป็นองค์ริสรที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน โดยมีพันธกิจ คือ การร่วมมือกับชุมชนเพื่อสนับสนุนทางด้านสังคมสงเคราะห์และกิจกรรมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และสาธารณสุข และมีภารกิจ คือ การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนท้องถิ่นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมพัฒนาคุณภาพชีวิต การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ การแพทย์และสาธารณสุขที่ยังขาดแคลนในประเทศไทย ซึ่งเหตุผลสำคัญของการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ คุณอนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์ ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ และกรรมการบริหารมูลนิธิ ไฟเซอร์ ประเทศไทยให้สัมภาษณ์ว่า

สิ่งที่ไฟเซอร์ถนัด คือ ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพ ที่สามารถให้ความรู้ และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนไทย ที่ยังต้องได้รับการแก้ไข ทางมูลนิธิไฟเซอร์เห็นปัญหาและเลือกที่จะสนับสนุนกลุ่มเยาวชน และชุมชนในขอบเขตที่สามารถลงมือทำได้อย่างจริงจังและต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามนโยบาย พันธกิจและคุณค่าขององค์กร และเพื่อแสดงเจตนาธรรมและความโปร่งใสในการบริหารมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย เราได้เชิญบุคลากรภายนอกที่มีวุฒิภาวะและประสบการณ์การทำงานเพื่อสังคมเป็นคณะกรรมการในการพิจารณาและให้คำปรึกษา (อนุตรา สิ้นชัยพาณิชย์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

ห้รับการกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละกิจกรรม บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน การสนับสนุนด้านการศึกษาและการส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมด้านคุณภาพชีวิตของชุมชน

โครงการเงินกู้ดอกเบี่ยต่ำ สำหรับผู้ติดเชื้อเอชไอวี หรือ โครงการ “ปาห้องโก้”

(Micro-Credit Loans for People Living With and Affected by HIV Pfizer-PDA Positive Partnership หรือ PPPP) เป็นความร่วมมือระหว่างมูลนิธิไฟเซอร์นวิยอร์ก สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน (PDA) และมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย เพื่อสร้างฐานะทางการเงินที่พอเพียงต่อการดำรงชีพ และลบล้างอคติที่สังคมมีต่อผู้ติดเชื้อเอชไอวี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนมาถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลา 5 ปี โดยแบ่งการดำเนินโครงการออกเป็น 3 ระยะ คือ

ระยะแรก ปี พ.ศ. 2547-2549 ช่วยให้ผู้ติดเชื้อเอชไอวีสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการประกอบอาชีพและได้รับการยอมรับจากสังคมรอบข้าง

ระยะที่ 2 ปี พ.ศ. 2550 ขยายผลความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในระดับท้องถิ่น ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ติดเชื้ออย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการฝึกอบรม ให้ความรู้ และทักษะแก่เจ้าหน้าที่ภาครัฐ เจ้าหน้าที่สมาคมฯ ผู้นำท้องถิ่น และเครือข่ายผู้ติดเชื้อ (PPP: Strengthening & Capacity Building Through Training for People Living with HIV)

ระยะที่ 3 ปี พ.ศ. 2551-2552 มุ่งส่งเสริมให้สมาชิกในแต่ละชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมได้ด้วยตนเองจากการกู้ยืมเงินผ่านโครงการกองทุนหมู่บ้าน (Village Development Bank) เปิดให้คนในชุมชนดูแลและกำกับผลประโยชน์ร่วมกัน ปัจจุบันโครงการนี้ได้สร้างชีวิตใหม่ให้กับผู้ติดเชื้อและคู่หูกว่า 624 คู่ ในเขตภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง และได้รับคัดเลือกให้เป็นโครงการตัวอย่างจากยูเอ็นเอดส์ (UNAIDS)

2. การส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรสาธารณสุข

โครงการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง มูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย ร่วมกับสมาคมมะเร็งแห่งประเทศไทย (American Cancer Society: ACS) ให้ทุนสนับสนุน และอบรมบุคลากรในสาธารณสุขเพื่อส่งเสริมศักยภาพเกี่ยวกับการควบคุมโรคมะเร็งในประเทศไทย โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินงาน การบริหารจัดการเพื่อสนองความต้องการของผู้ป่วยมะเร็งและสมาชิกในชุมชน โครงการนี้เป็นโครงการต่อเนื่อง 3 ปี โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2551 เป็นจำนวนทั้งสิ้น 21 ล้านบาท โดยปีที่ผ่านมาได้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการในหัวข้อ "Monitoring & Evaluation" ขึ้น ณ ศูนย์สิริกิติ์บรมราชินีนาถ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ โดยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญจากสมาคมมะเร็งแห่งประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ มาแนะนำแนวทางและวิธีการตรวจสอบและประเมินผลโครงการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมรับการอบรมทั้งหมดจำนวน 23 คน จาก 5 องค์กรต่างได้รับการพัฒนาทักษะการประเมินผลโครงการ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการตรวจสอบและประเมินผลโครงการของหน่วยงานตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ป่วยโรคมะเร็งในประเทศไทยต่อไป

3. การส่งเสริมการศึกษา

โครงการมอบทุนการศึกษาต่อเนื่องแก่เยาวชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ มูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทยร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิตแห่งประเทศไทย ดำเนินการโครงการให้ทุนการศึกษาต่อเนื่องแก่เยาวชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ จำนวน 100 คน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึงปี พ.ศ. 2552 รวมเป็นเงินที่บริจาคให้กับโครงการถึงปัจจุบัน แล้วกว่า 2.7 ล้านบาท พร้อมกันนั้นยังได้จัดให้มี "กิจกรรมค่ายพัฒนาศักยภาพผู้นำเยาวชน" ให้กับนักเรียนเหล่านี้เป็นประจำทุกปี ณ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา จังหวัดกระบี่ เพื่อส่งเสริมภาวะผู้นำ ความมีน้ำใจนักกีฬา การทำงานเป็นหมู่คณะ ทักษะในการใช้ชีวิตและการทำ

ประโยชน์ตอบแทนสังคมให้กับเด็ก นักเรียนจำนวนกว่า 60 คน ที่ได้รับความสูญเสียจากเหตุการณ์ วิกฤติภัยคลื่นยักษ์สึนามิ จาก 3 โรงเรียน ในจังหวัดพังงา พร้อมกับตัวแทนพนักงานของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

โครงการให้ทุนการศึกษาต่อเนื่องแก่นักเรียนนักศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ เริ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จุดประสงค์เพื่อสร้างเยาวชนที่มีคุณภาพในระดับมัธยมปลาย นักศึกษาในสาขาแพทยศาสตร์ เภสัชศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาธารณสุขศาสตร์ ทั้งในประเทศไทย ประเทศกัมพูชาและประเทศเวียดนาม โดยแบ่งเป็นทุนการศึกษาสำหรับนักเรียนมัธยม นักศึกษาระดับปริญญาตรีและทุนการศึกษาชั้นสูงเพื่อสร้างบุคลากรอาจารย์แพทย์ศาสตร์และนักวิจัยทางการแพทย์ ที่มีผลการเรียนดีแต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ มูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทยไม่หวังการใช้ทุนคืน ยกเว้นเงื่อนไขที่ว่านักศึกษาที่ได้รับทุนทุกคนจะต้องอุทิศตนทำกิจกรรมอย่างน้อยปีละ 16 ชั่วโมง เพื่อสลับบทบาทเป็นผู้ให้แก่สังคมตามปณิธานของมูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทย

4. การส่งเสริมสุขภาพ

โครงการ Diflucan ออกแบบมาเพื่อให้เพิ่มขีดระดับการเข้าถึงยาที่จำเป็นแก่ผู้ป่วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนา โดยเป็นนโยบายทั่วโลกของบริษัท ไฟเซอร์ เพื่อร่วมมือกับภาครัฐ ภาคเอกชนและองค์กรอิสระในประเทศต่าง ๆ เพื่อบริจาคยา Diflucan ที่มีประสิทธิภาพสูงในการบำบัดอาการติดเชื้อฉวยโอกาสในผู้ติดเชื้อเอชไอวี โดยโครงการดังกล่าวเป็นนโยบายที่บริษัท ไฟเซอร์ อิงค์ นิวยอร์ก ได้กำหนดให้ 44 ประเทศทั่วโลก ดำเนินตามเพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดเชื้อเอชไอวี สามารถเข้าถึงยาและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมูลนิธิฯ ได้มอบหมายให้สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเป็นผู้พิจารณาถึงความเหมาะสม

5. การส่งเสริมให้ความรู้เรื่องสุขภาพอื่น ๆ

การสนับสนุนมูลนิธิโรคข้อ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้สนับสนุนมูลนิธิโรคข้อ ในพระราชูปถัมภ์ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยเป็นผู้สนับสนุนในการจัดตั้งชมรมเพื่อให้เป็นศูนย์กลางการให้ความรู้เรื่องโรคข้อต่าง ๆ ทั้งเรื่องการจัดทำเอกสารเพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ แนวทางการป้องกันและรักษาแก่ผู้สนใจทั่วไป

ในขณะเดียวกัน บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรไม่แตกต่างจากบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั่นคือ การดำเนินนโยบายตามบริษัทสาขาหลักในต่างประเทศ ที่มีแนวทางการเลือกประเด็นและโครงการหรือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนตามพันธกิจและลักษณะความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนทางการศึกษาสายวิทยาศาสตร์ การแพทย์และเภสัชกร และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญที่เป็นองค์กร

อิสระไม่หวังผลกำไร หรือองค์กรภาครัฐ แต่มีข้อแตกต่างเล็กน้อยตรงที่บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรในฐานะภาพลักษณ์ของบริษัท มีเพียงการสนับสนุนพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนเท่านั้นที่เป็นกิจกรรมภายใต้มูลนิธิโนวาร์ตีส เพื่อพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน โดยสาเหตุดังกล่าวคุณศิริขวัญ ทรงสิทธิชัย ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร อธิบายว่า

เพราะเราอยากให้ชื่อของโนวาร์ตีสเป็นที่เชื่อถือ คือเมื่อเห็นการสนับสนุนการส่งเสริมเรื่องสุขภาพหรือคุณภาพชีวิตของคนไทย ก็อยากให้นึกถึงชื่อบริษัท โนวาร์ตีสเป็นอันดับต้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่แพทย์โรงพยาบาลที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของเรา ซึ่งจะเป็นคนกลางในการสื่อสารและเผยแพร่จัดกิจกรรมให้ประชาชนอย่างเหมาะสมต่อไป นั่นคือ ทุกคนที่เข้าร่วมกิจกรรมจะได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งหมด (ศิริขวัญ ทรงสิทธิชัย, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

สำหรับรายละเอียดของแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6. การส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน

โครงการพัฒนาชนบท/พื้เลี้ยงหมู่บ้าน (The Novartis Village Partnership Project) บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มูลนิธิโนวาร์ตีสเพื่อการพัฒนาชนบทอย่างต่อเนื่อง (Novartis Foundation for Sustainable Development) ร่วมมือกับสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนหรือ PDA และได้รับการสนับสนุนจาก เพื่อบริจาคทุนในการเริ่มต้นทำธุรกิจ แก่ชาวบ้านกว่า 700 ราย ในหมู่บ้านทองหลาง อำเภอจักราช จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทางโนวาร์ตีสส่งพนักงานอาสาสมัครที่มีทักษะและความสามารถที่หลากหลายทำงานร่วมกับเจ้าหน้าที่โครงการพัฒนาหมู่บ้านทองหลาง เป็นเวลา 5 ปีนับตั้งแต่เริ่มโครงการ โดยได้ลงพื้นที่ไปพบปะพูดคุยกับชาวบ้านอย่างใกล้ชิด รับทราบปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชาวบ้าน เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาหมู่บ้านอย่างยั่งยืน

7. การส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรสาธารณสุข

บริจาคเครื่องปั๊มสำหรับใช้ยาขับเหล็กชนิดฉีด (Infusa Pumps) มูลค่า 250,000 บาท ให้แก่มูลนิธิโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียแห่งประเทศไทย

โครงการฝึกอบรมหลักสูตรการพยาบาลเบื้องต้นผู้ป่วยโรคโลหิตจางธาลัสซีเมีย มูลนิธิโรคโลหิตจางธาลัสซีเมียแห่งประเทศไทยฯ และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ร่วมกันจัดอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เบื้องต้นให้กับพยาบาลทั่วประเทศ โดยภายในงานมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและพยาบาลผู้ชำนาญการให้ความรู้และจัดฝึกอบรมในเรื่องการพยาบาลผู้ป่วย ธาลัสซีเมียแบบองค์รวม

8. การส่งเสริมการศึกษา

แคมป์ผู้นำด้านเทคโนโลยีชีวภาพนานาชาติของโนวาartis (Novartis International Biotechnology Leadership Camp, Novartis BioCamp) จัดขึ้นติดต่อกันทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 เป็นการสัมมนาด้านเทคโนโลยีชีวภาพประจำปี สำหรับนักวิจัยและนักศึกษาบริหารธุรกิจรุ่นใหม่ ที่มีศักยภาพในการบริหารและมีความเป็นผู้นำสูงเพื่อสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ความรู้และเข้าถึงการพัฒนาธุรกิจเทคโนโลยีชีววิทยาระดับนานาชาติ โดยเปิดโอกาสให้แก่ผู้เข้าร่วมโครงการ ได้เพิ่มความเข้าใจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีชีวภาพ นอกจากนี้โนวาartis ไบโอแคมป์ยังมอบโอกาสให้กับนักศึกษาที่มีความสนใจในเทคโนโลยีชีวภาพได้สร้างเครือข่ายพัฒนาความรู้ ความเข้าใจผ่านประสบการณ์การทำงานร่วมกัน และร่วมสร้างความคิดใหม่ ๆ โดยโนวาartis ไบโอแคมป์ล่าสุดจะจัดขึ้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในเดือนตุลาคมปี พ.ศ. 2552

โครงการจัดมอบทุนการศึกษา บริษัท โนวาartis (ประเทศไทย) จำกัด บริจาคเงินจำนวน 1 ล้านบาท เพื่อเป็นทุนการศึกษาให้กับนักเรียนไทย 5 ทุนต่อปี โดยบริจาคให้กองทุนการศึกษาในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช มาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 8 ปี ติดต่อกัน เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนไทยได้มีโอกาสเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ

8. การส่งเสริมสุขภาพ

โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยนานาชาติจีแพป (Givec International Patients Assistance Program: GIPAP) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2545 โดยบริจาคตยาอิมมาตินิบ เมสลิเทให้แก่ผู้ป่วยยากไร้ที่ทุกข์ทรมานจากโรคมะเร็งเม็ดเลือดขาวชนิดเรื้อรัง (Chronic Myeloid Leukemia - CML) และโรคมะเร็งกระเพาะอาหารชนิดจีสต์ (Gastro Intestinal Stromal Tumor - GIST) โดยไม่คิดมูลค่าตามนโยบายจากต่างประเทศทั่วโลก โดยผู้ที่สมัครต้องมีฐานะยากจน ไม่สามารถเบิกจ่ายยาตามสิทธิหลักประกันสุขภาพใด ๆ ทั้งสิ้น และได้รับการเสนอชื่อจากแพทย์ผู้รักษาและมูลนิธิแม็กซ์ (Max foundation) เท่านั้น

โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (Femara Patient Assistance Program หรือ F-PAP) เป็นความร่วมมือระหว่างโนวาartis กับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) เพื่อการเข้าถึงยาต้นแบบที่มีคุณภาพของผู้ป่วยหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าในประเทศไทย โดยมอบยา Letrozole ซึ่งเป็นยาในบัญชียาหลักแห่งชาติ ที่ออกฤทธิ์ยับยั้ง

เอ็นไซม์ Aromatase ใช้สำหรับรักษามะเร็งเต้านมในหญิงวัยหมดประจำเดือน โดยโครงการดังกล่าว ได้มีโรงพยาบาลเข้าร่วมโครงการทั้งสิ้น 40 โรงพยาบาล และได้ช่วยเหลือผู้ป่วยในการเข้าถึงยา Letrozole ไปแล้วมากกว่า 500 รายทั่วประเทศ

โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยจอประสาทตาเสื่อมเนื่องจากอายุ (LTPAP) เป็นโครงการช่วยเหลือผู้ป่วยโรคจอประสาทตาเสื่อมเนื่องจากอายุ (Age-related Macular Degeneration: AMD) ที่ประสบปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายในการเข้าถึงยาสำหรับการรักษา หรือสิทธิประโยชน์ด้านประกันสุขภาพไม่ครอบคลุมอย่างพอเพียง โดยจะมอบยา Ranibizumab ให้กับราชวิทยาลัยจักษุแพทย์แห่งประเทศไทยเพื่อนำไปช่วยเหลือผู้ป่วยโรคจอประสาทตาเสื่อมเนื่องจากอายุต่อไป

