

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา กรณีบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไนวารทีส (ประเทศไทย) จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา และเพื่อศึกษาปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

จากวัตถุประสงค์ข้างต้น ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ รายงานความรับผิดชอบต่อสังคมประจำปี พ.ศ. 2008-2009 ข้อมูลทางเว็บไซต์ขององค์กร ข่าวประชาสัมพันธ์และสื่อเฉพาะกิจของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไนวารทีส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาของทั้ง 2 บริษัท โดยผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษา ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

#### นโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) และบริษัท ไนวารทีส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทยาข้ามชาติจึงรับนโยบายและการดำเนินธุรกิจจากบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศเกือบทั้งหมดในการบริหารและจัดการธุรกิจ รวมถึงนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมในการดูแลพนักงาน การจัดสภาพแวดล้อม การให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม ยกเว้นการปรับเปลี่ยนนโยบายหรือลักษณะการดำเนินธุรกิจให้เข้ากับข้อจำกัดของกฎหมายภายในประเทศไทย ที่ไม่อนุญาตให้อุตสาหกรรมยาโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อผลิตภัณฑ์ยา คุณสมบัติ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ โดยตรงถึงผู้บริโภค

ทั้ง 2 บริษัท มีนโยบายการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกัน คือ “การผลิตยาด้วยนวัตกรรม” “การส่งเสริมสุขภาพ” “การพัฒนาคุณภาพชีวิต” หรือสะท้อนถึง “ความห่วงใยและการดูแลรักษา” ซึ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของกิจกรรมหรือโครงการ

ตลอดจนเนื้อหาสาระและช่องทางการประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รับทราบและเกิดการมีส่วนร่วม

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาของทั้ง 2 บริษัท สามารถแบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ นั่นคือ มิติภายใน คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และมิติภายนอก คือ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญหลัก ๆ คือ ผู้นำความคิด เช่น แพทย์ ผู้ควบคุมกฎหมายและสื่อมวลชน ที่จะเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารถึงผู้บริโภคต่อไปโดยไม่ผิดกฎหมายภายในประเทศไทย

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร บริษัทยาทั้ง 2 บริษัท ไม่แตกต่างกันมากนัก นั่นคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงานด้วยการอบรมเพื่อให้ปฏิบัติงานตามระเบียบและข้อบังคับที่กฎหมายและบริษัทกำหนดเพื่อป้องกันการเกิดความเสียหายในอนาคตตามมาตรฐานของบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศ เช่น การศึกษาคู่มือการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรม การทดสอบและประเมินความรู้ต่อการปฏิบัติงานของพนักงานทุกปี อย่างไรก็ตาม แม้บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด จะเปิดโอกาสให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ตามวาระที่บริษัทกำหนดอย่างสมัครใจ แต่ก็ยังขาดการสื่อสารเพื่อให้พนักงานกระตือรือร้นเข้าร่วมพร้อมเพรียง โดยเฉพาะพนักงานชายที่จะเข้าสำนักงานเพียงเดือนละ 1-2 ครั้ง ทำให้พนักงานส่วนใหญ่ที่รับรู้และมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมจำกัดอยู่เพียงพนักงานที่ประจำภายในสำนักงาน แม้จะทำการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กรอย่างหลากหลายก็ตาม เช่น การเข้าประชุม อีเมล การแจ้งเตือนทางอินเทอร์เน็ตบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายใน การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) และการสื่อสารแบบไม่เป็นทาง เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร พบว่า บริษัทยาทั้ง 2 นำนโยบายและพันธกิจเป็นแก่นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นปัญหาและกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งบริษัททั้ง 2 มุ่งเน้นที่จะช่วยเหลือทางด้าน “การศึกษา” “การพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยการสนับสนุนเงินหรือคำแนะนำในการประกอบอาชีพ” “การให้ความรู้เรื่องสุขภาพ” แต่มีความแตกต่างกันทางด้านการบริหารและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตรงที่

**บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด** ยึดนโยบายและแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมูลนิธิไฟเซอร์ ประเทศไทย ที่เชิญคณะกรรมการบริหารจากภายนอกองค์กร ที่เป็นผู้ที่มีคุณวุฒิ มีเครือข่ายและมีประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมโดยจะให้ความสำคัญและสะท้อนให้เห็นว่าเป็นมูลนิธิไฟเซอร์ฯ มีการบริหารอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งกลุ่มเป้าหมายหลักของการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมคือ “เยาวชนและชุมชน” โดยลักษณะกิจกรรมหรือโครงการก็อยู่ในขอบเขตและความเชี่ยวชาญของธุรกิจฯ นั่นคือ การส่งเสริม “การศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์และสุขภาพ” แต่ละกิจกรรมของมูลนิธิไฟเซอร์จะร่วมมือทำร่วมกับพันธมิตรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไร หรือหน่วยงานรัฐที่มีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือในระดับประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นกระบอกเสียงที่ดีให้แก่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสู่สาธารณชน ส่วนงบประมาณและการประเมินวัดผลของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทยจะเป็นการประชุมภายในประจำปีเพื่อสอบถามความก้าวหน้าของแต่ละกิจกรรมหรือโครงการร่วมกับคณะกรรมการบริหารภายในองค์กรร่วมกับคณะกรรมการบริหารของมูลนิธิฯ ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมของฝ่ายสื่อสารองค์กรในการลงพื้นที่ติดตามความคืบหน้ากับองค์กรเครือข่ายพันธมิตรในวาระโอกาสต่าง ๆ

กรณีของ **บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด** พบว่า มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมคล้ายคลึงกับบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มจากยึดแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมจากบริษัทสาขาหลักในต่างประเทศ เพียงแต่การดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในนามขององค์กรมากกว่าในนาม “มูลนิธิโนวาร์ตีสเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน” ซึ่งกลุ่มเป้าหมายการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมคือ “ผู้ป่วยและชุมชน” ลักษณะกิจกรรมหรือโครงการก็อยู่ในขอบเขตและความเชี่ยวชาญของ “การส่งเสริมการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ” “การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยและผู้ดูแล” และ “การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน”

