

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

โรงงานยาสูบเป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล และไม่ถือว่าเป็นกิจการของราชการส่วนกลาง ตลอดระยะเวลา 65 ปี โรงงานยาสูบเป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำที่สามารถสร้างรายได้ให้กระทรวงการคลังตามที่รัฐกำหนด มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพตลอดมา ปัจจุบันภายใต้การนำของนายสุชน วัฒนพงษ์วานิช ผู้อำนวยการยาสูบ ได้ดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อปรับองค์กรให้ทันต่อสภาพการณ์การแข่งขันเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบัน โดยกำหนดวิสัยทัศน์ของโรงงานยาสูบให้เป็นผู้นำของธุรกิจยาสูบในภูมิภาคอาเซียน ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ปัจจุบันมีพนักงานประมาณ 5,000 คน เป็นพนักงานจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค มีโรงงานผลิตที่ดำเนินงานอยู่ 3 โรงงาน ด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูง ผลิตบุหรี่ทั้งสิ้น 18 ตรา แยกเป็นบุหรี่ก้นกรอง จำนวน 13 ตรา บุหรี่ที่ไม่มีก้นกรองจำนวน 5 ตรา นอกจากนี้ยังมีผลิตยาเส้นมวนเอง ตราปรางค์พิพย์ของแดงและของเหลือง รวมทั้งผลิตยาเส้นพองสำเร็จรูปด้วย

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ตำบลคลองเตย บนพื้นที่รวมทั้งหมด 641 ไร่ มีสำนักงานยาสูบในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวม 8 แห่ง ทำหน้าที่รับซื้อใบยาสูบจากชาวไร่ยาสูบและให้ความช่วยเหลือ และพัฒนาเกษตรกรผู้ทำไร่ยาสูบ ปัจจุบันมีครอบครัวเกษตรกรชาวไทยกว่า 50,000 ครอบครัวที่ได้พัฒนาการปลูกพันธุ์ใบยาสูบ ทำให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ทั้งจากการเพาะปลูกใบยาและการรับจ้างแรงงาน ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในท้องถิ่นจำนวนมาก

โรงงานยาสูบไม่ได้มุ่งดำเนินการเพียงแค่ผลกำไรเท่านั้น ยังใส่ใจในการสร้างมูลค่าและผลประโยชน์ให้กับผู้เกี่ยวข้อง โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพมาตรฐาน ลดความเสี่ยงต่อสุขภาพของผู้สูบ และมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมให้การช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมหลายด้าน เช่น การถวายความจงรักภักดีและเทิดพระเกียรติแก่สถาบันพระมหากษัตริย์ โครงการสร้างสวนสาธารณะ “เบญจกิติ” ปอดแห่งใหม่ของกรุงเทพมหานคร บนที่ดินเนื้อที่ 430 ไร่ ซึ่งโรงงานยาสูบทูลเกล้าถวายสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์

พระบรมราชินีนาถในพระราชวโรกาสคล้ายวันพระราชสมภพครบ 60 พรรษา, จัดหน่วยแพทย์ของโรงพยาบาลโรงงานยาสูบ ฯลฯ มีการนำระบบ ISO 9000, ISO/IEC Guide 25, ISO 14000 มาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพและศักยภาพทางการผลิต และในปี 2546 โรงงานยาสูบได้ดำเนินงานวางระบบ ISO14001 ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมให้ควบคู่ไปกับการมีจิตสำนึกที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้าน 1.มีกฎหมายสิ่งแวดล้อม 2.อนุรักษ์การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า 3.พัฒนาอย่างเนื่อง 4.ป้องกันมลพิษ รวมไปถึง มอก.18000 ด้านความปลอดภัยในการทำงาน เพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในแผนปี2547

เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง ในลักษณะที่ไม่เอื้ออำนวยต่อภาวะการค้าและจำหน่าย ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกลดลง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่กระทรวงสาธารณสุข และองค์การอนามัยโลกรณรงค์ต่อต้านการสูบบุหรี่ โดยอ้างถึงพิษภัยของการสูบบุหรี่ ที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อให้ประชาชนลดการบริโภคยาสูบโดยการออกกฎหมายควบคุมการผลิต และจำหน่ายยาสูบที่ไม่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจยาสูบ การสูญเสียตลาดภายในประเทศ เนื่องจากการเปิดตลาดการค้าเสรี การเข้าเป็นภาคีสมาชิกของ AFTA และ WTO ทำให้ภษีบุหรี่ต่างประเทศนำเข้าจากกลุ่มประเทศภาคีสมาชิกลดลง ตลาดบุหรี่ต่างประเทศจึงเติบโตอย่างรวดเร็วและราคาใกล้เคียงกับบุหรี่ของโรงงานยาสูบ นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดทางกฎหมายห้ามการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยาสูบในทุกสื่อและทุกรูปแบบ ให้มีคำเตือนพิษภัยของการสูบบุหรี่และเน้นย้ำให้ผู้บริโภคและผู้ที่จะบริโภคใหม่ตระหนักถึงพิษภัยของบุหรี่ การห้ามสูบบุหรี่ในสถานที่สาธารณะ นอกจากนี้ปัญหาจากการผลิตบุหรี่ปลอมออกมาจำหน่ายแข่งขัน ทำให้รัฐสูญเสียรายได้ปีละประมาณ 3,000 ล้านบาท ประการสำคัญบุหรี่ปลอมมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงงานยาสูบ

การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมทั่วไป ย่อมมีผลกระทบในเรื่องของสภาวะแวดล้อมต่อชุมชนใกล้เคียง โรงงานยาสูบก็เช่นกันมักจะได้รับคำร้องเรียนจากชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง ไม่ว่าจะเป็นเสียง กลิ่น ฟุ้งละออง น้ำเสีย การจราจรที่ติดขัด ซึ่งล้วนเป็นผลมาจากการดำเนินงานทั้งสิ้น โดยเฉพาะกลิ่นซึ่งรุนแรงมากในเวลาหลังฝนตกหรือฟุ้งละออง เสียงที่ดังรบกวนซึ่งมาจากการจราจรที่ติดขัดโดยรอบโรงงานยาสูบ ๆ จึงได้จัดสภาพแวดล้อมของสถานประกอบการ โดยการจัดสร้างสวนสาธารณะ“เบญจกิติ” โดยการพัฒนาพื้นที่เดิมของโรงงานผลิตยาสูบให้เป็นสวนสาธารณะสำหรับประชาชนในรูปสวนป่า ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สีเขียว ให้อินไม้ ใบไม้ ช่วยลดมลภาวะกรุงเทพมหานคร ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต ซึ่งมีสถานที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ และสนามเด็กเล่นสำหรับเยาวชนรวมไปถึงการเปิดถนนในโรงงานยาสูบเพื่อให้ประชาชนใช้สัญจร

ผ่านเข้า - ออก ในช่วงเวลาเร่งด่วน เพื่อบรรเทาปัญหาการจราจรที่ติดขัด เช่น ถนนพระราม 4 ถนน สุขุมวิท เป็นต้น ด้วยเหตุนี้โรงงานยาสูบมีแผนงานในอนาคตที่จะมีการปรับโรงงานยาสูบจากรัฐวิสาหกิจให้เป็นรูปแบบบริษัท จำกัด โดยจะย้ายส่วน โรงงานผลิตแห่งใหม่ไปอยู่ที่อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนอีกแห่งยังอยู่ในช่วงการพิจารณาสถานที่ต่อไป

ในหลักการของโรงงานยาสูบไม่สนับสนุนการสูบบุหรี่ แต่ยังมีผู้สูบบุหรี่จำนวนหนึ่ง ในสังคมที่ไม่สามารถอดบุหรี่ได้ ซึ่งเป็นที่ทราบกันว่าบุหรี่เป็นสิ่งเสพติดชนิดหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นสิ่ง เสพติดที่ถูกกฎหมาย แต่ก็มีโทษต่อสุขภาพ ซึ่งรัฐบาลต้องสูญเสียงบประมาณจำนวนไม่น้อยในการ รักษาผู้ป่วยที่เกิดโรคจากการสูบบุหรี่ รวมถึงการสูญเสียทรัพยากรบุคคลซึ่งเกิดโรคจากการสูบบุหรี่ ไปในเวลาอันควรจากสังคม เหล่านี้ทำให้บุหรี่ถูกต่อต้านจากสาธารณชนตลอดมา และส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ในเชิงลบต่อโรงงานยาสูบ ๆ จึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมภาพลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กรและทิศทางที่สังคมพึงปรารถนา