9. การส่งเสริมให้ความรู้เรื่องสุขภาพอื่น ๆ

โครงการรณรงค์สุขภาพความดัน (Healthy BP Caravan) เกิดขึ้นโดยความร่วมมือกันระหว่างสมาคมความดันโลหิตสูงแห่งประเทศไทย ศูนย์สุขภาพความดัน (Healthy BP Club) ที่ก่อตั้งโดยความสนับสนุนของบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) เพื่อรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงอันตรายของโรคความดันโลหิตสูง และหลีกเลี่ยงปัจจัยเสี่ยงที่ทำให้เกิดโรคดังกล่าว โดยโครงการออกเดินสายในรูปแบบของขบวนคาราวานเพื่อสุขภาพความดัน ซึ่งประกอบด้วยทีมแพทย์พยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์ ที่ร่วมกันรณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้ที่มีภาวะความดันโลหิตสูง ผู้ที่มีปัจจัยเสี่ยง รวมไปถึงประชาชนผู้สนใจทั่วไป เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องเพื่อควบคุมความดันโลหิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม อาทิ รับประทานยาตามแพทย์สั่งอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการให้ความรู้ และบริการตรวจสุขภาพความดันโลหิต พร้อมทั้งให้คำปรึกษาเบื้องต้นแก่ประชาชนทั่วไปในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เช่น โรงพยาบาล สถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจ สวนสาธารณะและออฟฟิศสำนักงาน เป็นต้น โดยผู้เข้าร่วมงานไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น

โครงการ “Healthy Avenue...ถนนรวมพล คนรักสุขภาพ” เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดี ด้วยการดูแลสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้าง จึงร่วมมือกับโรงพยาบาลรัฐชั้นนำหลายแห่งทั่ว โดยจะเดินสายให้บริการตรวจสุขภาพ เพื่อประเมินภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ อาทิ การตรวจวัดความดันโลหิตเพื่อประเมินภาวะโรคความดันโลหิตสูง และให้คำปรึกษาเบื้องต้นทางสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไป โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขา พร้อมกิจกรรมสันทนาการ เกม และบอร์ดนิทรรศการให้ความรู้ ประชาชนทั่วไปที่สนใจสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ

โครงการ “ใคร ขโมยความจำ...ของฉันไป” บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับสถาบันประสาทวิทยา กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข จัดกิจกรรมที่ให้ความรู้

ประชาชนเนื่องในวันอัลไซเมอร์โลก ด้วยการจัดเสวนาเรื่อง โรคสมองเสื่อมโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านระบบประสาท การสาธิตการทำอาหารสำหรับผู้ป่วยสูงอายุ การตรวจวัดความดันและมวลกระดูก การตรวจคัดกรองภาวะสมองเสื่อมและการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพและความรู้เรื่องยารวมถึงกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ

จากผลการศึกษาแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทั้ง 2 บริษัทมีการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมคล้ายคลึงกัน นั่นคือ การกำหนดประเด็นวัตถุประสงค์และลักษณะของแต่ละกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ การพัฒนาการแพทย์และสาธารณสุข การสนับสนุนการศึกษา หรือการส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต แม้ว่าลักษณะของกิจกรรมหรือโครงการจะมีชื่อเรียกแตกต่างกันไป รวมถึงพันธมิตรที่เข้าร่วมและระยะเวลาของแต่ละกิจกรรม แต่จุดมุ่งหมายก็เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยเฉพาะกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลหรือสถาบันต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าหลักของบริษัท และนอกจากนี้ยังสามารถเป็นคนกลางในการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ต่อกับกลุ่มผู้บริโภค ที่บริษัทฯ ไม่สามารถทำการสื่อสารได้เนื่องจากข้อจำกัดของกฎหมาย

ทั้งนี้จากผลการศึกษาสามารถสรุปเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4

เปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก
องค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ
บริษัท ไนวารตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด

องค์กร มิติภายนอก	ไฟเซอร์	ไนวารตี้ส
การสนับสนุน คุณภาพชีวิตของ ชุมชน	โครงการปาห้องโก้ ให้เงินกู้ยืมแก่ผู้ ติดเชื้อเอชไอวีเพื่อประกอบอาชีพ เลี้ยงดูตนเอง ครอบครัวและได้รับ การยอมรับจากสังคม	โครงการพัฒนาชนบท/พี่เลี้ยง หมู่บ้าน
ส่งเสริมศักยภาพ ของบุคลากร สาธารณสุข	อบรมการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ป่วย มะเร็งให้แก่พยาบาลและแพทย์	- บริจาคอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจ และรักษาโรคมะเร็ง - อบรมนางพยาบาลให้การดูแล ผู้ป่วยโรคมะเร็งอย่าง ถูกต้อง
ส่งเสริมการศึกษา	มอบทุนการศึกษาเยาวชนที่ประสบ ภัยซึนามิ หรือเยาวชนที่เรียนสาย วิทยาศาสตร์แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์	- ไนวารตี้ส ไปโอแคมป์ เพื่อ ส่งเสริมความรู้วิทยาศาสตร์และ คุณค่าธุรกิจจากสายการตลาด - การมอบทุนการศึกษา 1 ล้านบาท
การส่งเสริม สุขภาพ	- การบริจาคยาต้านเชื้อเอชไอวี	- การบริจาคยารักษา มะเร็งเม็ด เลือดขาว - การบริจาคยารักษา มะเร็งเต้านม - การบริจาคยารักษาโรคจอ ประสาทตาเสื่อม
การส่งเสริมให้ ความรู้เรื่อง สุขภาพอื่น ๆ	- การสนับสนุนมูลนิธิโรคข้อในพระ ราชูปถัมภ์ฯ	- โครงการณรงค์ลดความดัน - โครงการรวมพล คนรักสุขภาพ - โครงการให้ความรู้ป้องกันโรค สมองเสื่อม และอัลไซเมอร์

จากตารางการเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรดังกล่าวสังเกตได้ว่า ในประเด็นการส่งเสริมสุขภาพและการส่งเสริมให้ความรู้เรื่องสุขภาพอื่น ๆ ระหว่างบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่าบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีการจัดกิจกรรมรณรงค์ในช่วงปีที่ผ่านมามากกว่า โดยลักษณะเนื้อหาของกิจกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญ มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วยการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโรคนั้น ๆ รวมถึงดาราหรือนักแสดงเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารเพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างความน่าสนใจ ซึ่งเป็นนำแนวคิดการสื่อสารสุขภาพมาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีความโดดเด่นและการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่ซัดกว่าบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากไม่ได้ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมูลนิธิ ที่บริหารจากบุคคลากรภายนอก รวมถึงดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามพันธกิจของบริษัท นั่นคือ การดูแลและห่วงใยรักษาผู้ป่วย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.5

แนวทางการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการส่งเสริมสุขภาพของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ตามแบบจำลองแนวคิดการสื่อสารสุขภาพ

องค์กร	โครงการเพื่อสังคม	ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
ไฟเซอร์	มูลนิธิโรคข้อแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ฯ ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	กลุ่มแพทย์สมาชิกมูลนิธิโรคข้อฯ	<ul style="list-style-type: none"> - สาเหตุและปัจจัยของการเกิดโรคข้อชนิดต่าง ๆ - วิธีการป้องกัน ดูแลและรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพการดำเนินชีวิตประจำวัน 	<ul style="list-style-type: none"> - วารสารจากมูลนิธิฯ - การจัดกิจกรรมรณรงค์แก่สมาชิกในเดือนตุลาคมของทุกปี - อีเมลล์หรือเว็บไซต์ตอบปัญหาสุขภาพโดยตรงจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ 	ผู้สูงอายุ, ผู้เป็นโรคข้อ, หรือได้รับอาการบาดเจ็บต่าง ๆ ที่เกิดบริเวณข้อ
โนวาร์ตีส	โครงการรณรงค์สุขภาพความดัน (Healthy BP Caravan)	แพทย์ พยาบาลคาราวาน นักแสดง นักกีฬา	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยเสี่ยงของความดันโลหิตสูง-อาการลักษณะของโรค - วิธีป้องกันและการรักษาที่ถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมรณรงค์รูปแบบคาราวาน - แจกเอกสารให้เกี่ยวกับความดันโลหิตสูง - การเสวนาบนเวที - จัดนิทรรศการ ให้คำปรึกษากับแพทย์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 	กลุ่มเสี่ยงวัยทำงานตามสำนักงาน, ผู้สูงอายุ, ผู้ใช้บริการในโรงพยาบาล, สมาชิกของศูนย์ฯ

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

องค์กร	โครงการเพื่อสังคม	ผู้ส่งสาร	สาร	ช่องทางการสื่อสาร	ผู้รับสาร
โนวาร์ติส	โครงการรวมพล คนรักสุขภาพ (Healthy Avenue)	แพทย์และพยาบาล	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค - บันทึบสุขภาพต่าง ๆ ตามวัย - ลักษณะอาการของโรคต่าง ๆ - วิธีป้องกันและการรักษาอย่างถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมรณรงค์ในรูปแบบคาราวาน - แจกเอกสารให้ความรู้โรคต่าง ๆ - กิจกรรมเสวนาบนเวที - จัดนิทรรศการให้ความรู้เรื่องโรค - ปรึกษาปัญหาสุขภาพจากแพทย์โดยตรง ไม่เสียค่าใช้จ่าย 	<p>คนทำงาน, สูงอายุ, ผู้ใช้บริการใน โรงพยาบาล</p>
โนวาร์ติส	โครงการ “ใคร ขโมย ความจำของฉันไป”	แพทย์ พยาบาล ดารา นักแสดง	<ul style="list-style-type: none"> - สถิติและความชุกของโรค - ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดโรค - กลุ่มเสี่ยง - ลักษณะอาการของโรค - วิธีป้องกันและการรักษาที่ถูกต้อง 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเวทีเสวนาได้ตอบบนเวที - การตรวจสุขภาพฟรี - ปรึกษาปัญหาสุขภาพโดยตรงจากแพทย์ ไม่เสียค่าใช้จ่าย - แจกหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก 	<p>ผู้ดูแลผู้ป่วย อัลไซม์เมอร์ , ผู้สูงอายุ, สมาชิกใน ครอบครัวที่เป็นกลุ่มเสี่ยง</p>

อย่างไรก็ตามน่าสังเกตว่า แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรของทั้ง 2 บริษัทในแต่ละโครงการหรือกิจกรรมนั้น ไม่มีรูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคมเลย (Cause-related marketing) เนื่องจากเป็นการฝ่าฝืนและผิดกฎหมายตามพระราชบัญญัติยา และปฏิญญาในการส่งเสริมการใช้ยา เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกขององค์กรสามารถชี้แจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก
องค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

ประเด็น	การบริจาคเพื่อส่งเสริมอุปกรณ์ทางการแพทย์และสาธารณสุข	การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม	การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี	การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล	การให้พนักงานขององค์กรเข้าร่วมเป็นอาสาสมัครเพื่อกิจกรรมทางสังคม	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (บริจาคตายา)
ไฟเซอร์	✓	✗	✓	✓	✓	✓
โนวาร์ตีส	✓	✗	✓	✓	✓	✓

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ ภายในและภายนอกองค์กร

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มีกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญคือพนักงาน การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดและปลูกฝังเกี่ยวกับข้อมูลทางวิชาการหรืองานวิจัยใหม่ ๆ ทางเวชภัณฑ์ เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่หน้าที่การงานที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะการติดต่อหรือสื่อสารกับบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกันจำเป็นต้องประพฤติและปฏิบัติหน้าที่การงานตามระเบียบและมาตรฐานตามที่บริษัทกำหนดไว้ ตามที่ระบุไว้ในคุณค่าขององค์กร โดยลักษณะการสื่อสารนั้นมีแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ และเพื่อประเมินประสิทธิผลของพนักงาน บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการวัดจากการทำแบบทดสอบเป็นหลัก ควบคู่กับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมอย่างไม่เป็นทางการ จากประเด็นดังกล่าว ผู้อำนวยการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

พนักงานทุกคนจะได้รับการฝึกสอนหลายรูปแบบ จากการเข้าเรียนอบรมที่ละหลายร้อยคน หรือการให้อ่านคู่มือการปฏิบัติหน้าที่และทำแบบทดสอบผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบออนไลน์ ซึ่งเมื่อผ่านถึงจะได้ใบรับรอง ในกรณีของพนักงานขายที่ต้องติดต่อกับหมอโดยตรงทางบริษัทจะอบรมให้ความรู้เรื่องยาใหม่ ๆ เพื่อนำไปสื่อสารกับคุณหมออย่างถูกต้องโดยมีผู้สอนคือคุณหมอที่ นั่งประจำในออฟฟิศ หรือ Product physician นอกจากนี้พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อช่วยกันติดตามความปลอดภัยและคุณภาพด้วยการแจ้งผู้บังคับบัญชาหรือการรายงานตรงผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อมกันทั่วโลก (อนุตรา สิ้นชัยพานิชย์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วม นั้น ผู้จัดการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า

แม้ว่าทางบริษัทยังไม่มีกำหนด วันบำเพ็ญประโยชน์ร่วมกันเพราะพนักงานส่วนใหญ่จะประจำที่ต่างจังหวัด แต่ทุกครั้งที่แต่ละแผนกมีการอบรมนอกสถานที่ (Teambuilding) พนักงานสามารถนำเสนอกำหนดการช่วยเหลือสังคมเสมอค่ะ ใครอยากเสนอแผนอย่างไรก็สามารถบอกหัวหน้าได้ หากมูลนิธิไฟเซอร์มีกิจกรรมดี ๆ ที่ทำร่วมกับเยาวชนหรือชุมชน ทีมฝ่ายสื่อสารองค์กรจะให้การประชุมทั้งในระดับ

ผู้บริหารหรือหัวหน้า ชี้แจงและบอกรายละเอียดของโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมเสมอ หรือการเชิญชวนพนักงานโดยตรงผ่านช่องทางการสื่อสารทุกรูปแบบที่องค์กรมี เช่น การส่งข้อความสั้น (SMS) อีเมล (e-mail) อินเทอร์เน็ตที่มีการทำ POP-Up เตือน การเผยแพร่กิจกรรมผ่านบอร์ดภายใน หรือแม้กระทั่งการบอกผ่านปากต่อปากอีก (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากผลการศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร ของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถแจกแจงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.7

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร
ของ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร	แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร				
	การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน	การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร	การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ
สื่อบุคคล	✓				
คู่มือ เอกสาร	✓	✓	✓	✓	✓
การประชุมสัมมนา	✓	✓	✓	✓	✓
บอร์ดประชาสัมพันธ์	✓				
อินเทอร์เน็ต, อีเมล	✓	✓	✓	✓	✓
ข้อความสั้น	✓				
การจัดกิจกรรมรณรงค์ร่วมกัน	ไม่มีกำหนดอย่างเป็นทางการ				
บอกต่อ	✓		✓		

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ชื่อทางการ สื่อสารเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความ รับผิดชอบต่อ สังคมภายใน องค์กร	แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร				
	การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์ อย่างมีความ รับผิดชอบต่อ สังคม	การจัดการด้าน สุขภาพและ ความปลอดภัย ในการทำงาน	การปรับตัวต่อ การเปลี่ยนแปลงทาง เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	การจัดการ ทรัพยากรและ สิ่งแวดล้อมใน องค์กร	การมีบริษัท ภิบาลและความ โปร่งใสในการ ดำเนินกิจการ
การวัดผล	การทำแบบ สำรวจปีละครั้ง และการสังเกต	การทำแบบ สำรวจปีละครั้ง	การทำแบบ สำรวจปีละครั้ง	การทำแบบ สำรวจปีละครั้ง	การทำ แบบทดสอบและ กำกับดูแลกันเอง จากฝ่าย กฎหมายภายใน และยึดถือเกณฑ์ ของ PReMA

บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด

กำหนดให้พนักงานเป็นกลุ่มเป้าหมายในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมตามจริยธรรมที่ระบุไว้ในคู่มือของบริษัท ยกตัวอย่างเช่น การอบรมให้ความรู้ทางด้านเวชภัณฑ์ใหม่ ๆ จากบุคลากรทางการแพทย์ในออฟฟิศ การทำแบบทดสอบเพื่อประเมินความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปฏิบัติงานแบบสุ่ม หรือการสำรวจความพึงพอใจของพนักงานทุก 2 ปี ซึ่งเป็นไปตามพันธกิจของบริษัทจากบริษัทสาขาใหญ่จากโนวาร์ติส ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ส่วนการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรนั้น บริษัททำตามวันและกิจกรรมตามปฏิทินที่ได้รับจากบริษัทต่างประเทศตลอดทั้งปี ซึ่งฝ่ายสื่อสารองค์กรจะประสานงานกับฝ่ายทรัพยากรบุคคล และสื่อสารผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทมีอยู่ให้มากที่สุด รูปแบบจึงเป็นแบบทางการและไม่เป็นทางการ เช่น อีเมล อินทราเน็ต การประชุมหรืออบรม การบอกต่อ ฯลฯ เพื่อสนับสนุนประเด็นนี้ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