ด้วยข้อจำกัดของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับยา บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด จึงร่วมมือทำกิจกรรมกับพันธมิตรที่เป็นองค์กรไม่แสวงหากำไรหรือหน่วยงานรัฐที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชี่ยวชาญในการแนะนำและดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยทางบริษัทหวังก่อให้เกิดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้บริโภคได้ สำหรับงบประมาณและการประเมินวัดผลของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด จะไม่มีการวัดผลอย่างเป็นระบบ ยกเว้นบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์จะทำการเก็บข่าวตัดและประเมินพื้นที่การลงข่าวประชาสัมพันธ์ ส่วนการประเมินวัดผลกิจกรรมหรือโครงการอื่น ๆ นั้นมีลักษณะไม่เป็นทางการ เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่ไม่เป็นทางการ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรและภายนอกของบริษัททั้ง 2 ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากเป็น “บริษัทข้ามชาติ” จึงต้องตอบรับนโยบายและการดำเนินธุรกิจจากบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศ ยกเว้นการเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นไปตาม

กฎหมายของท้องถิ่น และนั่นก็ส่งผลต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ประเด็นปัญหา และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับสถาบัน โรงพยาบาล และบุคลากรทางการแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ทำงานเกี่ยวข้องกับ “วิทยาศาสตร์” และ “ความรู้ทางด้านเภสัชภัณฑ์” ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทสามารถทำการสื่อสารได้อย่างเสรีมากที่สุด นอกจากนี้ยังเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการส่งจ่ายยา และยังทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงสำคัญ เผยแพร่ข่าวหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแพร่หลายและน่าเชื่อถือมากที่สุด เช่นเดียวกับสื่อมวลชนที่มีช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารให้ประชาชนรับทราบ ด้วยเหตุนี้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาจึงไม่เผยแพร่หรือครอบคลุมทุกกลุ่มในสังคมหากเปรียบเทียบกับลักษณะการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาที่อนุญาตให้บริษัทยาทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้ายาและคุณสมบัติอย่างเสรีแก่ผู้บริโภค

### ปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

จากการศึกษา พบว่า ปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาทั้ง 2 องค์กร มีความคล้ายคลึงกัน คือ ปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรที่ขาดแคลนบุคลากรทำหน้าที่สื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนปัจจัยภายนอกคือ ข้อจำกัดของกฎหมายและการควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยไม่อนุญาตให้โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ที่ระบุชื่อยา คุณสมบัติหรือประโยชน์ทางอ้อมของยา นอกจากนี้ยังมีปัญหาการบริหารจัดการงบประมาณที่ธุรกิจยาข้ามชาติประเทศไทยจำเป็นต้องขออนุมัติและรอการพิจารณาจากบริษัทสาขาหลักในต่างประเทศ ทำให้ยิ่งจำกัดโอกาสช่องทางการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สุดท้าย คือ ขาดการประเมินวัดผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ เนื่องจากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนมากทำร่วมกับองค์กรหรือแพทย์พันธมิตรที่เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดี ส่วนใหญ่จึงเป็นการสังเกตการณ์แบบไม่เป็นทางการ

## ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

จากผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทยาทั้ง 4 กลุ่ม คือ พนักงาน องค์กรหรือแพทย์พันธมิตร กลุ่มสื่อมวลชนและผู้นำทางความคิด และผู้บริโภค พบว่ามีความเห็นที่แตกต่างหลากหลายกันทั้งที่มีความเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลางและความคิดเห็นในเชิงลบที่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข

### 1. การรับทราบโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยา

พบว่า พนักงานที่อยู่ประจำที่สำนักงานจะรับทราบกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐานตามแนวทางการปฏิบัติงานทั่วไป คือ การรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพนักงานด้วยการฝึกอบรมให้ได้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้ และการบำเพ็ญประโยชน์ทั่วไปแก่สังคม

ในขณะที่องค์กรหรือแพทย์พันธมิตรรับทราบกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจากผู้แทนยา การประชุมภายในสมาคม สถาบันหรือโรงพยาบาล ในกรณีของสื่อมวลชนจะเป็นลักษณะการขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ลงเผยแพร่ในสื่อ ส่วนผู้ควบคุมกฎหมายรับทราบโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการเป็นผู้สนับสนุนการจัดประชุมเชิงวิชาการของสมาคมต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรมรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม เช่น การขายยาปลอม

สำหรับผู้บริโภคและนักวิชาการมีความเห็นเชิงลบ เนื่องจากผู้บริโภครับทราบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาโดยมีความถี่น้อยมาก ส่วนใหญ่จะรับรู้ผ่านสื่อมวลชนที่เสนอภาพข่าวประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการส่งอีเมลล์บอกต่อ ทั้งนี้ลักษณะของกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครับทราบจะเป็นการบริจาคเงิน มอบทุนการศึกษาหรือการตรวจสุขภาพหรือสัมมนาให้ความรู้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

### 2. โอกาสการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

พบว่า พนักงานและตัวแทนสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือพีรีม่า (PReMA) มีความเห็นเชิงบวกต่อบริษัทที่มีนโยบายปลูกฝังความรับผิดชอบต่อหน้าที่ตามกฎระเบียบของการทำงานอย่างละเอียดและมีการทำสอบเป็นระบบเป็นประจำทุกปีเป็นที่พอเพียง

ในขณะที่แพทย์พันธมิตรและสื่อมวลชนมีความคิดเห็นเป็นกลางจากการเข้าร่วมกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่ตรงกัน คือ การจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนทางด้านการศึกษาหรือสุขภาพ หรือเอื้อต่อหน้าที่การงานที่ตนเองรับผิดชอบ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมและความถูกต้องของเนื้อหาที่บริษัทฯ ไม่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะส่งเสริมการขายยา

ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงลบต่อโอกาสการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา เนื่องจากตนเองมีส่วนร่วมและเข้าถึงกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาก่อนข้างน้อย โดยเฉพาะกิจกรรมให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่มุ่งให้ความรู้เฉพาะโรคที่ตนเองยังไม่เป็น ส่วนใหญ่จึงเป็นการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ยกเว้นผู้บริโภคที่มีปัญหาสุขภาพรู้สึกว่าคุณภาพได้ประโยชน์ต่อการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวัน

### 3. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

พบว่า พนักงานและตัวแทนสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ (พรีม่า) มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริษัทที่ดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักผู้ประกอบการที่ดี ไม่ฝ่าฝืนหรือละเมิดกฎหมายที่กำหนดไว้

ในขณะที่สื่อมวลชนและผู้ควบคุมกฎหมายมีความคิดเห็นเป็นกลางและตระหนักดีว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ เป็นช่องทางหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับบุคลากรทางการแพทย์หรือสถานพยาบาลที่เอื้อต่อการส่งเสริมการขาย แต่ด้วยลักษณะการสื่อสารที่มีพื้นฐานของการให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ หรือสนับสนุนเชิงวิชาการ ทำให้ได้ประโยชน์พอสมควรในการกระตุ้นหรือเตือนให้ประชาชนรู้จักรักษาสุขภาพ แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในขอบเขตของโรคหรือปัญหาสุขภาพที่ตนเองเป็นผู้ผลิต จำเป็นต้องมีการพัฒนาและขยายขอบเขตเนื้อหาให้ครอบคลุมโรคหรือปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไข

สำหรับนักวิชาการมีความคิดเห็นในเชิงลบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยามีวัตถุประสงค์เพื่อสนองตอบหรือส่งเสริมยอดขายทางอ้อมเท่านั้น และเป็นการผลักรถในการตัดสินใจของการสั่งจ่ายยาและใช้ยาเกินความจำเป็นให้แก่แพทย์และผู้บริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่คิดว่าปริมาณของการแพร่กระจายข่าวสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยายังอยู่ในวงจำกัด

#### 4. ข้อเสนอแนะต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

พบว่า พนักงานและตัวแทนสมาคมผู้วิจัยและผลิตเภสัชภัณฑ์ หรือพีรีม่า (PREMA) มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และคิดว่าการสื่อสารที่บริษัทพยายามทำนั้นดีและควรทำต่อไปเรื่อย ๆ

สำหรับผู้ควบคุมกฎหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและตัวแทนบริษัทประชาสัมพันธน์มีความคิดเห็นเสนอแนะที่เป็นกลางว่า ธุรกิจยาข้ามชาติมีการพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่แพทย์หรือประชาชน แม้ว่าจะเกี่ยวข้องกับโรคที่เอื้อต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัททางอ้อม แต่ตราบดีที่ไม่มีโฆษณาแอบแฝง หรือระบุ “สาร” ที่เชิญชวนเข้าข่ายการโฆษณาคุณสมบัติของยาก็คิดว่าน่าจะมีประโยชน์มากกว่าโทษ

สุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นแพทย์พันธมิตร สื่อมวลชน นักวิชาการ และผู้บริโภคเสนอแนะให้บริษัทฯปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนที่ประสบปัญหาอย่างจริงจัง เช่น การเปิดเผยข้อควรระวังหรือผลข้างเคียงจากการใช้ยา การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกด้วยการเปิดเผยช่องทางการสื่อสารเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและเข้ารับบริการสุขภาพหรือเข้ารับบริจาคยาอย่างแพร่หลายมากขึ้นทั่วประเทศ ซึ่งเป็นประโยชน์อีกมาโดยเฉพาะผู้ป่วยที่อยู่ห่างไกล

#### อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา บริษัทไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ศึกษาพบว่าลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์ ซึ่งเชื่อมโยงความปลอดภัยและคุณภาพชีวิตของมนุษย์อย่าง บริษัทยาให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ตามกระแสสังคมที่เรียกร้องให้ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรแสดงความจริงใจและตอบแทนสังคม เพื่อการขยายและการดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นการแข่งขันทางธุรกิจที่เหนือกว่าการปรับปรุงคุณภาพและสินค้าเพื่อผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler & Armstrong, 1987, p. 534) ที่ระบุว่าในการทำธุรกิจให้ยั่งยืนจำเป็นต้อง “ทำดี” ในขณะที่ทำ “กำไร” ไปพร้อม ๆ กัน ทั้งสององค์กรมีประวัติและดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นเวลานานหลายสิบปี ด้วยลักษณะของการทำธุรกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมจึงได้ระบุเป้าหมายการทำธุรกิจในนโยบายพันธสัญญาหรือคุณค่าที่แสดงความรับผิดชอบต่อการทำธุรกิจที่ดีต่อสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) กำหนดนโยบายการดำเนินงานทำธุรกิจว่าจะ “มุ่งมั่นสานต่อพันธกิจในการทำงานร่วมกับทุกภาคส่วนเพื่อให้ประชากรโลกมีสุขภาพที่ดีขึ้น ด้วยการนำวิทยาศาสตร์และทรัพยากรที่มีอยู่ทั่วโลกมาเพื่อพัฒนาสุขภาพและความเป็นอยู่ในทุกช่วงวัยของชีวิต” ในขณะที่บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) มุ่งมั่น “พัฒนาเวชภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยและสังคมทั่วโลก เป้าหมายขององค์กร คือ การให้ความสำคัญกับผู้ป่วยเป็นอันดับแรก โดยคิดค้นเวชภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมในการป้องกันและการรักษา รวมถึงส่งเสริมการเข้าถึงยาของผู้ป่วย เพื่อบรรเทาความเจ็บป่วย ยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ป่วยให้ดีขึ้น”