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นพนักงานประจำของโรงงานยาสูบ จึงมีความสนใจที่ศึกษา ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานตามโครงการสร้างภาพลักษณ์ ของโรงงานยาสูบและรองรับการเปลี่ยนแปลงการแปรรูปโรงงานยาสูบเป็นบริษัท จำกัด ซึ่งจะย้าย ฐานการผลิตไปยังส่วนภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำอุตสาหกรรมยาสูบให้สามารถ ขับเคลื่อนศักยภาพขององค์กรให้มีความมั่นคง แข่งขันกับคู่ค้า เพิ่มศักยภาพทางการตลาดและรักษา ส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ พร้อมทั้งจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรให้เป็นไปตามการ เปลี่ยนแปลงสถานการณ์โลกอยู่เสมอ และผู้วิจัยได้เลือกเขตกรุงเทพมหานครมาทำการศึกษาวิจัยใน ครั้งนี้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ ตามความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมของ โรงงานยาสูบตามความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ประชาชนมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของโรงงานยาสูบอยู่ในระดับดี

1.3.2 ประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ด้านองค์กร ด้านบทบาทหน้าที่ และด้านสังคมของโรงงานยาสูบ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาในขอบเขตของประเด็นดังต่อไปนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.4.2 ทำการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาของเดือนมิถุนายน พ.ศ.2548

1.4.3 การสุ่มตัวอย่างกำหนดระดับอายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี เนื่องจากผู้ที่มีอายุ 18 ปี เป็นบุคคลที่เริ่มมีบทบาททางสังคม และมีความคิดเห็นเป็นของตนเองได้ ส่วนการจำกัดอายุ 60 ปี นั้น เนื่องจากผู้ที่มีอายุเกิน 60 ปี อาจมีความสนใจในเรื่องของข่าวสารบ้านเมืองน้อยลง และเป็นวัยที่อยู่ในช่วงของการพักผ่อนจากการทำงาน ซึ่งอาจไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข่าวสารนั้น ๆ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.5.1 นำข้อมูลที่ได้รับมาวางแผนการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

1.5.2 ผลของการวิจัยสามารถนำไปสรุปและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร ในการวางแผน กำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์ให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ และสามารถนำมาวางแผน เครื่องมือทางการตลาดต่อไป

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์โรงงานยาสูบในโครงการต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

“ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ” หมายถึง ภาพโดยรวมอันประมวลได้จากประสบการณ์ โดยตรงและโดยอ้อม การรับข่าวสารข้อมูล การมีความคิดเห็นต่อโรงงานยาสูบในฐานะผู้ผลิตแห่งเดียวของประเทศ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในด้านเชิงบวกและด้านเชิงลบ หรือเกิดขึ้นพร้อม ๆ กัน ทั้ง 2 ด้าน ยักรวมถึง ภาพรวมในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับบุหรี่

“ภาพลักษณ์ด้านองค์กร” หมายถึง ภาพที่เกิดในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม และเกิดเป็นความประทับใจ ความเข้าใจ เกี่ยวกับองค์กร สถาบันนั้น ซึ่งทำให้เกิดการยอมรับ การไว้วางใจ และเป็นที่ยึดถือในสังคมนั้น

“ภาพลักษณ์ด้านบทบาทหน้าที่” หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับภารกิจหลักของโรงงานยาสูบ คือเป็นผู้ผลิตบุหรี่ไทยให้ได้มาตรฐานและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสูบให้เพียงพอกับความ ต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นผู้ใหญ่ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก โดยนำรายได้เข้ารัฐเพื่อนำมา พัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ

“ภาพลักษณ์ด้านสังคม” หมายถึง ภาพที่เกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจของบุคคลที่มีต่อ องค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม และเกิดความเชื่อถือ ความ ไว้วางใจ ในการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมใน หลาย ๆ ด้าน