ทางบริษัทเรากำหนดเป็นตารางปฏิทินที่แน่นอนค่ะ ซึ่งทางฝ่ายทรัพยากรบุคคลจะช่วยประชาสัมพันธ์ค่ะ เช่น ทางอีเมล ชาวประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร การประชุม คณะกรรมการหรือฝ่ายบริหารช่วงกลางปีและสิ้นปี โดยแต่ละฝ่ายของแผนกก็จะส่งตัวแทนเข้าไปเข้าร่วมประชุม และทุกคนก็จะทำหน้าที่เป็นปากเสียงของแผนกของตนเอง จากนั้นก็เรียกมีการตัวแทนการจัดงานภายนอกเข้ามาประชุมกันตามขั้นตอน

และหลังจากนั้น ก็จะประชุมติดตามความคืบหน้าอยู่เสมอ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

จากผลการศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร
ของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด

ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร	แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร				
	การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน	การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง	การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร	การมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ
สื่อบุคคล	✓				
คู่มือ เอกสาร	✓	✓	✓	✓	✓
การประชุมสัมมนา	✓	✓	✓	✓	✓
บอร์ดประชาสัมพันธ์	✓				
อินทราเน็ต, อีเมลล์	✓	✓	✓	✓	✓
การจัดกิจกรรมรณรงค์	✓				
บอกต่อ	✓				
การวัดผล	การทำแบบสำรวจ	การทำแบบสำรวจ	การทำแบบสำรวจ	การทำแบบสำรวจ	การทำแบบทดสอบและกำกับดูแลกันเองจากฝ่ายกฎหมายภายในและยึดถือเกณฑ์ของ PReMA

จากผลการศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสังคมบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถสรุปและแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.9

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายใน
องค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

องค์กร	การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร								
	ช่องทางการสื่อสาร								
	เป็นทางการ								ไม่เป็นทางการ
	สื่อ บุคคล	เอกสาร คู่มือ	สัมมนา/ ประชุม	บอร์ด ประจำ สัมพันธ์	อีเมล, อินเทอร์เน็ต	SMS	จัดกิจ กรรม รณรงค์	การสำ รวจ	การบอกต่อ
ไฟเซอร์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
โนวาร์ ตีส	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร

จากผลการศึกษาพบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก โดยเฉพาะสังคมและชุมชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญตามที่ได้รับการระบุในพันธกิจ นโยบาย และคุณค่าขององค์กร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะเฉพาะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเภสัชภัณฑ์ อันเป็นสินค้าที่มีผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและสุขภาพของมนุษย์ การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรด้านชุมชนและสังคม รวมถึงผู้บริโภคนั้นจึงอยู่ภายใต้การดำเนินงานของมูลนิธิ หรือจัดอยู่ในลักษณะการประสานความร่วมมือกับองค์กรรัฐหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non Government Organizations: NGOs) เพื่อความคล่องตัว ความโปร่งใสในการดำเนินงาน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ นอกจากนั้นยังเป็นการสานความสัมพันธ์อันดีกับ

องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร ซึ่งมีผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต โดยการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนของทั้ง 2 บริษัท มีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

มีการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทย เป็นหลัก บริษัท ไฟเซอร์จะยึดพันธกิจและภารกิจของมูลนิธิฯ แล้วจึงพิจารณาหารีพร้อมๆ กับ คณะกรรมการบริหารในแต่ละปีว่า มีประเด็นปัญหาในสังคมส่วนใดที่ยังขาดแคลนและตรงกับ ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของบริษัท โดยเฉพาะด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพ จากนั้นก็จะ พิจารณาและขอความเห็นร่วมกันจากคณะกรรมการบริหารจากหลายสาขาและความเชี่ยวชาญ เพื่อเสนอโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มเป้าหมาย รายละเอียดของการสื่อสาร และที่สำคัญการพิจารณาเลือกพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญและมีจุดยืนและวัตถุประสงค์ตรงกับ องค์กร

1. **ขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมาย พันธมิตรและกำหนดประเด็นของแต่ละ กิจกรรม** มูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทยได้เปรียบจากการเชิญบุคลากรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น เป้าหมาย วัตถุประสงค์ การร่วมงานกับภาคีพันธมิตรต่าง ๆ จึงมีความชัดเจน เห็นผลต่อเนื่อง โดยมุ่งประเด็นเฉพาะการ สนับสนุนการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ การพัฒนาคุณภาพชีวิตหรือการให้ความรู้ทางด้าน สุขภาพ ซึ่งลักษณะของความรับผิดชอบต่อระหว่างมูลนิธิฯ กับพันธมิตรเป็นไปในลักษณะต่างฝ่าย อาสาลงมือทำในส่วนที่ตนเองถนัดและเชี่ยวชาญ เพื่อประสานงานให้โครงการดำเนินงานได้อย่าง ราบรื่นมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น

- โครงการปาฟองโก่ ที่มีสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน หรือพีดีเอ เป็น พันธมิตรที่สำคัญ เนื่องจากมีความเชี่ยวชาญทางด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นเป็น เวลานานมากกว่า 35 ปี

- โครงการกิจกรรมค่ายผู้นำเยาวชน ที่ร่วมกับมูลนิธิศุภนิมิต (World vision) ที่ โดดเด่นทางด้านการพัฒนาเยาวชน ทั้งทางด้านการศึกษา สุขภาพและคุณภาพชีวิต

- โครงการให้ทุนการศึกษาที่เรียนดีแต่ขาดทุนทรัพย์ โดยมูลนิธิฯ ร่วมมือกับ โรงเรียนหรือมหาวิทยาลัยรัฐ ที่เยาวชนเรียนอยู่เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้คัดเลือกและพิจารณาความ เหมาะสม เนื่องจากเข้าใจและรู้ปัญหาของเยาวชนดีที่สุดในความเห็นของอาจารย์หรือครูผู้สอน

- การบริจาคยา Diflucan ที่มอบหมายให้หน่วยงานสาธารณสุขของรัฐและแพทย์ เป็นผู้พิจารณาความเหมาะสมของความจำเป็นในการใช้ยาของผู้ติดเชื้อเอชไอวี

- การเป็นผู้สนับสนุนมูลนิธิโรคข้อในพระราชูปถัมภ์ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐที่เป็นศูนย์กลางการให้ความรู้และการป้องกันรักษาโรคข้อจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญในประเทศไทย และเป็นหน่วยงานกลางที่ประชาชนที่มีปัญหาสุขภาพสามารถติดต่อ สอบถามหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้
- โดยสรุปแต่ละหน่วยงานหรือองค์กรเป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นที่รู้จักในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งมีเครือข่ายกว้างขวางสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายและประเมินติดตามผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเปิดโอกาสการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือติดตามความคืบหน้าของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

มูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทยเน้นการสนับสนุนทางด้านเงินทุนและการให้คำปรึกษาทางด้านการจัดการทางด้านสุขภาพ วิทยาศาสตร์หรือหลักการตลาดเมื่อพันธมิตรหรือคนในชุมชนต้องการความช่วยเหลือ โดยผ่านการสื่อสารอย่างเป็นทางการในการประชุมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเป็นประจำทุกปี หรือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการจากการพูดคุยกันทางโทรศัพท์ การลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ความเป็นอยู่ของชุมชนของผ่านสื่อสารองค์กรเป็นประจำทุกปีเพื่อประสานงานให้กิจกรรมได้ประโยชน์ต่อผู้รับหรือชุมชนมากที่สุด (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

ในขณะที่การสื่อสารกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนั้นเป็นไปในลักษณะสื่อสารทางเดียว เนื่องจากพันธมิตรที่เป็นแพทย์จะเป็นผู้พิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สู่ผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มอบหมายให้ผู้แทนยาระดับสูง เช่น Key Account Manager เภสัชกรที่มีความคุ้นเคยหรือเข้าใจความต้องการของแพทย์สาขานั้นเชื่อมประสานกิจกรรม

3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ไม่มีอำนาจหรือสิทธิ์ขาดในการตัดสินใจฝ่ายเดียว เนื่องจากเป็นการดำเนินงานและบริหารจัดการของคณะกรรมการบริหารที่มีวิสัยทัศน์ จำเป็นต้องสอบถามความเหมาะสมของการประชาสัมพันธ์ เช่นเดียวกับการสอบถามความสมัครใจของพันธมิตรที่ทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งถ้าทุกฝ่ายเห็นชอบก็จะมอบหมายให้ตัวแทนประชาสัมพันธ์เขียนบทความและนำส่งทางฝ่ายสื่อสารองค์กรทุกครั้งก่อนการเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยเฉพาะข่าวเผยแพร่สำหรับสื่อมวลชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเผยแพร่ในลักษณะขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ลงสื่อต่าง ๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) การบรรยายข่าวได้ภาพ (Photo Release) การเชิญสื่อมวลชน

เข้าร่วมกิจกรรม (Media Trip) การบอกต่อปากต่อปากจากพันธมิตรหรือชุมชนที่เข้าร่วม เป็นต้น
 ในประเด็นนี้ผู้จัดการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) ชี้แจงว่า

มูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทยไม่มีนโยบายซื้อสื่อ เพราะถือว่าโครงการนี้เป็นประโยชน์
 ต่อสื่อมวลชนและประชาชนจริง ๆ ไม่มีเรื่องการโฆษณาสินค้าหรือบริการเข้ามา
 เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ก่อนการทำประชาสัมพันธ์เผยแพร่กิจกรรมใด ๆ เราจะถาม
 พันธมิตรเสมอ เพราะเราทำงานด้วยกันมาตั้งแต่แรก หากพันธมิตรยังไม่พร้อมหรือ
 ไม่อยากทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เราก็ไม่ทำ (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์,
 12 พฤศจิกายน 2552)

4. **กระบวนการตรวจสอบระหว่างการสื่อสาร** บริษัทจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวัง
 เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ “สาร” เนื่องจากการระบุโรคหรือการรักษาเชิงป้องกันสุขภาพอาจเชื่อมโยง
 ไปสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าที่อ้างอิงถึงชื่อยาหรือสรรพคุณของยาโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมาย
 ผู้บริโภค ซึ่งผิดกฎหมายและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ ในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้
 การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการเสริมสร้างสุขภาพจึงออกมาใน
 ลักษณะการให้ความรู้และคำแนะนำในการดูแลสุขภาพในเชิงป้องกัน (Disease Awareness)
 ด้วยการร่วมมือกับองค์กรรัฐหรือองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรโดยบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย)
 จำกัด เป็นผู้สนับสนุนงบประมาณในการจัดงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือการจัดสื่อสิ่งพิมพ์ประกอบ
 โดยไม่มีส่วนร่วมในเนื้อหาที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อชี้แจงประเด็นดังกล่าว ผู้อำนวยการฝ่าย
 องค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) ให้สัมภาษณ์ว่า

ถ้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้ความรู้แก่ประชาชนเพื่อให้ความรู้ด้านโรคต่าง ๆ เราก็
 ให้แพทย์เป็นผู้มีสิทธิ์ในการพิจารณาถึงความเหมาะสม ในส่วนของการเผยแพร่
 ข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชนนั้น ทางบริษัทจะพิจารณาเนื้อหาอย่างละเอียด
 เป็นการถ่ายทอดข้อเท็จจริงทางวิทยาศาสตร์และการแพทย์เท่านั้น ทั้งนี้ ทาง
 บริษัทฯ ต้องให้แพทย์ช่วยตรวจสอบความถูกต้องก่อนเสมอ เพราะทุกสิ่งที่สื่อสาร
 เป็นสิ่งที่ทางบริษัทฯ ยึดถือและรับผิดชอบต่อ (อนุตรา สิ้นชัยพานิชย์, สัมภาษณ์,
 12 พฤศจิกายน 2552)

5. **การประเมินผลหรือการวัดผล**จากการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ
 ต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (แห่งประเทศไทย) พบว่า กิจกรรมที่ดำเนินการภายใต้การดำเนินงาน
 ของทางมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย ไม่มีการสำรวจหรือประเมินวัดผลอย่างเป็นระบบ โดยประเด็น
 ดังกล่าว ผู้จัดการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

เนื่องจากงบประมาณของมูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทย ได้รับการสนับสนุนมาจากมูลนิธิไฟเซอร์อิงก์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งจะตั้งงบประมาณรวมไว้ให้มูลนิธิไฟเซอร์สาขาประเทศต่าง ๆ สามารถเสนอโครงการและงบประมาณได้เท่าเทียมกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นกองทุนให้เปล่าและไม่จำเป็นต้องวัดผลจากพื้นที่ประชาสัมพันธ์ชาวตามสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นเพียงช่องทางการต่อยอดของโครงการหรือกิจกรรมเท่านั้น (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

จากผลการศึกษาคำสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภายนอกองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.10

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร
ของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

รูปแบบ กิจกรรม	การส่งเสริมการแพทย์และสาธารณสุข	การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี	การบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่าง มีความรับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่ม เป้าหมาย	พันธมิตร	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์	การวัดผล	
								ทาง การ	ไม่เป็น ทางการ
โครงการ ปาห้องโก๋				✓	ผู้ติดเชื้อ HIV	สมาคม พัฒนา ประชากร และชุมชน	Media Trip, Press release		✓
การมอบ ทุนการศึกษา กิจกรรมผู้นำ ค่ายเยาวชน	✓				นักเรียน นักศึกษา	โรงเรียน, มหาวิทยาลัย, ลัยแพทย์, ศุภนิมิตร	Photo release, Press release, โปสเตอร์, การ บอกต่อ	✓	✓

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

รูปแบบ กิจกรรม	การส่งเสริมการแพทย์และสาธารณสุข	การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี	การบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์การกุศล	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่มเป้าหมาย	พันธมิตร	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์	การวัดผล	
								ทางการ	ไม่ เป็นทางการ
โครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง	✓				พยาบาล, บุคลากรทางการแพทย์	โรงพยาบาลจุฬา	Photo Release, Press release	✓	✓
บริจาคยา Diflucan				✓	ผู้ติดเชื้อ	สปสช., แพทย์	รายงานประจำปีองค์กร		✓
มูลนิธิโรคข้อ		✓			ประชาชนทั่วไป, กลุ่มเสี่ยง	แพทย์, มูลนิธิ	Event, e-mail, website, บอกรับ, วารสาร	✓	

บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

มีการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรไม่แตกต่างกับบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด นั่นคือ การดำเนินนโยบายตามบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศที่มีแนวทางการเลือกประเด็นและโครงการหรือกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนตามพันธกิจและลักษณะความเชี่ยวชาญของธุรกิจ ได้แก่ การสนับสนุนทางการศึกษาสายวิทยาศาสตร์ การแพทย์และเภสัชกร และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่น ผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรผู้เชี่ยวชาญที่เป็นองค์กรอิสระไม่หวังผลกำไร หรือองค์กรภาครัฐ แต่มีข้อแตกต่างเล็กน้อยตรงที่บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัดดำเนินกิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนในฐานะภาพลักษณ์ของบริษัท มีเพียงการสนับสนุนพัฒนาคุณภาพชีวิตของ

ชุมชนที่เป็นกิจกรรมภายใต้มูลนิธิโนวารตี้สเพื่อพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน โดยรายละเอียดการสื่อสารเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กรมีดังต่อไปนี้

1. **ขั้นตอนการเลือกกลุ่มเป้าหมาย พันธมิตรและกำหนดประเด็นของแต่ละกิจกรรม** บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก นั่นคือ ชุมชน (People and Community) และผู้ป่วย (Patients) เป็นศูนย์กลางในการกำหนดรูปแบบและลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด เลือกพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญตามนโยบายและวัตถุประสงค์ของโครงการหรือกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว คุณศิริลักษณ์ สุทธิกุล ผู้อำนวยการ บริษัท โนวาร์ตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

การกำหนดการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมตามบริษัท สาขาต่างประเทศที่มีนโยบายชัดเจนและแบ่งกลุ่มทั้งหมดออกเป็น 4 เสาหลัก (4 pillars) นั่นคือ กลุ่มผู้บริโภค ชุมชนในสังคม การจัดการสภาพแวดล้อม และการส่งเสริมพนักงานเรียนรู้และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม เป็นไปตามพันธกิจของบริษัทในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตของคนในสังคม สำหรับบริษัท โนวาร์ตี้สในประเทศไทย เราเน้นให้ความสำคัญแก่การส่งเสริมสุขภาพ การสนับสนุนด้านการศึกษา การสร้างอาชีพ และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลและพัฒนาชุมชน ซึ่งผู้บริหารสูงสุดของโนวารตี้ส สาขา สวิตเซอร์แลนด์ที่เป็นบริษัทแม่ นายแดเนียล วาสเซลลา (Daniel Vasella) มีความตั้งใจให้คำนึงถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคหรือผู้ป่วยเป็นอันดับแรก ดังนั้น กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของโนวารตี้สที่มีการเผยแพร่ และได้รับการเอ่ยถึงเสมอมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือ **กลุ่มผู้บริโภค** โดยที่มี Motto ว่า ผู้ป่วยเป็นศูนย์กลางของสิ่งที่เราทำ (Patient is the center of what we have done and what we did) กลุ่มเป้าหมายสำคัญต่อมาคือ **ชุมชนและสังคม** โดยหากเทียบกับบริษัท สาขาหลักต่างประเทศจะใช้คำว่า People and Communities แต่โนวารตี้สประเทศไทยได้มีการปรับเปลี่ยนและตัดสินใจเสนอกิจกรรมในท้องถิ่นด้วยการทำผ่านมูลนิธิโนวารตี้สเพื่อความยั่งยืน (Novartis Foundation for Sustainable Development) ซึ่งไม่ใช่การบริจาคเงิน แต่เป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการสร้างอาชีพและพัฒนาให้คนในชุมชนท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

- โครงการพัฒนาชนบท เนื่องจากมูลนิธิโนวารตี้สเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Novartis Foundation for Sustainable Development) ที่หวังให้เงินบริจาคเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอาชีพแก่ชุมชนมากที่สุด จึงเลือกสมาคมพัฒนาประชากรและหมู่บ้าน (พีดีเอ) เป็นพันธมิตรที่เข้าใจวิถีชีวิตและความต้องการของชาวบ้าน ที่เป็นตัวแทนสามารถติดตามและปรับปรุงวิถีความเป็นอยู่ สังคม สิ่งแวดล้อมและสุขภาพของชุมชนได้

- การบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์ บริจาคผ่านมูลนิธิโรคธาลัสซีเมียแห่งประเทศไทย ที่เป็นองค์กรอิสระที่ส่งเสริม รักษาและป้องกันโรคธาลัสซีเมียในประเทศไทย โดยมีกลุ่มแพทย์ที่เป็นสื่อบุคคลสามารถเผยแพร่กิจกรรมเสวนาให้ความรู้ดูแลตนเองของผู้ป่วยหรือญาติที่ดูแล

- โครงการแคมป์ผู้นำทางด้านเทคโนโลยีชีวภาพนานาชาติ (ไบโอแคมป์) ร่วมมือกับสถาบันและมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย ซึ่งเป็นสื่อการในการคัดเลือกหรือพิจารณา นักศึกษาที่มีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการ

- โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยนานาชาติจีแพป ร่วมมือกับมูลนิธิแมกซ์ ที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรและแพทย์ผู้รักษาผู้ป่วยมะเร็งจะส่งชื่อผู้ป่วยที่มีสถานภาพการเงินและความพร้อมของร่างกายในการรับการรักษา

- โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ ร่วมมือกับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ที่เป็นหน่วยงานรัฐและแพทย์ เป็นผู้พิจารณาการให้โอกาสเข้าถึงยากับผู้ป่วยมะเร็งเต้านมอย่างเหมาะสม

- โครงการช่วยเหลือผู้ป่วยจอประสาทตาเสื่อมเนื่องจากอายุ ร่วมมือกับราชวิทยาลัยจักษุแพทย์แห่งประเทศไทยที่เป็นหน่วยงานรัฐและแพทย์ เป็นผู้พิจารณาการให้โอกาสการเข้าถึงยาอย่างเหมาะสม

- โครงการรณรงค์สุขภาพความดัน ร่วมมือกับสมาคมความดันโลหิตสูงแห่งประเทศไทย และศูนย์สุขภาพความดัน ที่เป็นองค์กรกลางเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรคความดันโลหิตสูงในเชิงป้องกัน ซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญและสถานพยาบาลต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ข้อมูลสู่ประชาชนได้ทั่วถึง

- โครงการถนนรวมพล...คนรักสุขภาพ ร่วมมือกับโรงพยาบาลรัฐ 6 แห่งทั่วประเทศ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ให้คนตระหนักรู้ที่จะรักษาสุขภาพ และมีบุคลากรทางการแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเป็นสื่อบุคคลที่สามารถให้คำแนะนำแก่ประชาชนได้โดยตรง

- โครงการ “ใคร ขโมยความจำ...ของฉันไป” ร่วมมือกับพันธมิตรคือ สถาบันประสาทวิทยา กระทรวงสาธารณสุข โดนมียแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ สามารถเป็นสื่อบุคคลช่วยเผยแพร่กิจกรรมและความรู้ในการป้องกันโรคสมองเสื่อม อัลไซเมอร์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเปิดโอกาสการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือติดตามความคืบหน้าโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด เปิดโอกาสให้องค์กรหรือแพทย์พันธมิตรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะหรือปรับปรุงได้จากการพูดคุยอย่างไม่เป็นทางการ การร่วมลงพื้นที่ดูความคืบหน้าของโครงการหรือกิจกรรม หรือ

การประชุมติดตามความคืบหน้าประจำปี โดยส่วนใหญ่มักจะเป็นพันธมิตรที่เป็นเอกชนที่ไม่แสวงหากำไรอย่างสมาคมพัฒนาประชากรและหมู่บ้าน หรือแม้กระทั่งเปิดโอกาสให้ชาวบ้านที่ชุมชนนั้นมาเยี่ยมเยียนบริษัท เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการพัฒนาหรือประกอบอาชีพตามการแข่งขันของตลาด

ทั้งนี้หากพันธมิตรเป็นสมาคมหรือราชวิทยาลัย บริษัทจะให้บุคลากรฝ่ายขายยาที่เรียกว่า Sky ship parting หรือ Key Account Manager ที่รู้จักแพทย์และติดต่อสื่อสารเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นคนกลางในการนำเสนอโครงการระหว่างบริษัทและพันธมิตร จากนั้นจึงเสนอโครงการหรือลงรายละเอียดของงานอีกครั้ง เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

การสื่อสารกับพันธมิตรที่เป็นคุณหมอ เราจะมอบหมายให้แผนกพนักงานฝ่าย Skyship parting ที่เป็นทีมติดต่อคุณหมอ หรือ Key Account Manager ที่มีการติดต่อกับโรงพยาบาลอยู่แล้ว ซึ่งเราก็จะเสนอโครงการผ่านคุณหมอไปจากหน่วยงานนี้ จากนั้นก็เข้าลงไปคุยกันเรื่องรายละเอียดของงานต่อไปตามความสมัครใจและความพร้อมของพันธมิตร (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

3. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสื่อสารกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมาจาก 2 แหล่ง คือพันธมิตรที่เป็นสื่อบุคคลสามารถเป็นกระบอกเสียงเผยแพร่กิจกรรมที่ทำร่วมกับบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมอบหมายให้ตัวแทนประชาสัมพันธ์เขียนบทความและเป็นผู้กระจายข่าวสู่เครือข่ายสื่อมวลชน เพื่อคาดหวังให้สื่อมวลชนเผยแพร่ให้ด้วยความสมัครใจ โดยจะคัดเลือกกิจกรรมและเนื้อหาบทความประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวของสื่อมวลชนนั้น ๆ ทั้งนี้เหตุผลของการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์แบบ Below the line ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

เนื่องจากช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ค่อนข้างจำกัด เราจึงส่งข่าวเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จำกัดเฉพาะกลุ่มและเป็นประโยชน์ต่อสื่อแขนงนั้น ๆ เช่น การส่งข่าวทุนการศึกษาไปไอแคมป์ก็จะส่งให้สื่อที่เน้นเรื่องการศึกษาหรือการตลาด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข่าวแจกสื่อมวลชน ข่าวบรรยายได้ภาพ การเชิญสื่อมวลชนลงพื้นที่ (Media Trip) การสัมภาษณ์ผู้สื่อข่าว (Press Conference) การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Exclusive interview) การส่งอีเมล การเผยแพร่ทางเว็บไซต์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือ ฯลฯ ทั้งนี้เราไม่มีนโยบายซื้อสื่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก เนื่องจากข่าวที่ลงในสื่อไม่น่าสามารถเผยแพร่ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพหรือยากจนจริง ๆ ซึ่งบริษัทคาดหวังกับการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มแพทย์

มากกว่าโดยทางฝ่ายการตลาดจะช่วยติดต่อและอัปเดตข่าวให้คุณหมอบ่อยเป็นประจำ ซึ่งเป็นผู้ช่วยที่สำคัญในการกระจายข่าวสารไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ป่วยจริง ๆ ได้ ดีกว่าสื่อมวลชน (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

4. กระบวนการตรวจสอบระหว่างการสื่อสาร บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) นั้นจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังไม่แตกต่างจากบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเฉพาะ การสื่อสารโครงการสุขภาพสู่ประชาชนหรือผู้บริโภค ที่ต้องได้รับตรวจตราและระมัดระวังไม่ให้เกิดการระบุชื่อยา คุณสมบัตินี้หรือคุณประโยชน์ของยา ยกเว้นการให้ความรู้หรือข้อเท็จจริงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการหรือการรักษา หรือปล่อยให้เป็นที่และความรับผิดชอบของแพทย์ ซึ่งประเด็นนี้ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

พวกเราเอกสารทุกอย่างตั้งแต่การลงทะเบียน คู่มือสุขภาพ โบรชัวร์ เอกสารเพื่อ สื่อมวลชน ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรจะต้องเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาในด้านในก่อนเสมอ และจำเป็นต้องให้คุณหมอบริเวณที่ร่วมกันทำกิจกรรมตรวจดูเพื่อความถูกต้องด้วย เพราะผู้ที่พูดและอธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับโรคหรือวิธีการรักษาจะเป็น คุณหมอเท่านั้นคะ นั่นก็เพื่อให้แน่ใจว่าสารหรือเนื้อหานั้น ๆ มีความถูกต้อง เหมาะสมและไม่ผิดกฎหมายพระราชบัญญัติยา (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

5. การประเมินผลหรือการวัดผล บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด การประเมินผลความสำเร็จของแต่ละกิจกรรมหรือความพึงพอใจของพันธมิตรด้วยวิธีง่าย ๆ คือ การประชุม กลุ่มย่อย การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบบไม่เป็นทางการ ทั้งนี้หากเป็นการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านตัวแทนบริษัทประชาสัมพันธ์ก็จะวัดและประเมินผล ด้วยการตัดภาพข่าว (New Clipping) หรือการนับจำนวนสื่อมวลชนที่เข้าร่วมทำข่าว ณ วันจัด กิจกรรมหรือสัมมนา เนื่องจากส่วนหนึ่งของงบประมาณการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด จะได้รับการพิจารณาจากบริษัทต้นสังกัดในประเทศ สวิตเซอร์แลนด์ ในแต่ละปีตามผลประกอบการ ของบริษัทในประเทศนั้น ๆ

จากผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก องค์กรของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร
ของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด

รูปแบบ กิจกรรม	การส่งเสริมการแพทย์และสาธารณสุข	การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี	การบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์กรการกุศล	การดำเนินงานกิจกรรมของธุรกิจอย่าง มีความรับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่ม เป้าหมาย	พันธมิตร	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์	การวัดผล	
								ทาง การ	ไม่เป็น ทางการ
โครงการ พีเคเอ็ม หมู่บ้าน			✓		ชุมชน	PDA	Media Trip, Press release	✓	✓
บริจาคเครื่อง ปั๊มสำหรับยา ขับเหล็กชนิด ฉีด	✓				แพทย์, โรงพยาบาล	มูลนิธิ โลหิตจาง ธาลัสซีเมีย	Photo release		✓
อบรมนาง พยาบาล เบื้องต้นเพื่อ ดูแลผู้เป็น ธาลัสซีเมีย	✓				แพทย์, นางยา บาล	มูลนิธิ โลหิตจาง ธาลัสซีเมีย		✓	
โนวาร์ทีส ไปโอแคมป์				✓	นัก ศึกษา	มหา วิทยาลัย	Press release, poster, media conference	✓	
บริจาคยา โครงการ GPAP, FPAP, LTPAP				✓	ผู้ป่วย	แพทย์, มูลนิธิ	Press release, Photo release, website, E-mail, บอกต่อ	✓	✓

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

รูปแบบ กิจกรรม	การส่งเสริมการแพทย์และสาธารณสุข	การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมเพื่อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสุขภาพที่ดี	การบริจาคให้มูลนิธิหรือองค์การกุศล	การดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่าง มีความรับผิดชอบต่อสังคม	กลุ่ม เป้าหมาย	พันธมิตร	ช่องทาง การประชาสัมพันธ์	การวัดผล	
								ทาง การ	ไม่เป็น ทางการ
Healthy BP, Healthy Avenue,		✓			ประชาชน	โรงพยาบาล	Press release, Photo release, Press conference, บอกต่อ, โบรชัวร์	✓	
“ใคร ขโมย ความจำของ ฉันไป”		✓			ผู้ป่วย, ผู้ดูแล ,ประชาชน	สถาบัน ประสาท วิทยา, โรงพยาบาล	Press release, Photo release, Press conference, บอกต่อ, Booklet	✓	✓

จากการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ทั้ง 2 บริษัท มีการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมคล้ายคลึงกัน เนื่องจากข้อจำกัดของลักษณะองค์กรที่เป็นอุตสาหกรรมยาทำให้ไม่สามารถสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่กลุ่มเป้าหมายประชาชนหรือผู้ป่วยได้ จำเป็นต้องเลือกพันธมิตรที่มีประสบการณ์ มีความรู้และมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนเพื่อเติมเต็มในส่วนที่ธุรกิจยาไม่ถนัด หรือการเลือกพันธมิตรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือสถาบันทางการแพทย์ เพื่อเป็นคนกลางในการสื่อสารให้ความรู้เรื่องสุขภาพสู่ประชาชน และที่สำคัญพันธมิตรเหล่านี้ยังสามารถเป็นกระบอกเสียงเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้อีก อย่างไรก็ตามติดตามการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของบริษัทอาจจะค่อนข้างกังวลเกี่ยวกับเนื้อหาและความถูกต้องของสารนั้น ๆ โดยเฉพาะโครงการส่งเสริมสุขภาพต่าง ๆ ที่ทั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรและตัวแทนประชาสัมพันธ์ต้องตรวจเช็คอย่างละเอียดก่อนการเผยแพร่สู่สาธารณะ นอกจากนี้ทั้ง 2 บริษัทยังคล้ายคลึงทางด้านงบประมาณกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้รับการอนุมัติและพิจารณาจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแบบการขอความอนุเคราะห์ประชาสัมพันธ์ในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ

จากผลการศึกษาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกของธุรกิจยา สามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก
ของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ
บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

การสื่อสารเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความรับ ผิดชอบต่อ สังคม องค์กร	การเลือกพันธมิตร และประเด็น การสื่อสาร	การเปิดโอกาส แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นหรือติดตาม ความคืบหน้าของ กิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม	การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ความรับผิดชอบต่อ สังคมของ องค์กร	กระบวนการ ตรวจสอบและ ระมัดระวังใน การสื่อสาร	การ ประเมินผล หรือการ วัดผล
ไฟเซอร์ (เยาวชนและ ชุมชน)	องค์กรภาครัฐหรือ มูลนิธิที่เป็นที่รู้จัก และเชี่ยวชาญ เรื่องพัฒนาชนบท และการศึกษาของ เยาวชน	การประชุม, การ สังเกตการณ์, การ พูดคุยอย่างไม่เป็น ทางการ, การ ติดต่อผ่านผู้แทน ยา	ใช้เครือข่ายของ พันธมิตรและ ประชาสัมพันธ์ แบบ below the line	ตรวจสอบ ความถูกต้อง จากฝ่าย สื่อสารองค์กร, พันธมิตร, แพทย์	ไม่มีการ วัดผลอย่าง เป็นทางการ
โนวาร์ตีส (ผู้ป่วย และชุมชน)	องค์กรภาครัฐหรือ มูลนิธิที่เป็นที่รู้จัก และเชี่ยวชาญ เรื่องพัฒนาชนบท และมีเครือข่าย เข้าถึงผู้ป่วย	การประชุม, การ สังเกตการณ์, การ พูดคุยอย่างไม่เป็น ทางการ, การ ติดต่อผ่านผู้แทน ยา	ใช้เครือข่ายของ พันธมิตรและ ประชาสัมพันธ์ แบบ below the line	ตรวจสอบ ความถูกต้อง จากฝ่าย สื่อสารองค์กร, พันธมิตร, แพทย์	วัดผลผ่าน ตัวแทน ประชา สัมพันธ์

ปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

จากการสัมภาษณ์และการสังเกตถึงปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา พบว่า ปัญหาอันดับแรกที่เกิดขึ้นภายในองค์กร คือ ปัญหาบุคลากรที่มีจำนวนไม่มากเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับขอบเขตของงานและกิจกรรมการสื่อสารที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม และการบริหารจัดการงบประมาณที่ต้องรออนุมัติจากต่างประเทศ ต่อมาคือ ปัญหาที่เกิดจากภายนอกองค์กร คือ การควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ทำให้สามารถสื่อสารหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้ค่อนข้างจำกัด นอกจากนี้ยังมีลักษณะของข้อมูลเชิงวิชาการที่ยากต่อเข้าใจและเข้าถึงของสื่อมวลชนหรือประชาชนทั่วไป และขาดการประเมินวัดผลอย่างเป็นระบบ

การขาดแคลนบุคลากรฝ่ายสื่อสารองค์กรและการบริหารจัดการงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์ คุณกัญญา ไม้ นุชนิยม ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ปัญหาที่สำคัญต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนั้นเกิดขึ้นจากการขาดแคลนบุคลากรในฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มีหน้าที่และรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรง ปัจจุบันมีบุคลากรที่มีหน้าที่ดูแลและประสานงานการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ทั้งหมดเพียง 4 คน ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ไม่เหมาะสมกับจำนวนพนักงานมีมากหลายร้อยคน นอกจากนี้ผู้บริหารและผู้จัดการที่สังกัดฝ่ายสื่อสารองค์กรยังรับหน้าที่อีกบทบาทหนึ่งในมูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทย เช่น กรรมการบริหารและกรรมการของมูลนิธิฯ ทำให้ต้องรับผิดชอบต่อส่วนการติดต่อและประสานงานการจัดประชุม การกำหนดวาระการประชุมและการทำเอกสารอย่างเป็นทางการ ทำให้การดำเนินงานแต่ละกิจกรรมเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไปในทำนองเชิงรับมากกว่าเชิงรุก เพื่อสนับสนุนประเด็นนี้ ผู้จัดการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

ฝ่ายสื่อสารองค์กรอยากทำการสื่อสารให้มากกว่านี้ค่ะ แต่เนื่องจากมีทรัพยากรบุคคลจำกัด จึงทำให้ความถี่และความหลากหลายของกิจกรรมหรือโครงการเทียบกับบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศ นอกจากนี้เนื่องจากมูลนิธิไฟเซอร์เป็นองค์กรอิสระบริหารโดยบุคลากรภายนอกดังนั้น ทีมงานยังต้องใช้เวลาในการติดต่อประสานงานมากขึ้น (กัญญา ไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

ปัญหาดังกล่าว มีความใกล้เคียงกับบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด จากการสัมภาษณ์คุณศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร พบว่า ปัจจุบันผู้ที่มีอำนาจเต็มเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในและภายนอกทั้งหมดคือ คุณศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค ซึ่งต้องประสานงานและควบคุม “สาร” ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตั้งแต่การเตรียมคำปราศรัยหรือการรายงานข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อผู้บริหารรับทราบ การประสานและสนองนโยบายของกิจกรรมการสื่อสารความรับผิดชอบต่อบริษัทใหญ่ในต่างประเทศ รวมถึงการควบคุมและจัดกิจกรรมการสื่อสารภายนอกองค์กรของบริษัทฯ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือ Unbranded event ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ยังเป็นผู้ควบคุม “สาร” ทั้งหมดที่เผยแพร่ออกไปสะท้อนถึงนโยบายและพันธกิจของโนวาร์ติส โดยเฉพาะการส่งข่าวแจกหรือการนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารระหว่างสื่อมวลชนต่าง ๆ และการขาดแคลนบุคลากรส่งผลทำให้บริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด ขาดช่องทางสื่อสารที่สำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลหรือทำความเข้าใจองค์กรผ่านเว็บไซต์ หรือรายงานความรับผิดชอบต่อประจำปีที่เป็นภาษาไทย โดยประเด็นดังกล่าว คุณศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค ชี้แจงว่า

สาเหตุที่บริษัทฯ ยังไม่ทำเว็บไซต์ภาษาไทยก็เพราะขาดบุคลากรทางด้านไอที ที่ต้องคอยปรับข้อมูลให้ทันการณ์เสมอ จึงอ้างอิงเว็บไซต์ของต่างประเทศที่ทำได้สมบูรณ์แบบอยู่แล้ว แม้จะเป็นภาษาอังกฤษแต่คิดว่าไม่ใช่อุปสรรคสำคัญ เพราะปกติพนักงานจะใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารกันอยู่แล้วทั้งการเขียนอีเมล เอกสารการประชุมต่าง ๆ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

สำหรับการบริหารจัดการงบประมาณ แม้ว่าบริษัทยาสาขาในประเทศไทยจะมีมูลค่าหรือผลประกอบการหมุนเวียนในอุตสาหกรรมสูง แต่การบริหารจัดการด้านงบประมาณในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องรอการพิจารณาและอนุมัติจากบริษัทสาขาหลักในต่างประเทศ โดยขั้นตอนพิจารณางบประมาณนั้น มูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทยจำเป็นต้องนำเสนอโครงการเสนอเพื่อแข่งขันกับมูลนิธิไฟเซอร์ในประเทศอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องใช้การเตรียมงานอย่างละเอียดจึงทำให้เกิดความล่าช้า

ฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ของเราของงบประมาณจากมูลนิธิไฟเซอร์ อิงก์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ตามปฏิทินที่ทางนั้นกำหนด ซึ่งต้องเสนอโครงการและเตรียมเอกสารอย่างละเอียดเพื่อให้พิจารณา พร้อม ๆ กับต้องแข่งขันกับบริษัท ไฟเซอร์ ประเทศอื่น ๆ คล้ายกับการแข่งขันประมูลก็ได้ (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด ต้องขออนุมัติงบประมาณจากบริษัท สาขาใหญ่ในต่างประเทศเช่นกัน โดยแต่ละปีจะมีการกำหนดงบประมาณตามสัดส่วน ปริมาณ และการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในสื่อต่าง ๆ จึงทำให้งบประมาณที่ได้ในแต่ละปีมากน้อยไม่เท่ากัน บางครั้งทางบริษัทจำเป็นต้องจัดหางบประมาณมาสนับสนุนเพิ่มเติม

หากเป็นโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มาจากต่างประเทศ เราก็จะได้รับการสนับสนุนงบประมาณพอควร ทั้งนี้งบประมาณในแต่ละปีก็ได้ไม่เท่ากัน เพราะจะต้องพิจารณาถึงการตอบรับในเรื่องของ ROI (Return on Investment) เช่น การตัดเก็บข่าว (News Clipping) ว่าสื่อมวลชนให้ความสนใจมากน้อยแค่ไหน บางครั้งต่างประเทศให้งบประมาณมาเพียงครั้งเดียว ทางบริษัทก็ต้องหามาเพิ่มอีกครั้งหนึ่ง จากผลประกอบการในประเทศไทยของปีนั้น ๆ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

ข้อจำกัดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม: การควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการวัดประเมินผลอย่างเป็นระบบ

ด้วยลักษณะของบริษัทที่ประกอบธุรกิจยาที่ต้องอยู่ภายใต้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประเทศไทย มีอำนาจและหน้าที่รับผิดชอบกำกับหรือควบคุมการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในขอบเขตที่เหมาะสม นั่นคือ ไม่โฆษณาที่มีการระบุชื่อยาทางการค้า การโฆษณาเกินจริง การโฆษณาอวดอ้างสรรพคุณ การโฆษณาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดต่าง ๆ แม้ว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นในเชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นหรือภาพลักษณ์ขององค์กร แต่หนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสู่ประชาชนของบริษัทยานั้นก็ถูกจับตามองและเฝ้าระวังตลอด เนื่องจากเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทเดียวที่สามารถส่งเสริมการตลาดขายทางอ้อมได้ หรือที่เรียกว่า การส่งเสริมการตระหนักรู้เรื่องโรค (Disease Awareness Campaign) แม้ว่าลักษณะกิจกรรมจะเป็นการณรงค์ให้ความรู้เรื่องโรคต่าง ๆ แต่ก็ต้องระมัดระวังไม่ให้พูดพาดพิงถึงชื่อยาทางการค้า หรือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่ถูกมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประเด็นดังกล่าวส่งผลทำให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญและระมัดระวังเป็นพิเศษ จนถึงขั้นหลีกเลี่ยงที่จะพูดว่าเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้ความรู้สุขภาพแก่ประชาชน คุณกัลยไม้ นุชนิยม กล่าวว่

บางครั้งบริษัทอยากประชาสัมพันธ์เรื่องโรคต่าง ๆ เพื่อให้ความรู้แก่ประชาชน แต่หน่วยงานที่ควบคุมหรือองค์การอิสระคิดว่าเป็นช่องทางการโฆษณาหวังผลทางการตลาดทางอ้อม ซึ่งทำให้เราลำบากใจ และนี่คือเหตุผลที่ช่วงปีที่ผ่านมาบริษัทไฟเซอร์ ทำกิจกรรมให้ความรู้ประชาชนน้อย แม้ว่าจะมีโครงการดี ๆ อีกมาก แต่เราก็ไม่เคยสื่อสารออกไปให้คนภายนอกได้รับทราบเท่าไร (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์ การแพทย์ และสาธารณสุข ทำให้ชาวประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับสุขภาพที่มีความซับซ้อนและยากต่อความเข้าใจ ทำให้รับรู้และจดจำได้ในกลุ่มผู้รับสารบางกลุ่ม เช่น แพทย์ เภสัชกร นักวิจัยหรือสื่อมวลชนทางสายสาธารณสุข ซึ่งการแนวทางการแก้ไขปัญหานี้ พบว่า บริษัทฯ ทั้ง 2 ไม่มีนโยบายหรือการแก้ไขปัญหที่ชัดเจนในเชิงรุก เนื่องจากคิดว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำนั้นเป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งหวังให้แพทย์หรือสื่อมวลชนเป็นกระบอกเสียงให้ ด้วยเหตุนี้จึงไม่มีการวัดผลหรือประเมินผลอย่างเป็นทางการ จากประเด็นนี้คุณกล้วยไม้ นุชนิยม ผู้จัดการฝ่ายองค์กรสัมพันธ์ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

ปัจจุบันการทำกรประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อของธุรกิจมีความก้าวหน้ามากกว่าอดีต ที่มอบหมายให้การประชาสัมพันธ์อยู่ในความดูแลของฝ่ายทรัพยากรบุคคล อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ คือ ความยากที่จะสื่อสารไปให้คนภายนอกเข้าใจในทุกเรื่องที่เราทำ เพราะเนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวกับข้อมูลทางวิทยาศาสตร์การแพทย์ เราจึงเจาะจงทำกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สามารถสื่อสารต่อไปถึงผู้ป่วยได้เท่านั้น ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ด้วยเหตุนี้เราจึงไม่มีการวัดประเมินผลอย่างเป็นทางการ (กล้วยไม้ นุชนิยม, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับการแสดงความคิดเห็นของ คุณศิริลักษณ์ สุธีกุล ผู้อำนวยการ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า

เนื่องจากกฎหมายในประเทศไทย บริษัทจึงไม่สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ให้ผู้ป่วยหรือเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายได้ ทุกวันนี้จึงมุ่งเผยแพร่แต่กิจกรรมที่ทำร่วมกับพันธมิตรและเป็นโครงการที่คิดว่าเป็นประโยชน์และเข้ากับกระแสหวังให้พูดต่อเท่านั้น แต่เมื่อพิจารณาจากเนื้อหาแล้วก็ยังไม่สามารถเข้าถึงประชาชนทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงหวังให้คุณหมอที่โรงพยาบาลหรือสื่อมวลชนเป็นผู้ช่วยสำคัญในการกระจายข่าว (ศิริลักษณ์ สุธีกุล, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

สอดคล้องกับความคิดเห็นของคุณศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่ระบุว่า

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นการคืนกำไรสู่สังคมโดยไม่หวังผลตอบแทน ที่แตกต่างจากการทำตลาดอย่างสิ้นเชิง แม้จะโดนจำกัดช่องทางการประชาสัมพันธ์ แต่เราก็พยายามสร้างความน่าสนใจของกิจกรรมเพื่อให้องค์กรพันธมิตร แพทย์หรือสื่อมวลชนเห็นความสำคัญและบอกต่อ ๆ ซึ่งไม่ได้หวังเพื่อปกปิดหรือกลบเกลื่อนประเด็นที่วิพากษ์วิจารณ์จากองค์กรอิสระต่าง ๆ ดังที่เป็นประเด็นในปัจจุบันค่ะ (ศิริขวัญ ทรงสิทธิโชค, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

จากผลการศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาพบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีอุปสรรค 2 ลักษณะคือปัญหาที่ควบคุมได้และปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ ปัญหาที่ควบคุมได้เกิดจากการขาดแคลนบุคลากรที่ทำหน้าที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร ทำให้ไม่สามารถดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกได้เต็มที่ เช่นเดียวกับการบริหารจัดการงบประมาณการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่จำเป็นต้องรอการพิจารณาจากบริษัทต้นสังกัดในต่างประเทศ สำหรับปัญหาที่ควบคุมไม่ได้ คือ ความเข้มงวดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่บริษัทจำเป็นต้องใช้ความระมัดระวังในเรื่องของ “สาร” ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ เรื่องโรค การรักษาหรือการดูแลสุขภาพ ส่งผลทำให้บริษัทยาจำกัดช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เฉพาะกลุ่ม นั่นคือ แพทย์และสื่อมวลชนที่สามารถเป็นกระบอกเสียงในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนเท่านั้น เช่นเดียวกับความยากของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทำให้บริษัทไม่สามารถเผยแพร่ให้ทุกกลุ่มเข้าใจตรงกันทุกกลุ่ม และสุดท้ายอุปสรรคที่สำคัญ คือ ไม่มีการวัดผลหรือการประเมินผลอย่างเป็นทางการ เนื่องจากโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียบางกลุ่มที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ จึงไม่สามารถวัดประเมินผลได้อย่างเป็นรูปธรรม

ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 ปัญหาหรืออุปสรรคของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยานั้น พบว่า เกิดจากปัจจัยภายในที่ควบคุมได้และปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อเชื่อมโยงปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจยา เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาให้ดียิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4 กลุ่มสำคัญ คือ กลุ่มพนักงาน ตัวแทนองค์กรหรือแพทย์พันธมิตร กลุ่มผู้นำทางความคิดที่เป็นผู้ควบคุมกฎหมาย นักวิชาการและสื่อมวลชน และสุดท้ายกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ดังต่อไปนี้

การรับทราบลักษณะโครงการหรือกิจกรรมต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไนวอร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด

กลุ่มที่ 1 พนักงานภายในองค์กร

พนักงานฝ่ายปฏิบัติการของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่าพนักงานรับทราบข่าวสารหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านการประชาสัมพันธ์ภายใน เช่น อีเมลล์ รายงานความรับผิดชอบต่อประจำปี จากการประชุมภายใน โดยลักษณะของกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นความร่วมมือระหว่างมูลนิธิไฟเซอร์ฯ และองค์กรอิสระต่าง ๆ โดยเน้นที่การสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพชีวิตและการศึกษา ในขณะที่พนักงานผู้แทนยาที่ไม่ทราบข่าวสารหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัททำ ยกเว้นการแสดงความรับผิดชอบต่อหน้าที่พนักงานด้วยการอบรมและพัฒนาทักษะความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับยา แนวทางขายและการตลาดที่จะได้รับการฝึกอบรมและประเมินเป็นประจำทุกเดือน เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าวพนักงานตัวแทนขายยา บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ให้สัมภาษณ์ว่า

ถ้าในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ตนเองไม่เคยทราบเลยครับ แต่หากเป็นความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน พนักงานขายไฟเซอร์ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเป็นประจำ โดยเฉพาะเรื่องความถูกต้องและแม่นยำเรื่องข้อมูลยา การ

ใฝ่ระวังหรือคอยติดตามผลการใช้ยาของแพทย์ เพราะหากเกิดปัญหาใด ๆ เราต้องรีบแจ้งที่บริษัททันที ไม่ว่าจะอีเมลหรือการบอกหัวหน้า (โกญจนาด เอกอัครรุ่งโรจน์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

พนักงานบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัดกล่าวว่า พนักงานที่ทำงานในสำนักงาน จะรับทราบลักษณะกิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคล้ายคลึงกัน คือ การอบรม การเรียนการสอนถึงนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ อย่างเป็นขั้นตอนจากสื่อที่หลากหลาย เช่น อีเมล อินทราเน็ตหรือเป็นคู่มือให้ศึกษา รวมทั้งรับทราบกิจกรรมจากการบอกต่อของเพื่อนพนักงาน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคม เช่น การเก็บขยะ การสร้างโรงเรียน การให้ความรู้ส่งเสริมสุขภาพของชาวบ้าน ทั้งนี้สำหรับพนักงานชายจะไม่ได้รับทราบข้อมูลข่าวสารมากเท่าไรนัก หากจะไปร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ โดยตัวแทนพนักงานบริษัท โนวาร์ติส (ประเทศไทย) จำกัด แสดงความคิดเห็นว่า