ผู้ศึกษาเห็นด้วยว่าบริษัทฯ ทั้ง 2 ได้นำเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญของการดำเนินธุรกิจ โดยมีข้อความสำคัญ (Key Message) คือ “ความรู้เชิงวิทยาศาสตร์” “สุขภาพ” และ “คุณภาพชีวิต” เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดพันธกิจและคุณค่าขององค์กร ซึ่งเป็นขอบเขตที่บริษัท ทั้ง 2 สามารถลงมือปฏิบัติได้โดยใช้ทรัพยากรที่มีในองค์กร ได้แก่ บุคลากรที่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์การแพทย์และเภสัชภัณฑ์ การใช้เครือข่ายธุรกิจหรือทักษะการสื่อสารส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านสุขภาพ ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ ทั้ง 2 องค์กร จึงได้ระดมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ นั่นคือ พื้นที่สังคมภายใน ได้แก่ พนักงาน และพื้นที่สังคมไกล ได้แก่ ชุมชนและผู้บริโภค ตามแนวคิดของ อนันตชัย ยูรประถม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2550) อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่ The European Commission (2001) ระบุไว้ ได้แก่ **มิติภายในองค์กร** ซึ่งครอบคลุมประเด็นดังนี้ คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง การจัดการความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และการมีบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาพบว่า แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในเป็นการทำตามระเบียบและมาตรฐานเพื่อส่งเสริมการทำงานพนักงานให้มีประสิทธิภาพและป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับบริษัทเท่านั้น ส่วนในเรื่องของการสร้างสมดุลระหว่างความสุจริตระหว่างการทำงานนั้นยังไม่ชัดเจน ส่วน**มิติภายนอกองค์กร** ทั้ง 2 ธุรกิจจะพยายามดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แต่ก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม นั่นคือบุคลากรทางการแพทย์ หรือบุคลากรทางสายวิทยาศาสตร์ เนื่องจากข้อจำกัดของกฎหมายในการติดต่อผู้บริโภคโดยตรงตามพระราชบัญญัติยาประเทศไทย ทำให้ไม่สามารถดำเนินการสื่อสารโครงการหรือกิจกรรมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างครอบคลุมและรอบด้านตามแนวทางปฏิบัติทั้งหมดตามที่ระบุไว้ตามแนวทางของ The European Commission ซึ่งแตกต่าง

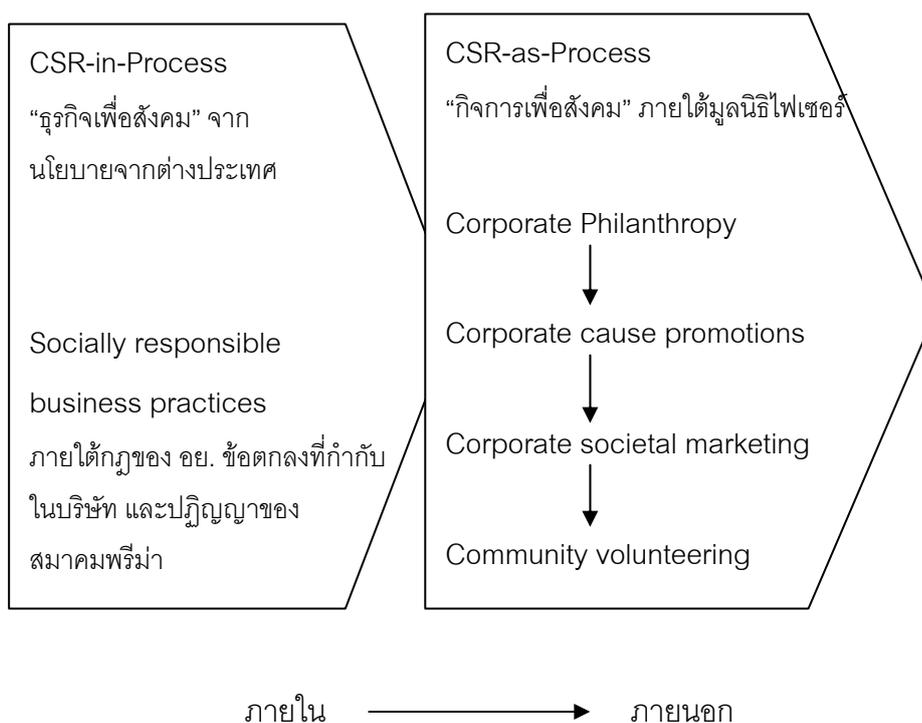
จากการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศที่ครอบคลุมรอบด้านและค่อนข้างหลากหลายมากกว่า

เมื่อพิจารณาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาทั้งภายในและภายนอกองค์กรตามข้อเสนอแนะของ อนันตชัย ยูรประถม (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2550) ผู้ศึกษา พบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด มีแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรที่คล้ายคลึงกันคือ เป็นแบบ CSR-in-process โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับพนักงานในการปฏิบัติงานอย่างมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดกับชื่อเสียงขององค์กร หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมของธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially responsible business practices) ในด้านจริยธรรมในการค้าและการตลาดแก่พนักงาน