พนักงานทุกคนจะรับทราบถึงนโยบายและข้อปฏิบัติทางด้านงานที่ถูกต้องตามข้อปฏิบัติ และจริยธรรมที่บริษัทกำหนดขึ้น นอกจากนั้นก็จะมีการประชุมเพื่อตรวจสอบว่าเราเข้าใจดีหรือไม่ และก็จะทำเป็นประจำทุกปี นอกจากนั้นบริษัทก็จะส่งจดหมายอีเมลเชิญพนักงานทุกคนออกไปทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ภายนอก ซึ่งจัดปีละ 1-2 ครั้ง เป็นกิจกรรมสร้างโรงเรียน บริจาคสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น แต่เรื่องการสื่อสารนี้ยังจำกัดเฉพาะพนักงานที่อยู่ภายในออฟฟิศ ส่วนน้อง ๆ เซลล์ที่อยู่ข้างนอกจะไม่ค่อยทราบเพราะเข้าออฟฟิศแค่เดือนละครั้ง ยกเว้นแต่การบอกต่อกันคะ (เพ็ญรัตน์ สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 2 องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร

กลุ่มแพทย์เครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจยาระบุว่า ส่วนใหญ่รับทราบข่าวสารและกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบการส่งเสริมให้ความรู้สุขภาพ การสนับสนุนงานวิจัยทางการแพทย์ ผ่านการนำเสนอจากผู้แทนยาหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ที่เสนอผ่านการประชุมของคณะกรรมการในสมาคม โรงพยาบาลหรือสถาบันที่ตนเองสังกัด และรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น บทความประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารทางการแพทย์ เป็นต้น โดยตัวแทนกลุ่มแพทย์พันธมิตรท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

ลักษณะของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา คือ การทำกิจกรรมร่วมกัน โดยเฉพาะการจัดงานเพื่อให้ความรู้เรื่องสุขภาพแก่ประชาชน หรือการประชุมวิชาการ โดยทางบริษัทยาจะมีผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ (product manager) เข้ามาเสนอโครงการต่าง ๆ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมลักษณะใด ทางเราก็ต้องนำเข้าไป

ประชุมผู้บริหารและคณะกรรมการของสถาบันหรือโรงพยาบาล ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะนำวัตถุประสงค์ของทางบริษัทยามาพิจารณาาร่วมกัน แล้วก็มาดูว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของสถาบันเราหรือไม่ (วิโรจน์ เหล่าสุนทรศิริ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 3 สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

สื่อมวลชนส่วนใหญ่รับทราบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่านช่องทางสื่อสารหลากหลายจากบุคลากรในบริษัทฯ หรือตัวแทนประชาสัมพันธ์ เช่น การส่งแฟกซ์ร่วมทำข่าว การฟังสัมภาษณ์ การติดต่อทางโทรศัพท์ การส่งอีเมล การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการเดินทางเรื่องด้วยภาพผ่านไปรษณีย์ ผ่านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ โดยลักษณะกิจกรรมมักเป็นการบริจาคอุปกรณ์การแพทย์ การบริจาคยา การบริจาคเงิน หรือการเชิญสื่อมวลชนร่วมลงพื้นที่ในชุมชน เช่น โครงการปาห้องโก๋ของบริษัท ไฟเซอร์ การดูแลโรคความดัน BP คาราวานของบริษัท โนวาร์ตีส การลงพื้นที่หมู่บ้านโนวาร์ตีส ที่จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น โดยพยายามสร้างประเด็นที่น่าสนใจด้วยการเปิดโอกาสให้สัมภาษณ์พิเศษกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้บริหาร โดยตัวแทนของสื่อมวลชนท่านหนึ่งให้สัมภาษณ์ว่า

ที่จะรับทราบข้อมูลตรงนี้ก็มาก จากการหมายเชิญที่จะส่งมาทางออฟฟิศค่ะ ทั้งจดหมายเชิญ ทำข่าว การส่งภาพข่าวย้อนหลังทางแฟกซ์หรืออีเมล เป็นต้น ซึ่งลักษณะของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทาก็จะคล้าย ๆ กันค่ะ คือ บริษัทผู้จัดงานร่วมมือกับหน่วยงานรัฐหรือองค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร ซึ่งอาจจะเป็นการให้ความร่วมมือในการสนับสนุนอุปกรณ์การแพทย์ บริจาคยา บริจาคเงิน การจัดสัมมนาสุขภาพ ซึ่งก็จะมักจะมีคุณหมอหรือผู้แทนองค์กรนั้น ๆ ให้เกียรติไปเปิดกิจกรรมหรือพูดคุยให้ความรู้ทุกครั้ง ส่วนสถานที่ก็หลากหลายกันไป มีทั้งโรงพยาบาล ศูนย์การแพทย์ โรงแรม ฯลฯ ซึ่งก็จะเชิญสื่อต่าง ๆ ผ่านตัวแทนประชาสัมพันธ์หรือไม่ทางบริษัทยาก็ติดต่อมาเอง (ปิยวรรณ สุขพลับปลา, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

ในขณะที่ผู้ควบคุมกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับทราบโครงการหรือลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจากกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพแก่ประชาชนด้วยการร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐ หรือเป็นสนับสนุนในฐานะจัดร่วมกับสมาคมผู้ผลิตยา สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือพีรมา (PReMA) ดังที่เลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แสดงความคิดเห็นว่า

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อของบริษัทฯ ข้ามชาติ คือ ความพยายามที่ส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณด้วยการซื้อสัตย์ต่อลูกค้า ผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นธรรม ไม่โอ้อวดเกินจริง เพราะหากเกิดความ

จริงไปเค้าต้องรับผิดชอบ ซึ่งหลาย ๆ บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนนี้ ผ่านการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพแก่ประชาชนด้วยการร่วมมือกับรัฐบ้าง หรือเป็นสนับสนุนในฐานะจัดร่วมสมาคมผู้ผลิตยา หรือสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (PREMA) เพื่อเฝ้าระวังโรค ปัจจุบันบริษัทยาข้ามชาติพยายามส่งเสริมจริยธรรมและจรรยาบรรณด้วยการซื้อสัตย์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานปลอดภัยและไม่โฆษณาโอ้อวดเกินจริง เนื่องจากเกรงว่าจะกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (วีรวรรณ แดงแก้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2552)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการรับทราบโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านกิจกรรมการให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไปตามโรงพยาบาล การแจกเอกสารเผยแพร่ความรู้จากแผ่นพับ การสนับสนุนหรือโฆษณาในนิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น อีเมล อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ นิตยสาร หรือกิจกรรมการเสวนาหรือให้ความรู้เรื่องโรคกับโรงพยาบาลหรือมูลนิธิต่าง ๆ ส่วนลักษณะเนื้อหาหรือรายละเอียดของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมักเป็นการบริจาคยาให้แก่ผู้ป่วยที่ไม่สามารถเข้าถึงยา การให้ทุนการศึกษา การบริจาคเงินหรือการตรวจสุขภาพให้คำปรึกษาฟรีจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสามารถสรุปช่องทางการรับทราบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่านโครงการหรือกิจกรรมได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงช่องทางการสื่อสารที่รับทราบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางการสื่อสาร	พนักงาน				พันธมิตร				สื่อมวลชน				ผู้นำทางความคิด		ผู้บริโภคร*						
	โนวาร์ตีส		ไฟเซอร์		นพ.สายัณห์	นพ.วิโรจน์	พญ.กิติมา	ธนศักดิ์	ลิตติมา	ชนิตา	ปิยวรรณ	สุทธิสา	วิวรรณ	สุนทรีย์	วิภาส	จักรพงษ์	สุจิตรา	กาญจนา	เพ็ญ	กัญญา คุณา	วิภา
	มรกต	เพ็ญรัตน์	สุวิมล	โกญจนภา																	
สื่อประชาสัมพันธ์ภายใน	✓	✓	✓																		
e-mail	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓										✓
นิตยสาร							✓						✓		✓						
งานแถลงข่าว							✓	✓	✓	✓			✓								
กิจกรรมความรู้ให้ประชาชน					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓			
การบอกต่อ	✓	✓	✓																		
ประชุม	✓	✓		✓	✓	✓															
ภาพข่าวตามสื่อต่าง ๆ	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓						

การมีส่วนร่วมในโครงการหรือกิจกรรมต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

กลุ่มที่ 1 พนักงานภายในองค์กร

พนักงานบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในฝ่ายปฏิบัติงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแบบไม่เป็นทางการ ส่วนมากเป็นการเข้าร่วมตามเวลาที่สะดวกซึ่งตรงกับตารางกิจกรรมของฝ่ายสื่อสารองค์กรที่กำหนดขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นการร่วมบริจาคสิ่งของหรือการให้คำแนะนำกับนักศึกษาที่ได้อุปกรณ์จากมูลนิธิไฟเซอร์ แต่ในส่วนของพนักงานชาย พบว่า ไม่มีเวลาร่วมกิจกรรมใด ๆ

สำหรับพนักงานบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พนักงานมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ที่ทางบริษัทจัดไว้ และมีความตั้งใจที่จะเข้าร่วมทุกปีหากสะดวก โดยหนึ่งในตัวแทนพนักงานของบริษัทให้สัมภาษณ์ถึงการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการแบ่งปันประสบการณ์ที่ตนเองเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับบริษัทเมื่อครั้งเป็นนักศึกษาแก่น้องเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางบริษัท โดยระบุว่า

ตนเองเคยเข้าร่วมกิจกรรมโนวาร์ตีส ไซโธแคมป์ ตอนเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่คณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเมื่อได้มาทำงานกับบริษัท โนวาร์ตีส ถ้ามีเวลาว่างก็จะไปเป็นตัวแทนของบริษัทเพื่อประชาสัมพันธ์รายละเอียดของโครงการและประสบการณ์ที่ได้รับแก่น้อง ๆ นักศึกษาต่อ เพราะคิดว่าเป็นโครงการที่ดีและเป็นประสบการณ์ชีวิตที่ดีมาก (เพ็ญรัตน์ สุวรรณศรี, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 2 องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร

องค์กรหรือแพทย์พันธมิตรที่มีโอกาสการเข้าร่วมหรือส่งเสริมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระบุว่า ลักษณะการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นแบบต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ร่วมกัน (Win-win solution) เป็นการอาศัยหรือพึ่งพิงความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ที่แตกต่างกันเพื่อดำเนินให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปอย่างราบรื่นมากที่สุด เช่น สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ขอความช่วยเหลือจากบริษัทยาสมานิกเพื่อรวบรวมรายชื่อแพทย์ที่สามารถมาให้ความรู้ในการใช้ยาหรือสุขภาพผ่านรายการวิทยุที่สมาคมฯ ออกอากาศสนับสนุนทางช่อง จส.100

สำหรับแพทย์จากโรงพยาบาลรัฐหรือสถาบันรัฐก็จะร่วมมือกับบริษัทยาเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้เรื่องสุขภาพให้แก่ประชาชน ซึ่งหวังว่าจะได้รับความรู้และสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เหมาะสมเพื่อลดค่าใช้จ่ายในการรักษาอาการเจ็บป่วยในอนาคต ทั้งนี้แพทย์จะเป็น

ผู้พิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาสื่อสารสู่ประชาชนเองทั้งหมดเพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว
หัวหน้าศูนย์วิจัยคลินิก สถาบันมะเร็งแห่งชาติให้สัมภาษณ์ว่า

โอกาสการร่วมมือระหว่างสถาบันหรือโรงพยาบาลและบริษัทมาจากพิจารณาถึงประโยชน์ต่อประชาชนเป็นหลัก โดยบริษัทจะต้องไม่มีการขายของหรือพูดชวนให้ไปซื้อยาของบริษัทนั้น ๆ ที่สำคัญแพทย์ต้องเป็นคนควบคุมเนื้อหาเองทั้งหมด โดยส่วนมากบริษัทก็จะสนับสนุนเรื่องการเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อฟังความรู้เกี่ยวกับอาการหรือโรคต่าง ๆ ซึ่งจุดมุ่งหมายของบริษัทและแพทย์ตรงกันคือ เพื่อเผยแพร่ให้คนรู้ว่าโรคนี้เป็นแบบนี้ เกิดความตระหนักและรู้ว่ามีการรักษาแบบนี้เพิ่มเติม เรียกว่าประชาชนได้ประโยชน์ บริษัทก็ได้ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ คือเป็นการประสานประโยชน์แบบwin-win กันทั้งสองฝ่าย (วิโรจน์ เหล่าสุนทรศิริ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

จากประเด็นดังกล่าว ตัวแทนบริษัทประชาสัมพันธ์ อธิบายเพิ่มเติมอย่างน่าสนใจว่า การเปิดโอกาสให้แพทย์มีส่วนร่วมต่อกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาและสร้างความสัมพันธ์กับแพทย์เพื่อเปิดช่องทางการตลาดในการสั่งจ่ายยาหรือเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแพทย์ ที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงหรือความมั่นใจในการรักษาของศูนย์ต่าง ๆ ในโรงพยาบาล เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว คุณธนศักดิ์ อุทิศชลา นนท์ ที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์อาวุโสของบริษัทประชาสัมพันธ์ ให้สัมภาษณ์ว่า

การเข้าร่วมกับพันธมิตรที่เป็นหน่วยงานรัฐหรือองค์กรเอกชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจยา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพยาบาลและคุณหมอก็เพื่อส่งเสริมหรือเผยแพร่ความรู้เรื่องโรคใดโรคหนึ่งแก่ประชาชน แม้จะไม่มีกำไรโฆษณาหรือเอ่ยถึงคุณลักษณะของยาโดยตรง ๆ แต่ก็เป็นกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดแบบอ้อม ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคุณหมอเพื่อให้ผู้แทนยาสามารถเข้าถึงคุณหมอที่มีผลต่อการสั่งจ่ายยาและเพิ่มยอดขายได้ครับ (ธนศักดิ์ อุทิศชลา นนท์, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 3 สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

สื่อมวลชนมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาเนื่องจากสามารถนำประเด็นที่น่าสนใจหรือข้อมูลใหม่ ๆ รายงานให้แก่ผู้อ่าน โดยใช้ทักษะการเขียนปรับสารให้เหมาะสมเข้ากับสื่อของตนเอง เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง ๆ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมให้ความรู้เรื่องโรคต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนจะนำมารายงานและนำเสนอเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อพบแพทย์ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เผยแพร่จะ

พิจารณาจากความสำคัญและน่าสนใจของแต่ละกิจกรรม หากเป็นข่าวทั่วไปก็จะรายงานเป็นภาพข่าวบรรยายได้ภาพสั้น ๆ แต่ถ้าเป็นโครงการที่น่าสนใจก็จะเป็นบทความ โดยหนึ่งในตัวแทนสื่อมวลชนให้สัมภาษณ์ว่า

ตนเองจะพิจารณาการเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการของบริษัทาก็ต่อเมื่องานนั้น ๆ สามารถให้เนื้อหาที่มีประโยชน์ในเรื่องของความรู้เรื่องการป้องกันหรือรักษาโรคใหม่ ๆ การอัปเดตสถานการณ์โรคภัยไข้เจ็บในปัจจุบัน ซึ่งเอื้อต่องานที่ทำในปัจจุบัน สำหรับที่หลังจากไปงานแล้วส่วนมากก็จะนำมาลงเป็นรายงาน หรือภาพข่าวบรรยายสั้น ๆ แต่ถ้าโครงการที่น่าสนใจก็จะเป็นบทความ (สุทธิสา สวัสดิ์ดีถัก, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับผู้นำความคิดที่เป็นผู้ควบคุมกฎหมาย ที่เคยมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาในลักษณะที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน นั่นคือ การต่อต้านการใช้ยาปลอมที่เป็นอันตรายถึงชีวิตเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้ นอกจากนี้ก็เป็นการสนับสนุนสถานที่จัดประชุมสมาคมเภสัชกรรม หรือการประชุมทางวิชาการต่าง ๆ

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภค

มีจำนวนผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาน้อยมาก ส่วนใหญ่จะเป็นการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม ยกเว้นผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพ ที่เข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาผ่านสมาชิกของมูลนิธิต่าง ๆ ที่บริษัทฯ ให้การสนับสนุนจัดกิจกรรมเป็นประจำทุกปี จุดประสงค์เพื่อศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพตนเอง โดยตัวแทนผู้บริโภคท่านหนึ่งแสดงให้เห็นสัมภาษณ์ว่า