ทั้งนี้บริษัททั้ง 2 แตกต่างกันเล็กน้อยในส่วนของแนวทางการดำเนินรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร นั่นคือ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านมูลนิธิไฟเซอร์ประเทศไทย ที่เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นต่างหากโดยไม่แสวงหากำไรด้วยเหตุนี้การกำหนดประเด็นในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นรูปแบบ “กิจการเพื่อสังคม” หรือ CSR-as-process แต่ระดับความสำคัญของปัญหานั้นเป็นปัญหาทั่วไปที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ การบริจาคยาต้านเชื้อเอชไอวีที่เป็นสินค้าของบริษัทฯ การส่งเสริมอบรมให้ความรู้เพื่อพัฒนาอาชีพหรือคุณภาพชีวิตในโครงการป่าทองโก๋ ซึ่งเมื่อพิจารณาและจำแนกการแต่ละโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามแนวคิดของ ฟิลิป คอตเลอร์ และ แนนซี ลี (Kotler & Lee, 2005) พบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) มีแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเรียงลำดับมากไปหาน้อยดังนี้ คือ การบริจาคให้กับมูลนิธิหรือองค์กรการกุศล (Corporate Philanthropy) การเป็นผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate cause promotions) การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate societal marketing) การให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร (Community volunteering) ซึ่งอยู่อันดับสุดท้ายเนื่องจากองค์กรยังไม่มีกำหนดวันและเวลาที่แน่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถแสดงภาพปรีะมิติดเพื่อแจกแจงให้เห็นรายละเอียดของแนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ภาพที่ 5.1

แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร  
สู่ภายนอกองค์กรของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด



ในขณะที่บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกส่วนใหญ่ผ่านภาพลักษณ์ของบริษัท ส่วนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอื่น ๆ ก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด คือ กำหนดประเด็นปัญหาสังคมทั่ว ๆ ไปเป็นแบบ “กิจกรรมเพื่อสังคม” หรือ CSR-after-process เช่น การสนับสนุนโครงการหรือกิจกรรมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม (Corporate societal marketing) ซึ่งมีความโดดเด่นมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ ในปีนี้ การมอบทุนการศึกษา การบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ขาดแคลน (Corporate Philanthropy) การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแบบผู้สนับสนุนหรือส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate cause promotion) และการให้พนักงานเข้าร่วมเป็นอาสาสมัคร (Community volunteering) ทั้งนี้ผู้ศึกษาสามารถแสดงภาพแจกแจงเกี่ยวกับการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ดังนี้

ภาพที่ 5.2

แนวทางการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร  
สู่ภายนอกองค์กรของบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด



จากผลการศึกษาดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาทั้ง 2 บริษัท ผู้ศึกษาสรุปเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อภายนอกองค์กรได้ ดังนี้

## ตารางที่ 5.1

เปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไฟเซอร์  
(ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไนวารตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด

ประเด็น อันดับ	การบริจาคเพื่อ ส่งเสริมอุปกรณ์ ทางการแพทย์ และสาธารณสุข	การสนับสนุน โครงการหรือ กิจกรรมที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมสุขภาพที่ ดี	การบริจาค ให้กับมูลนิธิ หรือองค์กร การกุศล	การให้พนักงาน ขององค์กรเข้า ร่วมเป็น อาสาสมัครเพื่อ กิจกรรมทาง สังคม	การดำเนิน กิจกรรมของ ธุรกิจอย่างมี ความรับผิดชอบต่อ สังคม
1	ไนวารตี้ส อบรมธาลัสซีเมีย แก่นางพยาบาล, บริจาคเครื่องขับ เหล็ก	ไนวารตี้ส ครอบคลุม 3 ประเด็น: อัลไซเมอร์, ความดันโลหิต, ตรวจสุขภาพทั่วไป	ไฟเซอร์	ไนวารตี้ส วันครอบครัว ไนวารตี้ส, โครงการพัฒนา หมู่บ้าน	ไนวารตี้ส บริจจาคายรักษา โรคร้ายแรง 3 ชนิด
2	ไฟเซอร์อบรม นางพยาบาล เรื่องโรคมะเร็ง	ไฟเซอร์สนับสนุน มูลนิธิโรคข้อฯ	ไนวารตี้ส	ไฟเซอร์ ค่ายผู้นำ เยาวชนจาก เหตุการณ์ สีนามิ	ไฟเซอร์ บริจาค ยาต้านเชื้อ เอชไอวี

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธุรกิจยา คือ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท ไนวารตี้ส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า  
บริษัทยาทั้ง 2 มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายต่อการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับความสำคัญ  
ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินธุรกิจที่สำคัญหลัก ๆ คือ บุคลากรทางการแพทย์ และชุมชน  
ผู้บริโภคในสังคม ซึ่งขอบเขตและประเด็นที่บริษัทยาทั้ง 2 สามารถปฏิบัติและทำได้จริงและต่อเนื่อง  
คือ การเป็นผู้สนับสนุนให้ “ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ หรือสุขภาพ” และการใช้ทรัพยากรภายใน  
องค์กรให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกระทบเชิงบวกให้มากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การบริจาค “ยา”  
รักษาโรคร้ายแรงที่บริษัทหรือองค์กรอื่น ๆ ไม่มี เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้  
เกี่ยวกับสุขภาพ ที่เป็นจุดเด่นของการนำทรัพยากรภายในองค์กรที่เป็นความรู้เรื่องโรคมะเร็งแพร่

ผ่านการร่วมมือของพันธมิตร คือ บุคลากรทางการแพทย์ สถานพยาบาลที่มีชื่อเสียงและมีเครือข่ายที่สามารถชักจูงให้บุคคลภายนอกอื่น ๆ สนใจและอยากมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกให้แก่องค์กร

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดกลยุทธ์การวางแผนความรับผิดชอบต่อสังคมของ แมกนัน และคณะ (Maignan, Ferrell & Ferrell, 2005) เพื่อนำมาพัฒนาการปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าสู่กลยุทธ์และทิศทางการดำเนินธุรกิจของบริษัท ด้วยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานภายในองค์กรและบุคลากรภายนอกองค์กรอย่างรอบด้าน ผู้ศึกษาพบว่า บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด มีจุดบกพร่องการวางแผนการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของแมกนันและคณะ โดยเฉพาะกระบวนการตรวจสอบกิจกรรมทางสังคมขององค์กร การประชาสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการรวบรวมผลตอบรับจากความคิดเห็นของพนักงานภายในและภายนอกองค์กรอย่างสมดุล ซึ่งข้อจำกัดของการสื่อสารอย่างรอบด้านนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของมอร์ซิง (Morsing, 2006) ที่ระบุว่า การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การให้ข้อมูลขององค์กรมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ทั้งการสื่อสารทางเดียว One-way communication และการสื่อสารโต้ตอบแบบสองทาง Two-way communication เพื่อให้เกิดกระบวนการเสี่ยงที่สำคัญและเกิดการบอกต่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน ผู้นำความคิดและผู้บริโภค

จากการศึกษาและเปรียบเทียบผลการศึกษากับแนวคิดของมอร์ซิง (Morsing, 2006) พบว่า ขั้นตอนของกลยุทธ์การให้ข้อมูล (The informing Strategy) ของบริษัทฯทั้งสองจะมีนโยบายพันธกิจหรือพันธสัญญาที่ชัดเจน เพื่อให้คำมั่นสัญญา (promise) และข้อเสนอ (Preposition) ที่สามารถเชื่อมโยงความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กรเข้ากับแก่นหลักของธุรกิจและปฏิบัติได้จริง นั่นคือ การส่งเสริมการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์หรือการแพทย์ การบริจาคหรือส่งเสริมให้ความรู้ทางด้านสุขภาพเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามขั้นตอนการวางแผนเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือแสดงหลักฐาน (Evidence) โดยการอ้างอิงรางวัลหรือความดีความชอบที่บริษัทได้รับการยกย่องหรือได้รับความเชื่อมั่นจากสถาบันต่าง ๆ ของบริษัทฯ ในประเทศไทยนั้นมีน้อยมาก เช่นเดียวกับการแสดงให้เห็นว่าผู้บริหารอุทิศตนและเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้หากเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด สร้างความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการเข้าร่วม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทุกครั้ง รวมถึงการให้เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสัมภาษณ์เพื่อเผยแพร่ลงในสื่อต่าง ๆ ตรงข้ามกับ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีเพียงผู้บริหารสื่อสารองค์กร หรือคณะกรรมการภายนอกที่เป็นผู้บริหารมูลนิธิเป็นตัวแทนดำเนินงานด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ทั้งนี้ในส่วนของ การแสดงให้เห็นผลลัพธ์ (Result) โดยมีการอ้างอิงข้อมูล การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปธรรมนั้น พบว่า บริษัทฯ ทั้ง 2 พยายามเผยแพร่ผลความคืบหน้าของโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่าง ๆ ด้วยการอ้างอิงมูลค่าของเงินบริจาค จำนวนผู้ป่วยที่ได้รับความช่วยเหลือ หรือรางวัลที่ได้รับจากองค์กรอิสระต่าง ๆ เช่น โครงการปาฟองโก้ของไฟเซอร์ได้รับรางวัลจาก UNAIDS หรือ จำนวนผู้ป่วยที่ได้รับบริจาคยาต้านมะเร็งของบริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีกว่า 1,718 คน เป็นต้น โดยข้อมูลเหล่านี้จะแฝงอยู่ในข่าวสารเผยแพร่ขององค์กร หรืออยู่ในการร่างคำพูดอภิปรายของผู้บริหารระดับสูง

สำหรับกลยุทธ์การปฏิสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Interacting strategy) แม้บริษัทฯ ทั้ง 2 จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบทางเดียวผสมกับการสื่อสารแบบสองทางเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตร การสานสัมพันธ์เชิงรุกกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญขององค์กร เช่น การเชิญเข้าร่วมประชุมเชิงวิชาการ การเยี่ยมชมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมที่จริง การส่งภาพหรือข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านทางอีเมล ไปรษณีย์หรือโทรสาร เป็นต้น นับว่าเป็นทางเลือกเพื่อสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีระดับความสนใจที่แตกต่างกัน แต่จากการศึกษาพบว่า บริษัทฯ ข้ามชาติในประเทศไทยก็ยังไม่สามารถโน้มน้าวหรือสร้างแรงจูงใจก่อให้เกิดการเป็นกระบอกเสียงต่อการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของความรับผิดชอบต่อธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มเป้าหมายแพทย์พันธมิตรที่บริษัทให้สื่อบุคคลที่เป็นพนักงานชายหรือผู้จัดการผลิตภัณฑ์ยาติดต่อดูหรือประสานงานเพื่อขอความร่วมมือการเข้าร่วมงานการประชุมวิชาการ หรือการเป็นผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ หรือขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนเพื่อลงข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์แบบสานประโยชน์ร่วมกันเฉพาะกิจในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือ Win-win solution แม้ว่าบริษัทฯ สามารถสร้างหุ้นส่วนสังคม (Social Partnership) ได้กับพนักงานภายในองค์กร หรือพันธมิตรที่ไม่แสวงหาผลกำไรในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ แต่เนื่องจากประเด็นของกิจกรรมและการลงมือปฏิบัติลงในพื้นที่ หรือการประเมินผลกิจกรรมเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมของพันธมิตร ดังนั้น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรจึงถูกลดความสำคัญลงส่วนในการสร้างกระบอกเสียง (Local articulation) หรือผู้สนับสนุนเชิงรุก (Proactive endorsement) ที่ให้มีส่วนได้ส่วนเสียเผยแพร่หรือสร้างความนิยมให้แก่องค์กรนั้น พบว่า บริษัทฯ ทั้ง 2 องค์กรมีผู้สนับสนุนที่จะทำหน้าที่เป็นกระบอกเสียงอยู่ในวงจำกัด ส่วนใหญ่จะเป็นพืงพาสื่อมวลชนที่ทำ

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพข่าว หรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมตามโอกาส หรือ เหตุการณ์ที่น่าสนใจ