เนื่องจากเป็นโรคข้ออักเสบรูมาตอยด์จึงสมัครเป็นสมาชิกของมูลนิธิโรคข้อฯ มาแล้ว 4 ปี โดยเดือนตุลาคมของทุกปีทางมูลนิธิฯ จะจัดวันโรคข้อที่ชอยศุณยวิจัฯ เพื่อให้สมาชิกมาฟังสัมมนาเกี่ยวกับโรคข้อทั้งหลาย ตอนเช้าเป็นการบรรยายความรู้รวม ๆ ส่วนภาคบ่ายจะให้ความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ซึ่งมีคุณหมอเป็นผู้บรรยายทั้งหมดส่วนตัวได้ประโยชน์อย่างมากในเรื่องของการดูแลรักษาสุขภาพตนเองและผลข้างเคียงของการใช้ยาในเชิงลึก เพราะบางที่คุณหมอที่รักษาก็ไม่ได้บอกเราอย่างละเอียดในขณะที่ทำกรตรวจรักษาคะ (สุจิตรา วอทอง, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2552)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางถึงโอกาสการเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงโอกาสของกลุ่มตัวอย่างในการเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

โอกาสการเข้าร่วม	ผู้ตอบคำถาม				พนักงาน				พันธมิตร				สื่อมวลชน				ผู้นำทางความคิด		ผู้บริโภคร*					
	โนวาร์ติส		ไฟเซอร์		นพ.สายัณห์	นพ.วิโรจน์	พญ.กิติมา	ธนศักรย์	ลิวีมา	เต็น	ปิยะธนา	สุทธิศา	วีรบรรณ	สุพรี	วิภาส	รุ่งพงษ์	สุจิตรา	เนจกอบ	กัญญา	เบญจกอบ	เบญ			
	มรกต	เพ็ญรัตน์	สุวิมล	โกญจนภา																				
การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์	✓		✓																					
ส่งเสริมบทบาทของสถาบันหรือสมาคม		✓			✓	✓	✓	✓					✓											
ส่งเสริมสุขภาพหรือคุณภาพชีวิตผู้ป่วยให้ดีขึ้น					✓	✓											✓	✓						
ส่งเสริมและเชื่อมต่อหน้าที่ที่รับผิดชอบต่อ				✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓											

ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

กลุ่มที่ 1 พนักงานภายในองค์กร

พนักงานของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ส่วนใหญ่พึงพอใจและภูมิใจที่ได้เป็นพนักงานขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมและการเรียนรู้อยู่เสมอ โดยเฉพาะกฎระเบียบข้อบังคับที่พนักงานทุกคนต้องรับทราบเหมือนกันทุกคน

กลุ่มที่ 2 องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร

แพทย์หญิงกิติมา ยุทธวงศ์ ผู้บริหารสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ มีความเห็นเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยเฉพาะการทำหน้าที่ให้ความรู้เรื่องยาใหม่ ๆ แก่แพทย์และวงการสุขภาพในประเทศไทย นอกจากนี้ยังชี้แจงประเด็นข้อถกเถียงถึงความเหมาะสมของการตระหนักให้ความรู้เรื่องสุขภาพ หรือ Disease Awareness Campaign เป็นสิ่งที่ควรสนับสนุน เพราะเป็นการช่องทางให้โอกาสคนไทยได้รู้จักและดูแลป้องกันสุขภาพตนเอง เนื่องจากในประเทศไทยการพบแพทย์และการให้แพทย์อธิบายสาเหตุของการเกิดโรคหรือผลข้างเคียงของการใช้ยาไม่มีเวลาเพียงพอ ดังนั้น จึงคิดว่าการส่งเสริมการให้ความรู้แก่ประชาชนจะเป็นประโยชน์และควรทำให้มากขึ้น ซึ่งรายละเอียดของการให้สัมภาษณ์ระบุว่า

การให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่บริษัทฯทำนั้น คุณหมอมองคิดว่าเป็นประโยชน์มากกว่าเสียประโยชน์ คิดดูสิคะว่าเราจะคุยหรือสนทนาเรื่องสุขภาพกับคุณหมอได้กี่นาทีกัน ถ้าคนไทยส่วนใหญ่อ่านภาษาอังกฤษออกและมีความสนใจเรื่องค้นคว้าเรื่องสุขภาพเท่ากันทุกคนก็คงไม่จำเป็นต้องจัดกิจกรรมให้ความรู้โดยตรงแก่ประชาชน หมอคิดว่า การให้ความรู้เรื่องสุขภาพนั้นเป็นประโยชน์ทั้งสิ้น บางคนบอกว่ากลัวถูกหลอกแต่หมอมองว่าถ้าเราให้ข้อมูลเยอะ ๆ มันเป็นภูมิคุ้มกันนะ เพราะผู้บริโภคจะได้มีทางเลือกและรู้จักเปรียบเทียบ (กิติมา ยุทธวงศ์, สัมภาษณ์, 19 พฤศจิกายน 2552)

เช่นเดียวกับตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ มีความเห็นเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยเฉพาะการให้ความรู้เรื่องสุขภาพว่าเป็นประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพของตัวเองและครอบครัว และสามารถแนะนำหรือบอกต่อให้ขอคำแนะนำในการรักษาได้อย่างตรงจุด โดยส่วนหนึ่งของการให้สัมภาษณ์ระบุว่า

การแนะนำให้รู้จักและระวังเรื่องโรคภัยอย่างโรคเบาหวาน ความดันโลหิตสูง ผมว่าให้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพของตัวเองและครอบครัวนะครับ เพราะส่วนตัวหากญาติหรือเพื่อน ๆ ที่เข้าข่ายกลุ่มเสี่ยงหรือเป็นโรคแบบที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ ผมก็

จะแนะนำให้ไปปรึกษาแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำรักษาได้อย่างตรงจุดครับ อย่างน้อยผู้บริโภครู้จักว่าโรคนี้คืออะไร มีวิธีการรักษาอย่างไร (ธนศักดิ์ อุทิศชลานนท์, สัมภาษณ์, 5 พฤศจิกายน 2552)

ในขณะที่แพทย์พันธมิตรที่มาจากสถาบันทางการแพทย์มีความเห็นที่แตกต่างคือ บริษัทฯควรคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ป่วยมากที่สุด โดยเฉพาะการส่งเสริมทุนวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อคนไข้อย่างแท้จริง หรือการบริจาคฯ ส่วนการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ ควรเน้นเนื้อหาความรู้ที่ประชาชนสามารถดูแลสุขภาพให้ดีขึ้นได้ง่าย ๆ และแนะนำวิธีการรักษาที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีทิศทางที่แน่นอนกว่าการบริจาคเงินเพื่อแก้ไขความยากจนที่ได้ประโยชน์ตอบสนองประชาชนเพียงบางกลุ่ม เพื่อสนับสนุนประเด็นดังกล่าว นายแพทย์สายนธ์ สวัสดิ์ศรี ให้สัมภาษณ์ว่า

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทฯ ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่คาดหวังให้แพทย์หรือโรงพยาบาลที่ร่วมกันจัดงานสังฆาน้อย แม้การจัดกิจกรรมการตรวจสุขภาพฟรี หรือให้ความรู้แก่ประชาชนจะเป็นประโยชน์ แต่ถ้าจะทำให้กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมจริง ๆ บริษัทฯก็ควรจะมุ่งตรวจสุขภาพในกลุ่มโรคที่จำเป็นและหลากหลายกว่านี้ เช่น ไชมัน เบาหวาน หรือการเข้าไปให้ความช่วยเหลือชาวบ้านหรือโรงพยาบาลแถบจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่กำลังขาดแคลนความรู้และการเข้าถึงสุขภาพมาก ๆ (สายนธ์ สวัสดิ์ศรี, สัมภาษณ์, 18 ตุลาคม 2552)

ทั้งนี้ความคิดเห็นข้างต้นสอดคล้องกับความคิดเห็นของนายแพทย์วิโรจน์ เหล่าสุนทรสิริ ที่ให้สัมภาษณ์ว่า

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาควรจะมีทิศทางที่แน่นอนมากกว่านี้ เพราะเท่าที่สังเกตบริษัทฯไม่เคยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนเลย เช่น วันนี้เลี้ยงเด็กก่อน พรุ่งนี้แก้ไขความยากจน ซึ่งเป็นการบำเพ็ญประโยชน์ที่ไม่ยั่งยืน แต่สามารถตอบสนองการสร้างภาพลักษณ์ได้ อย่างไรก็ตามหากจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง ก็ควรจะมองประโยชน์ของประชาชนทั้งประเทศมากกว่าว่าวิธีไหนที่คนไข้จะได้รับประโยชน์มากที่สุด เช่น การบริจาคฯ หรือการสนับสนุนการวิจัยที่ได้ประโยชน์กับคนไข้จริง การให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพอย่างถูกต้องทั้งทางด้านวิชาการ และจริยธรรม (วิโรจน์ เหล่าสุนทรสิริ, สัมภาษณ์, 6 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 3 สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

เภสัชกรหญิงวีรวรรณ แดงแก้ว รองเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ผู้นำความคิดฝ่ายควบคุมกฎหมาย มีความเห็นเป็นกลางต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ โดยเฉพาะผ่านการให้ความรู้ประชาชนด้วยการจัดกิจกรรมตรวจสุขภาพตามโรงพยาบาลต่าง ๆ หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนตระหนักรู้เรื่องโรคต่าง ๆ โดยไม่ระบุผลิตภัณฑ์ยาตนเองเป็นสิ่งที่น่าสนับสนุน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคก็มีสิทธิที่จะศึกษาและหาข้อมูลพอสมควร โดยเภสัชกรหญิงวีรวรรณ แดงแก้ว ให้สัมภาษณ์ว่า

เราก็อยากให้บริษัทฯ สนับสนุนทางด้านวิชาการการค้นคว้าด้วยยาใหม่ ๆ การสนับสนุนการประชุมทางการแพทย์ สมาคมเภสัชกรรมหรือโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนในเชิงป้องกัน โดยไม่เน้นการขายยามากเกินไป ซึ่งทาง ออย.ก็ไม่ได้ปิดกั้นอย่างที่คิดขอเพียงคุณทำตามกฎและกติกที่ตั้งไว้ เพราะเราก็เห็นใจว่าการกีดกันการเข้าถึงข้อมูลการรักษา นั้นเท่ากับผู้บริโภคไม่มีทางเลือกหรือไม่มีข้อมูลให้เปรียบเทียบพิจารณาเลย (วีรวรรณ แดงแก้ว, สัมภาษณ์ 12 พฤศจิกายน 2552)

ในขณะที่สื่อมวลชนมีความเห็นที่แตกต่าง แม้จะเข้าใจว่าจุดประสงค์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายผลทางการตลาดจากข้อจำกัดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่สามารถระบุชื่อหรือคุณสมบัติยาสู่ประชาชนได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการส่งเสริมหรือสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่บุคลากรทางการแพทย์ โรงพยาบาลหรือเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับบริษัทฯ คู่แข่ง และที่สำคัญอาจจะผลตอบแทนบางอย่างที่คุ้มค่า เช่น การลดหย่อนภาษี หรือการสร้างสัมพันธ์กับพันธมิตร โดยหนึ่งในตัวแทนสื่อมวลชน คุณฐิติมา เดชาอนันต์ชัย ให้สัมภาษณ์ว่า

จุดประสงค์ของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ก็เพื่อออกยี่ห้อเสียงและภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งทดแทนการที่ไม่สามารถสื่อสารชื่อยาหรือคุณสมบัติของยาสู่ประชาชนได้ แม้ผู้บริโภคจะไม่รู้ว่ายาของบริษัทนั้น ๆ ดีกว่ายาอื่น ๆ แต่ที่การระบุชื่อและโลโก้ของบริษัทนี้ให้คูนหูคูนตาก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจมากกว่าบริษัทฯ คู่แข่ง การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งการทำธุรกิจที่หวังผลกำไร โดยเฉพาะบริษัทฯ ที่ต้องการการรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างบุคลากรทางการแพทย์กับพนักงานขายยา หรืออาจทำเพื่อการลดหย่อนภาษี ฯลฯ อย่างไรก็ตามการที่บริษัทฯ ลุกขึ้นมาทำกิจกรรมเพื่อสังคม ที่เห็นด้วยและควรทำอย่างมากเพราะเป็นองค์กรที่มีมูลค่าการซื้อขายมหาศาล และในบรรดาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนจริง ๆ คือ การให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่เป็นอาหารสมอง ซึ่งบริษัทฯ ทำได้ดีกว่าธุรกิจอื่น ๆ แต่ก็ควร

ทำให้ถูกทาง อย่างมีแต่เลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อเท่านั้นและควรทำอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยเฉพาะความรู้เรื่องโรคกับชาวบ้านตามท้องถิ่นที่ทุรกันดาร (จิตติมา เดชอนันต์ชัย, สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2552)

ในขณะที่ตัวแทนนักวิชาการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาว่า ส่วนใหญ่เป็นการให้ประชาชนกลัวต่อการเกิดโรคภัยไข้เจ็บหรือเตือนให้รับรักษาหรือป้องกัน (Disease Awareness Campaign) ซึ่งเป็นช่องทางในการสนับสนุนการตลาดทั้งสิ้น จากประเด็นดังกล่าว ดร.สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค แสดงความคิดเห็นว่า

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยาเป็นเพียงเครื่องมือสนับสนุนทางการตลาดทั้งสิ้น เช่น การโฆษณาแสร้งว่าให้ความรู้เรื่องสุขภาพด้วยการโฆษณาแฝง หรือ Disease Awareness Campaign โดยใช้ช่องว่างของกฎหมาย เพื่อชี้ให้เห็นว่าโรคหรืออาการที่เป็นควรได้รับการเร่งรักษาหรือป้องกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาแฝงประเภทยาไลฟ์สไตล์ ยกตัวอย่างเช่น ยาคุมกำเนิด ยารักษาอาการหย่อนสมรรถภาพทางเพศตามสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร สิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ โดยการใช้ภาพและข้อความโดยไม่มีการอ้างอิงถึงบริษัทยา แต่มาในรูปแบบโทรศัพท์สายด่วนปรึกษาในรูปแบบของมูลนิธิ หรือศูนย์สุขภาพที่ให้คำแนะนำในการรักษาจากผู้เชี่ยวชาญ อาจเป็นแพทย์ เภสัชกรหรือพนักงานที่ผ่านการอบรม (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, สัมภาษณ์, 17 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภค

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนมากแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาว่าค่อนข้างจำกัด และอยากให้ปรับปรุงด้วยการเผยแพร่ให้คนทั่วไปมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสในการร่วมกิจกรรม หรือการหันมาให้ความรู้ประชาชนมากขึ้น โดยหนึ่งในผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมและเป็นสมาชิกของโครงการสุขภาพ ให้มุมมองที่น่าสนใจว่า

แม้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาจะเป็นการให้ความรู้เรื่องโรคประชาชนจะที่มีการระบุนโยบายของบริษัท หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อสนองทางการตลาดแต่โดยส่วนตัวคิดว่าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตตนให้ซื้อยาหรือขอรับยาจากแพทย์ ตรงกันข้ามการที่บริษัทยาสันับสนุนให้ร่วมมือกับหน่วยงานทางภาครัฐหรือเอกชนให้ความรู้หรือกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพแก่ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพจะเป็นประโยชน์มาก เพราะผู้บริโภคสมัยนี้ก็มีความรู้และอยากศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับโรคที่ตนเองเป็นมากขึ้น (สุจิตรา วอทอง, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2552)

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

ผู้ตอบคำถาม	พนักงาน				พันธมิตร				สื่อมวลชน				ผู้นำทางความคิด		ผู้บริโภค*						
	โนวาร์ติส		ไฟเซอร์		หน่วยแพทย์	โรงเรียน	พ.ก.บ.กิตติม	ชมรมผู้สูงอายุ	มูลนิธิ	บัณฑิต	พระธรรม	ชมรมผู้สูงอายุ	พระสงฆ์	ผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	ชมรมผู้สูงอายุ	
	สตรี	บุรุษ	สตรี	บุรุษ																	
ประเด็นความคิดเห็น																					
มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓	✓	✓	✓																	
เป็นการส่งเสริมให้ความรู้สุขภาพ (DAC) ที่ได้ประโยชน์		✓						✓	✓				✓					✓			
เป็นการส่งเสริมให้ความรู้สุขภาพเพื่อสนองการตลาดเท่านั้น										✓	✓	✓	✓								
ควรคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ					✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓								
ควรปฏิบัติตามกฎหมายไม่ค้าขายเกินพอดี													✓								
เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าถึงและได้รับความช่วยเหลือ														✓	✓			✓	✓	✓	✓

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

กลุ่มที่ 1 พนักงานภายในองค์กร

พนักงานทั้ง 2 บริษัท ค่อนข้างพอใจในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน รู้สึกภูมิใจและคิดว่าบริษัทตนเองมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีกว่าบริษัทยาท้องถิ่น หรือมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบดีกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่เคยทำงาน

กลุ่มที่ 2 องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร

ผู้บริหารสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ เสนอแนะให้บริษัทให้ความสำคัญและส่งเสริมการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เพื่อเร่งความเชื่อมั่นและเชื่อถือแก่นักลงทุนและลูกค้าของบริษัท

สำหรับแพทย์พันธมิตรของโครงการให้ความรู้เรื่องสุขภาพมีความเห็นตรงกันว่า บริษัทยาควรคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ หากมีการตรวจสุขภาพโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายก็ควรตรวจสุขภาพทั่วไปที่มีความจำเป็นและหลากหลาย ไม่ควรเสนอการตรวจสุขภาพเฉพาะเจาะจงที่บริษัทผลิตยารักษาหรือบรรเทา นอกจากนั้น เช่น ไขมัน เบาหวาน และควรจะมีการตรวจสุขภาพหรือลงพื้นที่สัญจรให้ประชาชนรู้จักโรคและวิธีการรักษาเพิ่มมากขึ้น มันไม่ควรจำกัดในโรงพยาบาลใหญ่ ๆ หรือโรงเรียนแพทย์ แต่ควรจะไปสู่โรงพยาบาลเล็ก ๆ ตามต่างจังหวัด

กลุ่มที่ 3 สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด

สื่อมวลชนตระหนักดีว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้นอื่น ๆ อย่างไรก็ตามก็เสนอแนะให้บริษัทยาทำการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ผลต่อประชาชนจริง และควรทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความรู้เรื่องโรคที่ชาวบ้านในจังหวัดทุรกันดาร โดยหนึ่งตัวแทนของสื่อมวลชนแสดงข้อเสนอแนะว่า

ถ้าจะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง บริษัทยาควรเปิดเผยเรื่องการผลิทยาเพื่อแสดงความโปร่งใสก่อน จากนั้นค่อยลงไปช่วยเหลือสังคมในพื้นที่ที่ขาดแคลนจริง ๆ ส่วนตัวเข้าใจว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การสนับสนุนก่อให้เกิดผลดีต่อการทำการตลาด แต่ก็ควรเลือกและสร้างประเด็นให้เป็นที่น่าสนใจมากกว่า การประชาสัมพันธ์ทั่วไป กับสื่อมวลชน หรือแพทย์พันธมิตร ทางที่ดีต้องพิสูจน์ให้ชุมชนเห็นเพื่อเกิดความรู้สึกที่ดีอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการร่วมมือสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมกับโรงพยาบาลที่ห่างไกล หรือชุมชนที่เข้าถึงสุขภาพไม่ได้ (ชนิตา ภระมรทัต, สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2552)

สอดคล้องกับผู้ควบคุมกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ที่เสนอแนะให้บริษัทฯ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการสนับสนุนผลงานวิจัย การประชุมทางการแพทย์ การประชุมของสมาคมเภสัชกรรม และการให้ความร่วมมือโครงการรณรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนในเชิงป้องกันมากกว่าการให้ความรู้ที่แฝงการใช้ยาที่มีในบริษัทของตนเอง

สำหรับความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องการให้บริษัทฯ ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยเฉพาะการส่งเสริมจริยธรรมไม่ใช้ยาเกินความจำเป็น และให้ความรู้ถึงผลข้างเคียงจากการใช้ยาอย่างจริงจังเพื่อให้ผู้บริโภคระมัดระวัง ในกรณีที่เป็นยาที่ต้องสั่งจ่ายผ่านแพทย์ บริษัทฯ ควรจะให้ข้อมูลยาในเชิงข้อเท็จจริงว่ามีประโยชน์และโทษอย่างไรเพื่อให้แพทย์เปรียบเทียบข้อมูลยาสำหรับคนไข้ โดยรายละเอียดของการให้สัมภาษณ์ระบุว่า

บริษัทฯ เป็นบริษัทที่แสวงหากำไร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นธรรมชาติของการทำธุรกิจ แต่ก็ไม่ควรส่งเสริมการใช้ยาเกินความจำเป็น ถ้าบริษัทฯ ต้องการคืนกำไรสู่สังคมอย่างแท้จริง ก็ควรให้ความรู้เรื่องการให้ยาให้เกิดประโยชน์มากกว่า เช่น ยานั้น ๆ มีสารประกอบอะไรบ้าง มีข้อควรระวังอย่างไร ในกรณีที่เป็นยาสั่งจ่ายผ่านแพทย์ บริษัทฯ ควรจะให้ข้อมูลยาในเชิงข้อเท็จจริงว่ามีประโยชน์และโทษอย่างไรเพื่อให้แพทย์สามารถเปรียบเทียบได้ เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่จำเป็นต้องค้นหาวิธีการนำเสนอข้อมูลเรื่องโรคหรือยาในทางอ้อมเพื่อให้คนติดภาพลักษณ์บริษัทเพื่อส่งเสริมการใช้ยา หรือผลการควบคุมหรือตรวจสอบให้เป็นหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือการผลักดันไปให้ผู้บริโภคตัดสินใจเอง (สุนทรี ท.ชัยสัมฤทธิ์โชค, สัมภาษณ์, 16 พฤศจิกายน 2552)

กลุ่มที่ 4 ผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เสนอแนะตรงกันว่า บริษัทฯ ควรจะเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ป่วยที่ไม่มีทุนทรัพย์เข้าถึงการรักษา โดยการร่วมกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐหรือเอกชน เพื่อกระจายข่าวสารให้ทั่วถึง “บริษัทฯ ควรจะเพิ่มช่องทางของสื่อให้มากกว่านี้เพื่อผู้บริโภคหรือผู้ป่วยสามารถค้นคว้าหาข้อมูลหรือรับโอกาสการรักษาโรคต่าง ๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารทางวิทยุ หรือร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนในการแจ้งข่าวสาร” (กุลยา คุณานพรัตน์, สัมภาษณ์, 10 พฤศจิกายน 2552)

ทั้งนี้ หนึ่งในกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีข้อเสนอแนะเชิงสนับสนุนให้บริษัทฯต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยไม่คิดว่าเป็นการชักจูงหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคหาซื้อยารับประทานเอง โดยระบุว่า

ถ้าบริษัทฯจะจัดทำกรโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เรื่องโรคอื่น ๆ ก็คิดว่าเหมาะสม เพราะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน แม้ว่าจะเข้าใจว่าเป็นลักษณะการให้ความรู้ที่สนับสนุนภาพลักษณ์ของบริษัท หรือส่งผลต่อการขายยาทางอ้อม แต่อย่างน้อย ผู้บริโภคก็ได้ความรู้ ถ้ารอกถามแพทย์หรือสื่อชี้แจงของรัฐก็อาจไม่ได้รับข้อมูลเพียงพอ (สุจิตรา วรทอง, สัมภาษณ์, 9 พฤศจิกายน 2552)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปเป็นตารางความคิดเห็นต่อข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

ผู้ตอบคำถาม	พนักงาน				พันธมิตร				สื่อมวลชน				ผู้นำทางความคิด		ผู้บริโภค*							
	โนวาร์ติส		ไฟเซอร์		หน่วยฯ.พณ.	หน่วยฯ.วิ.พณ.	พ.ก.วิ.พณ.	ธ.ค.ก.วิ.พณ.	มติ.ก.	มติ.ช.	น.ก.วิ.พณ.	มติ.ก.	มติ.ช.	มติ.ก.	มติ.ช.	มติ.ก.	มติ.ช.	มติ.ก.	มติ.ช.	มติ.ก.	มติ.ช.	
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน																		
ข้อเสนอนี้																						
ทำดีเพียงพอแล้วไม่ต้องเปลี่ยนแปลง	✓	✓	✓																			
ควรสื่อสารและทำ CSR ให้มากขึ้น				✓				✓														
ปรับปรุงการดำเนิน CSR เพื่อผู้ป่วยอย่างจริงจังและโปร่งใส					✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓								✓
เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น														✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา นั่นคือ กลุ่มพนักงาน องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร สื่อมวลชนและผู้นำความคิด และสุดท้ายผู้บริโภค พบว่า แต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลางและความคิดเห็นแง่ลบ ขึ้นอยู่กับการรู้ทราบข้อมูลข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยา ความสนใจ ความต้องการหรือการใช้ประโยชน์ของแต่ละกลุ่ม โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปและแบ่งทิศทางการแสดงความคิดเห็นได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยานั้นมีสัดส่วนน้อยและจำกัดอยู่ในส่วนของพนักงานในองค์กร หรือพันธมิตรที่อยู่ในแวดวงธุรกิจยา ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พนักงานเข้าร่วมก็จัดอยู่ในลักษณะความรับผิดชอบต่อหน้าที่การทำงานและการบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมทั่วไป ทั้งนี้พนักงานก็มีความภาคภูมิใจและพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่ฝ่าฝืนกฎหมาย หรือทำความเดือดร้อนต่อสังคม

เช่นเดียวกับพันธมิตรของบริษัทยาคือ สมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือพีรมา (PReMA) ที่ให้ความคิดเห็นเชิงสนับสนุนธุรกิจยา เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ก่อตั้งจากความตั้งใจของบริษัทยาข้ามชาติและในประเทศที่เป็น “ผู้วิจัยยา” ซึ่งผู้บริหารของสมาคมมีความคิดเห็นว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาปัจจุบันเป็นที่น่าพอใจและมีกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนและแน่นอนกว่าอดีตมาก โดยเฉพาะการเคร่งครัดต่อระเบียบและกฎปฏิญญาที่บริษัทยาสมัครใจและยินยอมทำตาม นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นว่าเป็นที่ควรพัฒนาและให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพแก่ประชาชนที่ทางสมาคมฯ พยายามผลักดันและเป็นตัวแทนของบริษัทยาสมาชิกส่งเสริมในจุดนี้เช่นกัน

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเป็นกลาง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพันธมิตร สื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด เนื่องจากอยู่ในสถานะที่ต้องคิดถึงผลประโยชน์ของประชาชนเป็นสำคัญ ทำให้โอกาสการเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาจึงมีลักษณะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (Win-win solution) จุดประสงค์หลักของการเข้าร่วมหรือเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางด้านสุขภาพ การเพิ่มทางเลือกในการป้องกันและการได้รับการรักษาอย่างถูกต้อง โดยมีจุดยืนที่แน่นอนว่าตนเองเป็นผู้มีสิทธิขาดในการสื่อสาร “เนื้อหา” ตามความถูกต้องและเหมาะสม ตามหลักจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ และหน้าที่ที่รับผิดชอบ

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นแง่ลบ น่าสังเกตว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพันธมิตร สื่อมวลชน ผู้นำทางความคิดที่เป็นนักวิชาการและผู้บริโภคส่วนใหญ่ เสนอแนะให้ธุรกิจปรับปรุง การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่แตกต่างกันคือ

- กลุ่มพันธมิตรและสื่อมวลชน ตระหนักดีว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการสร้างสัมพันธภาพกับผู้ที่มีอำนาจสั่งจ่ายยา เช่น แพทย์ โรงพยาบาล เพื่อตอบสนองการทำการตลาดและชดเชยข้อจำกัดทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีอยู่อย่างจำกัด แม้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อ ประชาชน แต่ด้วยศักยภาพผลประกอบการของบริษัทฯ กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะบริษัทฯ ให้ ความสำคัญต่อการให้ความรู้เรื่องสุขภาพและสาธารณสุขแก่ประชาชนทั่วประเทศอย่างเท่าเทียม โดยเฉพาะการให้ความรู้หรือพัฒนาสุขภาพในท้องถิ่นทุรกันดาร

- นักวิชาการที่เป็นผู้เฝ้าระวังการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯต้องการให้ บริษัทฯส่งเสริมการใช้ยาเท่าที่จำเป็นแก่ผู้บริโภคด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกในการขายแบบพอเพียง และเสนอแนะให้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการชี้แจงข้อดีและข้อเสียของยานั้น ๆ อย่าง ถูกต้องและโปร่งใส และมีจรรยาบรรณและจริยธรรมการดำเนินธุรกิจตามข้อเรียกร้องที่มีมาตรฐาน เป็นกลางจากองค์การอนามัยโลก ไม่ใช่การกำกับดูแลกันเองจากกลุ่มสมาชิกธุรกิจยา

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่เรียกร้องให้ธุรกิจยาเผยแพร่กิจกรรมการดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ช่วยเหลือผู้ป่วยที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ หรือเจ็บป่วยร้ายแรงได้มีโอกาสในการเข้าถึงการรักษา

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจยา ผู้ศึกษาสามารถแสดงเป็นตาราง โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง
และความคิดเห็นเชิงลบต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นเชิงบวก	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเป็นกลาง	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเชิงลบ	กลุ่มสนับสนุน
1. ความเห็นต่อการรับทราบการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา	บริษัทดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเพียงพอและมีการกำกับดูแลการปฏิบัติงานให้ถูกต้องตามจริยธรรมและกฎหมาย ส่วนการสื่อสารภายนอกก็มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	พนักงานในองค์กรสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์	บริษัทให้ความสำคัญในการเผยแพร่มากกว่าสมัยก่อน โดยให้ความร่วมมือในการประชุมวิชาการ, การจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และการสนับสนุนงานวิจัยต่าง ๆ, มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะจัดกิจกรรมสัมมนาเพื่อให้สื่อมวลชนเข้าร่วมงาน	แพทย์เครือข่าย, พันธมิตร, ตัวแทนผู้ควบคุมกฎหมายจาก อย., สื่อมวลชน, ตัวแทน ประชาสัมพันธ์ของบริษัทยา	แม้ว่าจะมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ก็ยังไม่จำกัดอยู่ในสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเท่านั้น	นักวิชาการและผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นเชิงบวก	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเป็นกลาง	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเชิงลบ	กลุ่มสนับสนุน
2. โอกาสการเข้าร่วม การดำเนินงาน ด้านความ รับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจยา	บริษัทปลูกฝังและเปิด โอกาสให้มีส่วนร่วม เสมอ ส่วนใหญ่จะเป็น การบำเพ็ญกิจกรรมเพื่อ สังคม	พนักงานในองค์กร และสมาคมผู้วิจัย และผลิตเภสัช ภัณฑ์	ดำเนินไปในลักษณะต่าง ฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (win-win solution) โดย คำนึงถึงประโยชน์ของ ผู้รับสาร นั่นคือ ประชาชนเป็นหลัก	แพทย์พันธมิตร, สื่อมวลชน, ผู้ควบคุม กฎหมายจาก อย.	โอกาสเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจยาน้อยและจะ เป็นการสังเกตอย่างไม่มี ส่วนร่วม ยกเว้นคนที่มี ปัญหาสุขภาพ	ผู้บริโภค
3. ความเห็นต่อ การดำเนินงาน ด้านความ รับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจยา	มีความพึงพอใจและมี การวางแผนและแสดง ความรับผิดชอบต่อ สังคมอย่างแท้จริง	พนักงานในองค์กร และสมาคมผู้วิจัย และผลิตเภสัช ภัณฑ์	มีความพึงพอใจต่อการ แสดงความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทยา โดยเฉพาะการให้ความรู้ เรื่องสุขภาพและข้อมูล ด้านวิชาการ แต่ก็ควร ระมัดระวังเรื่องการขาย ยาเกินพอดี	ผู้ควบคุม กฎหมายจาก อย. และสื่อมวลชน	- เป็นเพียงช่องทางหนึ่ง ในการสร้างสัมพันธ ภาพกับผู้ที่มีอำนาจสั่ง จ่ายยา เช่น แพทย์ โรงพยาบาล ซึ่งเป็นการ คาดหวังทางการตลาด เพื่อ ชดเชยข้อจำกัด ทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ - รับทราบข่าวสารและ เข้าถึงได้น้อย	นักวิชาการและ ผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นเชิงบวก	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเป็นกลาง	กลุ่มสนับสนุน	ความคิดเห็นเชิงลบ	กลุ่มสนับสนุน
4. ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ ต่อการ ดำเนินงานด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจ ยา	มีความพึงพอใจและ ภาคภูมิใจต่อกลยุทธ์ การสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทและควรจะทำ ต่อไปเรื่อย ๆ	พนักงานในองค์กร และสมาคมผู้วิจัย และผลิต เภสัชภัณฑ์	จุดเด่นของบริษัทยา คือ กิจกรรมที่ให้ความรู้เรื่อง สุขภาพที่มีประโยชน์ต่อ ประชาชน แต่ก็ควร ส่งเสริมอย่างจริงจังใน เชิงนโยบายกับภาครัฐ และเผยแพร่สู่ท้องถิ่น	ผู้ควบคุม กฎหมายจาก อย. และตัวแทน ประชาสัมพันธ์ ของบริษัทยา	- บริษัทยาส่งเสริมการใช้ ยาเท่าที่จำเป็นมี จิตสำนึกในการขาย แบบพอเพียง - เปิดโอกาสให้ประชาชน มีส่วนร่วมมากขึ้น - การให้ความรู้เรื่อง สุขภาพในท้องถิ่น ทุรกันดาร	แพทย์, สื่อมวลชน, นักวิชาการและ ผู้บริโภค