**การพัฒนาการให้ข้อมูลไปสู่การปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** จากการ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับกลางของบริษัทฯ ทั้ง 2 แห่ง พบว่า ด้วย หน้าที่การงานและความรับผิดชอบต่อในการบริหารจัดการของผู้บริหารระดับสูงในองค์กร รวมถึง พนักงานฝ่ายสื่อสารองค์กรที่มีเพียงไม่กี่คน ทำให้บริษัทฯ อดโอกาสในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก เช่นเดียวกับศักยภาพในการเปิดรับหรือประเมินความรุนแรงและแก้ไขปัญหา อย่างรวดเร็วโดยไม่ก่อให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกลุ่มนักเคลื่อนไหว หรือสื่อมวลชน อย่างไรก็ตามผู้บริหารและพนักงานที่มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบต่อสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ต่างก็ยืนยันว่า การสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรตนเองนั้นเป็นการลงมือทำตามขั้นตอนอย่างมีแบบแผนและไม่มีเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาส่งเสริมการตลาดแต่อย่างใด จึงไม่มีความจำเป็นต้องสื่อสารเพื่อชี้แจงหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม บริษัทเพียงยึดมั่นนโยบายที่ได้รับมอบหมายและรับผิดชอบต่อหน้าที่ ให้ดีที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีความหวังให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อ ๆ กัน โดย ประเด็นนี้สามารถนำมาอธิบายและสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ

กลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อของธุรกิจยาที่กล่าวว่า บริษัทฯ มีการสื่อสารเกี่ยวกับ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่จำกัด โดยเฉพาะผู้บริโภคที่บริษัทฯ หลีกเลี่ยงที่จะ สื่อสารโดยตรง ยกเว้นผ่านสื่อมวลชนหรือบุคลากรทางการแพทย์ นอกจากนี้แม้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจและตระหนักดีว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริม การตลาดแต่ก็อยากให้เห็นบริษัทฯ มุ่งทำการสื่อสารให้ได้ประโยชน์สู่ประชาชนเป็นหลัก สามารถ เปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นต่อสาธารณชนได้ตามสื่อหรือเว็บไซต์ขององค์กร และแสดงความจริงใจด้วย การค้าขายแบบพอดีไม่มากเกินไป

ดังนั้น จากแนวคิดการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของมอร์ซิง (Morsing, 2006) ผู้ศึกษาสามารถประยุกต์และสรุปชี้แจงเป็นได้ดังนี้

ภาพที่ 5.3

แสดงการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธุรกิจยาของบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ  
บริษัท ไนวอร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด



จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาข้ามชาติในประเทศไทยยังจัดอยู่ในขั้นการประทุติและปฏิบัติตามการบริหารจัดการที่ดี ตามแบบแผนของบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่กฎหมายกำหนดและเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตที่สามารถส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร หากเปรียบเทียบกับปีระมิดรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของแครอล (Caroll, 1991) สามารถระบุอยู่ในระดับที่ 3 (ดังภาพที่ 5.4)

ภาพที่ 5.4  
แสดงรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา



เนื่องจากการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา ยังไม่เป็นที่รับรู้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรที่เป็นพนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรอย่างคนในชุมชนหรือผู้บริโภคทั่วไป ในขณะที่เดียวกันผู้บริหารระดับสูงยังให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญต่อการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจจริงไม่มากพอกหากเปรียบเทียบกับบริษัทต้นสาขาในต่างประเทศ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัยทันเหตุการณ์ การชี้แจงถึงข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่อประเด็นสังคมของผู้บริหารและแสดงความจริงใจและความโปร่งใสของธุรกิจยา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบริษัทยาข้ามชาติทั้ง 2 องค์กร จะประสบกับอุปสรรคหรือข้อจำกัดการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ซื้อขายหรือข้อดีและข้อเสียของยานั้น ๆ โดยเฉพาะแก่ผู้บริโภค แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า บริษัทยาจะไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลที่จำเป็นและเป็นประโยชน์เพื่อให้เข้าสู่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างหลากหลายช่องทาง การสื่อสารจนเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งหากประสบผลสำเร็จก็จะสามารถเป็นกระบอกเสียงเผยแพร่ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กรได้อย่างดี

โดยผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของนายแพทย์อลัน ดี สมิทท์ (Smith, 2008) ที่ศึกษาถึง “แนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมยา” ที่เสนอให้เพิ่มแนวทางการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทยาเพื่อเรียกความเชื่อมั่น

กลับมาในระยะยาว โดยเฉพาะประเด็นอ่อนไหวจากการโฆษณาโดยตรงถึงผู้บริโภค ซึ่งเรียกร้องให้ระบุถึงผลข้างเคียงและทางเลือกในการรักษาอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการใช้ยาของบริษัทนั้นมากขึ้น พร้อมกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม และสุดท้ายจำเป็นต้องทำสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับพนักงานภายในองค์กร ตั้งแต่การปลูกฝังค่านิยมในการทำงาน พร้อม ๆ กับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของดีเอโก เอสแบน (Esteban, 2007, pp. 77-79) ที่ระบุว่าบริษัทควรต้องเร่งสร้างความเข้าใจและสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มอย่างเร่งด่วน และครอบคลุมจุดสนใจให้ได้ก่อนที่จะก่อให้เกิดปัญหา โดยเฉพาะการสื่อสารนโยบายและขั้นตอนการวิจัยทดลองยาหรือมูลค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อชี้แจงความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจสู่ประชาชนมากยิ่งขึ้น เช่น ข้อจำกัดของการควบคุมจากสำนักกรรมการอาหารและยา สิทธิบัตรยา เช่นเดียวกับการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคมมากขึ้น โดยมีการสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบและอยากมีส่วนร่วมมากที่สุด

เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ จณิน เขียมสอาด (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “รูปแบบและการสื่อสารดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย” แม้ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจที่แตกต่างกัน แต่การแก้ไขปัญหาด้วยกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสู่สาธารณะในรูปแบบการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวขององค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรมากที่สุดและก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรและส่วนร่วม

และสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลทิพย์ ศรีชญา (2550) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สรรวจและผลิต จำกัด ต่อการมีส่วนร่วมในโครงการพระดาบส” ที่พบว่า ประชาชนทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล หากมีการเปิดรับสื่อมากเท่าไรก็ยิ่งมีความคิดเห็นมากในแง่บวกมากขึ้นเท่านั้น

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงสามารถตอบคำถามที่มาและความสำคัญของปัญหาว่าเหตุใดบริษัทยาข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทยจึงได้รับการอ้างอิงและยกย่องในเรื่องการสื่อสารเกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่าบริษัทยาในต่างประเทศอย่างสหรัฐอเมริกา ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากกฎหมายท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของ

ประเทศไทย (อย.) ค่อนข้างเข้มงวดเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยาควบคุมพิเศษและยาอันตราย ซึ่งเป็นยาที่ต้องสั่งจ่ายโดยแพทย์หรือซื้อผ่านสถานพยาบาลหรือคลินิกเท่านั้น

ด้วยเหตุนี้บริษัทฯ ข้ามชาติจึงพยายามโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในลักษณะใช้การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์และเสริมสร้างความเชื่อมั่นในเฉพาะกลุ่ม อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ควบคุมกฎหมายและนักวิชาการพบว่า บริษัทฯ มีโอกาสปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น หากเพียงจริงใจและสนใจที่จะแก้ไขประเด็นปัญหาที่ได้รับการตั้งคำถามด้วยการเปิดเผยข้อมูลการขาย และไม่ส่งเสริมการขายโดยไม่จำเป็น เริ่มตั้งแต่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การขายและการตลาดเสียใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ให้สัมภาษณ์ทางรายการวิทยุในหัวข้อ “แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมที่ควรคำนึงถึงของบริษัทฯ และเวชท์” มีใจความสำคัญว่าบริษัทฯ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากด้วยการเปิดเผยข้อมูลการผลิตหรือจำหน่ายให้ประชาชนเข้าใจและเข้าถึงมากขึ้น โดยเฉพาะคุณประโยชน์และผลข้างเคียงของยา ที่ควรปลูกฝังและทำไปพร้อม ๆ กับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อฟื้นฟูชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกลับมาอีกครั้งหนึ่ง

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารควรเพิ่มบุคลากรในการทำหน้าที่สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น พร้อมทั้งทำการสื่อสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีกลยุทธ์ โดยเริ่มจากกลุ่มพนักงานภายในที่จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนบริษัท สามารถระบอความเสี่ยงได้อย่างดีต่อการสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสู่บุคคลภายนอก

2. เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจสถานะ ข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจและขอบเขตความรับผิดชอบต่อธุรกิจฯ ซึ่งเป็นการป้องกันการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจฯ องค์กรจำเป็นต้องเปิดเผยและขยายช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดหรือลักษณะของการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเท่าที่จะทำได้ เช่น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์องค์กรด้วยภาษาไทยให้ทันเหตุการณ์ การชี้แจงประเด็นข้อวิพากษ์วิจารณ์ในการดำเนินธุรกิจด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่สื่อมวลชน นักวิชาการและผู้ควบคุมกฎหมาย

3. แม้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาในประเทศไทยจะได้รับการจับตามองและจำกัดด้วยกฎหมายในประเทศไทย ซึ่งทำให้ทำการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาด้านสาขาในต่างประเทศ แต่ธุรกิจยามีศักยภาพและสามารถพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุกได้ โดยเฉพาะการส่งเสริมและป้องกันสุขภาพ (prevention) ร่วมกับหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอิสระเพื่อคุณภาพชีวิตและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในมุมกว้าง หรือการสนับสนุนหรือผลักดันการจัดตั้งองค์กรกลางที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด และไม่มีผลประโยชน์ด้านเงินสนับสนุนของธุรกิจยามาเกี่ยวข้องเพื่อทำหน้าที่รวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการรักษาสุขภาพและการใช้ยาเชิงรุกแก่ประชาชนอย่างครอบคลุม

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ยังขาดการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยาในเชิงลึก โดยเฉพาะกิจกรรมรณรงค์ให้ความรู้สุขภาพโดยตรงแก่ผู้บริโภค โดยสำรวจการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมหลังจากการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการผ่อนปรนข้อจำกัดการเข้าถึงยา ตามแนวคิดสิทธิของผู้บริโภค หรือ consumerism ในประเทศไทย

2. การศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นเชิงลึกของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา โดยเฉพาะสื่อมวลชน บุคลากรทางการแพทย์ นักวิชาการและผู้บริโภค เพื่อทราบถึงแนวโน้มหรือความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ซึ่งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุงหรือแก้ไขการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาครั้งนี้ขาดการศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทยาข้ามชาติและบริษัทยาในประเทศไทย เพื่อเปิดมุมมองและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่บริษัทยาในประเทศไทยให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในอนาคต

### ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีบทบาทกำหนดนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคงเพียง 2 บริษัท คือ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท โนวาร์ตีส (ประเทศไทย) จำกัด เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจแสดงความเห็นต่อ “การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” ซึ่งการศึกษานี้เป็นการรวบรวมความคิดเห็นเชิงอัตวิสัยเท่านั้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะการสื่อสารการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างพนักงาน เนื่องจากข้อกำหนดและมาตรการของแต่ละองค์กร ที่สามารถชี้แจงและเปิดเผยสู่สาธารณชนได้เท่าที่จำเป็น รวมถึงการศึกษาที่มีระยะเวลาจำกัด ทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ในขณะที่การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมมีระยะเวลาดำเนินการที่ยาวกว่า

3. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมีรายละเอียดมาก การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเน้นภาพรวม เพื่อให้เห็นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโดยรวมมากกว่า และศึกษากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญหลัก ๆ มากกว่าจะลงลึกถึงรายละเอียดทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย