



นโยบายสาธารณะและหลักความรับผิดชอบต่อสังคม : กรณีศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์  
ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย  
Public policy, Corporate Social Responsibility : Case study of Brand Image Building  
of the Thai sports garment industry

แหวววรรณ ก้องไตรภพ<sup>1</sup> ดร.ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง<sup>1</sup> รศ.ดร.วิพร เกตุแก้ว<sup>1</sup> รศ.ดร.ทศวน ชูเพ็ญ<sup>1</sup>  
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
\*Email: beegramma@hotmail.com

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย และศึกษาปัญหาในการกำหนดนโยบายสาธารณะและหลักความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เกิดปัญหาการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย รวมไปถึงผลกระทบและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยโดยการนำนโยบายของรัฐด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไปใช้แก่ผู้บริโภค โดยผู้เขียนมีความเห็นว่ารัฐควรมีการกำหนดนโยบายสาธารณะในการรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อที่จะได้สร้างความเชื่อมั่นต่อการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย

**คำสำคัญ:** นโยบายสาธารณะ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, การสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย

### ABSTRACT

This article aims to study public policy and corporate social responsibility to create brand image of Thai sports garment Industry entrepreneurs. Also study the problems of public policy, social responsibility and branding image building of Thai sports garment industry. The study found that there is a problem in the formulation of government policies to suggest Thai sports garment entrepreneurs for adopting corporate social responsibility comprise with the problem of implementing public policies in Thai sports garment industry. Including the effects and obstacles to the brand image building of the Thai sports garment industry entrepreneurs by applying the government's corporate social responsibility policy to consumers. The author's opinion suggested that the government should have a public policy on social responsibility in order to build confidence in the brand image building of the Thai sports garment industry.

**Keyword:** public policy, corporate social responsibility, create brand image of Thai sports garment Industry entrepreneurs

### 1. บทนำ

สำหรับนโยบายสาธารณะ เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่ทางรัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ โดยมุ่งเน้นเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมและต่อสังคมเป็นหลัก ซึ่งเป็นผลผลิตที่มาจากระบบการเมือง

โดยนโยบายสาธารณะจะส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชน ซึ่งการศึกษานโยบายสาธารณะสามารถจำแนกได้เป็น 3 แนวทางที่สำคัญ (สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์, 2560 : 339) คือ แนวการอธิบายนโยบาย แนววิเคราะห์นโยบาย และแนวนโยบายศาสตร์ อีกทั้งนโยบาย

สาธารณะมีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งประเทศ โดยรัฐบาลต้องออกนโยบายและนำไปปฏิบัติเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา หรือทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ในส่วนประชาชนเมื่อเห็นว่านโยบายของรัฐบาลมีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิต ก็จะให้การสนับสนุนรัฐบาลมากขึ้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่า นโยบายสาธารณะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยผลประโยชน์และแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ต่อทั้งประชาชนและรัฐบาล

นอกจากนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ในปัจจุบันจะพบเห็นได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคญยิ่งในการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจสมัยใหม่ เนื่องจากแนวคิดนี้เสนอว่าการเติบโตและผลกำไร (Corporate Growth and Profitability) ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้หากจะให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างยั่งยืน ธุรกิจจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (Sustainable Development) เป้าหมายดังกล่าว เช่น การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น กล่าวอีกนัยหนึ่ง กิจกรรมของธุรกิจนั้น ไม่เพียงจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบันเพียงอย่างเดียว ยังต้องไม่ส่งผลร้ายต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป กิจกรรมของธุรกิจนั้นคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน (Fairness) กิจกรรมของธุรกิจนั้นต้องมีส่วนส่งเสริมสถานะความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing) ของคนในสังคม และยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

การทำตราผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างการรับรู้ (Perception) ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่ง“การรับรู้” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถ “รู้” (Know) และ “แปลความหมาย” (Interpret) ของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า (Five sensory organs) ได้แก่ ตา จมูก หู ลิ้น และผิวหนัง การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน รุรส และรู้สึกถึงการสัมผัส ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความรู้สึก” ต่อสิ่งนั้น ๆ และสิ่งนั้น เริ่มมีความหมายบางประการต่อผู้บริโภค โดยเป้าหมายสำคัญของการทำหรือการสร้างตราผลิตภัณฑ์ คือ การทำให้คนจำแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ แบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่

แข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์กับแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นคู่แข่งได้ โดยลูกค้าจะจำแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์ได้ก็ต่อเมื่อมีการวางตำแหน่งแบรนด์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน (กฤษณี รื่นรมย์, 2560, : 31)

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือองค์กร หมายถึง การแสดงความชัดเจนของผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร ด้วยการจัดการผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรจำหน่าย ภาพสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบขององค์กรให้มีความเป็นสิ่งเฉพาะตัว และเป็นความเหมือนและแตกต่างกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันที่อยู่ในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น การกำหนดนโยบายสาธารณะของรัฐเพื่อกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยนั้น จะทำให้ผู้ประกอบการคำนึงถึงบริการและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจำหน่ายเพื่อสนองตอบความต้องการด้านสุขอนามัยของประชาชน ตลอดจนประชาชนได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มด้านกีฬาที่มีประสิทธิภาพ

## 2. ปัญหาการกำหนดนโยบายสาธารณะและหลักความรับผิดชอบต่อสังคมกับการสร้างภาพลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย

2.1 ปัญหาการกำหนดนโยบายภาครัฐเพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคม

นับตั้งแต่อดีตอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยอาจจะไม่ใช่ปัจจัย 4 ของมนุษย์ แต่ในปัจจุบันภาครัฐมีนโยบายเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพ จึงทำให้ประชาชนกลับมาตระหนักถึงการออกกำลังกาย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากประชาชนต้องใช้เครื่องนุ่งห่มกีฬา ดังนั้นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาจำต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามกลไกตลาด และมีการแข่งขันทางการค้ากันมากขึ้น ซึ่งการสร้างตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยก็ต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเพื่อสร้างตราผลิตภัณฑ์ของตน แต่ในทางกลับกันเมื่อพิจารณาการกำหนดนโยบายสาธารณะแล้วพบว่า ภาครัฐไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นการเฉพาะ ทำให้



ผู้ประกอบการจึงเน้นการรับผิดชอบต่อสังคมแบบทั่วไป ซึ่งอาจทำให้การสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมให้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยเพื่อความเข้มแข็งนั้น ไม่เป็นไปตามความต้องการในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของประชาชน

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น เกิดจากการที่รัฐไม่เห็นคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ในสินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย ทำให้รัฐมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหา เพราะภาครัฐ มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะสามารถกำหนดนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งไม่มีการกำหนดนโยบายด้านการรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเป็นการเฉพาะ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภคซึ่งก็คือประชาชนโดยตรงที่จะไม่ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาที่ไม่มีคุณภาพ อีกทั้งกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในการดำเนินธุรกิจและการประกอบกิจการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬา กล่าวคือ หากรัฐไม่กำหนดนโยบายที่นำไปสู่ความเข้มแข็งในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาแล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคหันไปใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาของต่างประเทศ ส่งผลเสียต่อการเจริญเติบโตและไม่สามารถต่อสู้ทางการตลาดได้ นั่นเอง

2.2 ปัญหาการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย

ปัญหาของการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย เกิดจากการที่รัฐไม่มีการกำหนดนโยบายเพื่อควบคุมและตรวจสอบผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย รวมไปถึงการไม่มีนโยบายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความเข้มแข็งในอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยเป็นการเฉพาะ ปัญหาดังกล่าวยังส่งผลโดยตรงต่อการสร้างความเข้มแข็งตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ในด้านต่าง ๆ แต่ในทางปฏิบัติผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยกลับไม่มีการกำหนดเฉพาะเจาะจง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยใช้มาตรฐานการผลิตเหมือนกับสินค้าทั่วไป ซึ่งทำให้ในทางปฏิบัติรัฐไม่มีส่วนในการช่วยเหลือหรือเอื้อประโยชน์ให้การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามกลไกตลาด แต่ธุรกิจดังกล่าวต้องฝ่าฝืนอุปสรรคด้วยตนเอง ส่งผลโดยตรงต่อระบบเศรษฐกิจสังคมของประเทศ ตลอดจนบุคลากรและลูกจ้างในการ

ดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการไม่สามารถอยู่รอดในทางธุรกิจได้

2.3 ผลกระทบและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยโดยการนำนโยบายของรัฐด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบกิจการไปใช้แก่ผู้บริโภค

ในกลไกการตลาดนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการดำรงอยู่ในการประกอบกิจการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย ซึ่งถือได้ว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยเป็นผู้ประกอบอุตสาหกรรมภาคหนึ่งที่จะต้องให้รัฐเอื้อประโยชน์หรือสร้างมาตรการในการกำหนดนโยบายอันเป็นการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ต่อสังคม หากผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ก็จะมีผลให้ประชาชนหันกลับมาบริโภคเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ผลกระทบดังกล่าวจึงมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยนโยบายของรัฐเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ตราผลิตภัณฑ์ หากรัฐไม่มีนโยบายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ และการไม่กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมของตราผลิตภัณฑ์ ทำให้ส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่น ศรัทธา อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับสินค้าตลาดโลก เนื่องจากในต่างประเทศมีการส่งเสริมและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์โดยการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นการผลิต และการตรวจสอบการผลิตให้มีมาตรฐานตลอดจนเกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นส่วนหนึ่งของปัญหาที่เกิดจากการขาดการกำหนดนโยบายสาธารณะ และการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทย เพื่อที่จะให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ตามความต้องการของประชาชนซึ่งเป็นผู้บริโภค นั่นเอง

### 3. ทฤษฎีในการแก้ไขปัญหา

#### 3.1 นโยบายสาธารณะ

##### 3.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ

สำหรับความหมายของนโยบายสาธารณะนั้น ได้มีนักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

(สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2544) ได้ให้นิยามของคำว่านโยบายสาธารณะว่า เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ เป็นการใช้อำนาจของรัฐในการจัดสรรกิจกรรมเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคม ผู้มีอำนาจในการกำหนดนโยบายได้แก่ ผู้นำทางการเมือง ฝ่ายบริหาร ฝ่ายตุลาการ พรรคการเมือง สถาบันราชการ ข้าราชการและประมุขของประเทศกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องเป็นชุดของการกระทำที่มีแบบแผน กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องมีเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำให้ปรากฏเป็นจริง กิจกรรมที่เลือกกระทำต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ปัญหาที่สำคัญของสังคม เป็นการตัดสินใจกระทำเพื่อประโยชน์ของประชาชนจำนวนมาก เป็นการเลือกทางเลือกที่จะกระทำโดยพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการต่อรองหรือประนีประนอมระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมภายในประเทศและระหว่างประเทศ เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำซึ่งอาจก่อให้เกิดผลทางบวกและลบต่อสังคม และเป็นกิจกรรมที่ชอบด้วยกฎหมาย

Thomas R. Dye กล่าวว่านโยบายสาธารณะคือสิ่งใดก็ตามที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ (สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์. 2560 : 329)

(ศุภชัย ยาวะประภาส, 2544) ได้ให้นิยามของคำว่านโยบายสาธารณะว่า กิจกรรมที่รัฐกระทำอยู่ในปัจจุบันและกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สรุป จากที่นักวิชาการต่าง ๆ ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะ สรุปความได้ว่า นโยบายสาธารณะ ต้องมีลักษณะองค์ประกอบ ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ
2. เป็นการใช้อำนาจของรัฐบาลในการจัดสรรกิจกรรมเพื่อตอบสนองค่านิยมของสังคม
3. กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต่อเป็นชุดของการกระทำที่มีแบบแผนระบบและกระบวนการอย่างชัดเจน เป็นการกระทำที่มีการสานต่ออย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

4. กิจกรรมที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำต้องมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนจำนวนมาก

5. เป็นกิจกรรมที่ต้องกระทำให้ปรากฏเป็นจริง มิใช่เป็นเพียงการแสดงเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำด้วยคำพูดเท่านั้น

6. กิจกรรมที่เลือกกระทำต้องมีผลลัพธ์ในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของสังคม ทั้งปัญหาความขัดแย้งหรือความร่วมมือของประชาชน

7. เป็นการเลือกทางเลือกที่กระทำ โดยพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

### 3.1.2 ความสำคัญของนโยบายสาธารณะ

เมื่อกล่าวถึงนโยบายสาธารณะนั้นจะมีความสำคัญทั้งต่อผู้กำหนดนโยบาย และประชาชน (สมบัติ ธำรงธัญวงศ์, 2544) กล่าวคือ

ประการแรก ความสำคัญต่อผู้กำหนดนโยบาย ส่วนใหญ่ที่ต้องรับผิดชอบต่อการกำหนดนโยบายบริหารประเทศคือ รัฐบาล หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ทั้งในด้านค่านิยมของสังคมและการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพของประชาชนจะทำให้รัฐบาลได้รับความศรัทธาเชื่อถือจากประชาชน โดยอย่างยิ่งถ้ารัฐบาลสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (Effectiveness) และประสิทธิภาพ (Efficiency) จะทำให้รัฐบาลได้รับการยอมรับและความนิยมจากประชาชนอย่างกว้างขวาง ผลดังกล่าวจะส่งเสริมให้รัฐบาลมีโอกาสดำรงอำนาจในการบริหารประเทศยาวนานขึ้นโดยอาจได้รับความไว้วางใจจากการเลือกตั้งให้ทำหน้าที่รัฐบาลบริหารประเทศต่อไปอีก ในทางตรงกันข้าม หากรัฐบาลกำหนดนโยบายที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของประชาชน ประชาชนอาจรวมตัวกันคัดค้าน เพื่อกดดันในรัฐบาลเปลี่ยนแปลงนโยบาย หรืออาจมีผลรุนแรง ถึงขั้นทำให้รัฐบาลหมดอำนาจไป หรือในบางกรณีถึงแม้ว่ารัฐบาลจะกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชนแต่รัฐบาลไม่สามารถนำนโยบายไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ปรากฏการณ์เช่นนี้จะทำให้ประชาชนเสื่อมศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาล และอาจส่งผลให้รัฐบาลหมดโอกาสที่จะบริหารประเทศต่อไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า นโยบายสาธารณะมีผลต่อการดำรงอยู่ของรัฐบาลอย่างสำคัญ



ประการที่สอง ความสำคัญต่อประชาชน เนื่องจากนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตทางการเมือง เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ดังนั้น ประชาชนสามารถแสดงออกซึ่งความต้องการของตน ผ่านกลไกต่างๆทางการเมือง อาทิเช่น ผ่านพรรคการเมือง ผ่านกลุ่มอิทธิพลและผลประโยชน์ ผ่านระบบราชการ ผ่านนักการเมือง ผ่านฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ เป็นต้น ความต้องการ (Demands) และการสนับสนุน (Supports) ของประชาชนจะถูกนำเข้าระบบการเมือง (Political System) เมื่อนโยบายสาธารณะถูกนำไปปฏิบัติ และปรากฏผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาจะทำให้ได้รับความพอใจ และส่งผลต่อการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชน (Feed Back)จะทำให้ประชาชนเชื่อมั่นและศรัทธาต่อการบริหารงานของรัฐบาลมากขึ้น ในทางตรงข้าม หากผลลัพธ์และคุณภาพของการนำนโยบายไปปฏิบัติไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ที่พึงปรารถนาของประชาชน จะส่งผลให้วิถีชีวิตของประชาชนตกต่ำ ปรากฏการณ์เช่นนี้ จะทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อรัฐบาล รัฐบาลจะต้องทำการปรับเปลี่ยนนโยบาย หรือปรับปรุงการนำนโยบายไปปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อเรียกศรัทธาคืนจากประชาชน มิฉะนั้นประชาชนอาจไม่ให้การสนับสนุนรัฐบาลอีกต่อไป ความสัมพันธ์ระหว่างระบบการเมืองกับประชาชน จึงเป็นความสัมพันธ์แบบพลวัต (Dynamic System) ดังนั้น นโยบายสาธารณะในฐานะที่เป็นผลผลิตของระบบการเมือง จึงส่งผลอย่างสำคัญต่อวิถีและคุณภาพชีวิตของประชาชน

### 3.1.3 องค์ประกอบของนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ ประกอบด้วย องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1) มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกัน
- 2) เป็นแนวทางปฏิบัติกว้าง ๆ ของรัฐบาล โดยที่รัฐบาลได้ตัดสินใจ เพื่อให้มีการกระทำหรืองดเว้น
- 3) มีแนวทางเป็นไปได้ในการนำเอานโยบายไปปฏิบัติ
- 4) เป็นกิจกรรมที่ชอบด้วยกฎหมาย หรือเป็นเอกสารที่มีผลทางกฎหมาย
- 5) เป็นทางเลือกที่รัฐบาลจะกระทำ
- 6) มีการประกาศให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้โดยทั่วกัน

### 3.2 หลักความรับผิดชอบต่อสังคม

ความเป็นมาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ซึ่งแท้จริงแล้วหากกล่าวเป็นช่วงระยะเวลาที่เกิดขึ้นของจุดเริ่มต้นของแนวคิด CSR นั้น พบว่ามีอยู่ 4 ช่วงด้วยกัน โดย ซินีเซค (Zenisek, T.J. 1979 : 359-368) กล่าวไว้ว่า

(1) ในช่วงแรก ปี ค.ศ.1850-1910 มีการเรียกร้องทางสังคมต่อเจ้าของหรือผู้บริหารกิจการ ภายใต้กรอบของกฎหมาย ใช้นโยบายด้านการเงินเป็นหลัก มีการบริหารจัดการโดยการมุ่งผลกำไรสูงสุด (Profit Maximizing Management) ซึ่งได้รับแนวคิดมาจากอดัม สมิท (Adam Smith)

(2) ช่วงที่สองระหว่างปี ค.ศ.1900-1950 ซินีเซค (Zenisek) พบว่า มีสภาพแรงงานเกิดขึ้น ผลกำไรจึงแบ่งกันทั้งเจ้าของหรือผู้บริหารกิจการและพนักงาน โดยเน้นนโยบายทั้งทางด้านอุตสาหกรรมและนโยบายด้านการเงิน

(3) ช่วงที่สาม ระหว่างปี ค.ศ.1945-1965 มีแนวคิดทางการตลาดว่าองค์กรไม่สามารถขายทุกอย่างที่องค์กรผลิตได้ผลกำไรแบ่งกันทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร คือ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร เช่น ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย เจ้าหนี้ เป็นต้น โดยให้ความสำคัญกับนโยบายด้านอุตสาหกรรม การเงิน และการตลาด

(4) ช่วงที่สี่ตั้งแต่ปี ค.ศ.1960 เป็นต้นไป มีการกดดันในองค์กรธุรกิจต้องนำเรื่องเศรษฐกิจและสังคมภายนอกมาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ด้วย ผลกำไรแบ่งกันทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยมุ่งเน้นทั้งนโยบายด้านอุตสาหกรรม การเงิน การตลาดและสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ซึ่งในประเทศไทยกับแนวคิดดังกล่าวนี้พบว่า ในปี พ.ศ.2549 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในเมืองไทยได้ถูกจุดประกายขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม และได้ถูกบรรจุเป็นแนวปฏิบัติที่ผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจ โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญทางด้านนี้ จึงได้จัดมอบรางวัลให้แก่บริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Best Corporate Responsibilities) ขึ้นซึ่งเป็นรางวัลหนึ่งใน SET Awards จากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2549 จวบจนถึงปัจจุบันนี้รางวัล Best CSR Awards เป็นรางวัลที่มอบให้แก่บริษัทจดทะเบียนที่มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อ

ส่งเสริม สนับสนุน และเผยแพร่เกียรติคุณของบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับรางวัล เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นการที่บริษัทดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน นั้น มีผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และสังคมโดยรวม (วรพรรณ เอื้ออาภรณ์, 2555 : 19)

จากความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) หรือเรียกอีกอย่างว่า การจัดการกิจกรรมเพื่อสังคมสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ภายในและภายนอกองค์กร) หมายถึง การให้ความสนใจที่จะมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Johnson, 1971) โดยองค์กรรับผิดชอบต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานและครอบครัวของพนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคมมีการดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทและต่อชุมชนภายนอก (เสนาะ ดีเยาว์, 2544 : 36) ที่ทำให้เห็นถึงกระทำการใดๆ ที่จะสร้างประโยชน์ให้กับทั้งองค์กรและสังคมส่วนรวมไปพร้อมๆ กัน นอกจากนี้การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร ต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และระดับไกล ไม่กระทำการใดๆ ให้บุคคลอื่นและสังคมต้องเสียหาย มีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนในองค์กร ตลอดทั้งคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทุกระดับ

2. การรักษาผลประโยชน์สาธารณะ (Public Interest) หมายถึง การปกป้องและให้ประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม เป็นการจัดการความสนใจที่หลากหลายของพนักงานให้เกิดความสมดุล โดยองค์กรมีการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. การทำบุญทางธุรกิจ (การให้จากองค์กรด้วยความสมัครใจ) หมายถึง การแสดง การกระทำด้วยความสมัครใจที่เป็นความตั้งใจที่จะกระทำให้เกิดประโยชน์ให้แก่สังคมอันนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด คือ การให้ในสิ่งที่องค์กรมี และเป็นการกุศลในรูปแบบต่างๆ (Kotler, P., & Lee, N. 2005 : 3) เพื่อช่วยเหลือปรับปรุง และส่งเสริมให้สังคมและประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยอยู่ในความรับผิดชอบต่อสวัสดิภาพของสังคมขององค์กร

4. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การปฏิบัติตามพันธสัญญาในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม มีแนวทางและดำเนินนโยบาย การตัดสินใจปฏิบัติตามเส้นของการดำเนินการที่เป็นปรารถนาตามหลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี เสมือนเป็นการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ

5. การบูรณาการ หมายถึง การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่ต้องคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงจะทำให้สามารถมีเศรษฐกิจที่เจริญเติบโต มีสังคมที่เป็นสุข และมีสิ่งแวดล้อมที่ดี นอกจากนี้การพัฒนาอย่างยั่งยืนสามารถนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการงานด้านสังคม สิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการได้อีกด้วย

6. ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง หมายถึง พันธผูกพันของผู้บริหาร (Mondy, W.R., & Premeaux, S.R. 1995 : 76) อย่างมีกระบวนการดำเนินทางธุรกิจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553 : 12) ต่อการตัดสินใจหรือการกระทำของผู้บริหารเพื่อให้ได้ประโยชน์กับธุรกิจ (Davis, K. 1975 : 20) ซึ่งมีความผูกพันและหน้าที่ขององค์กร และเป็นความรับผิดชอบต่อผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร

#### 4. บทสรุป

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยนั้น ต้องคำนึงถึงหลักความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งในปัจจุบันจะต้องอาศัยการกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐ โดยในปัจจุบันรัฐยังไม่มีกำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อที่จะให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเฉพาะ ดังนั้น ผู้เขียนหวังว่าในอนาคตนั้น รัฐจะต้องมีการกำหนดนโยบายสาธารณะเพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกีฬาไทยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการเฉพาะเพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการดังกล่าวคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มกีฬาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการเจริญเติบโตของภาคธุรกิจด้านเครื่องนุ่งห่มกีฬาให้ทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มกีฬาของต่างประเทศ และประชาชนหันมาใช้สินค้าของประเทศไทยในอนาคต



## 5. บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2560). แบรินต้องค์กรการประเมินค่า  
แบรินต้องค์กร (Corporate Brand Success  
Valuation). กรุงเทพฯ: บริษัท ไซเบอร์พรีนซ์กรุ๊ป  
จำกัด.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความ  
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการสร้างข้อ  
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ธิงค์บี  
ยอนด์บุ๊กส์.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2555). DNA CSR แบบไทยๆ  
ตามกระแสโลก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย
- ศุภชัย ยาวะประภาส (2544).นโยบายสาธารณะ.  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2544). นโยบายสาธารณะ:  
แนวความคิด การวิเคราะห์ และกระบวนการ.  
กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์. (2560). รัฐประศาสนศาสตร์ :  
แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เสนาะ ดิยาวี. (2544). หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ: โรง  
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Davis, K. (1975). Five Propositions for Social  
Responsibility. Business Horizons, 18(3), 19-24.  
Retrieved December 21, 2007 from Business  
Source Complete.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Corporate Social  
Responsibility: Doing the Most Good for  
Your Company and Your Cause. Hoboken,  
New Jersey: Wiley.
- Mondy, W.R., & Premeaux, S.R. (1995).  
Management: Concepts Practices and  
Skills. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice  
Hall.Public Policies on Corporate Social  
Responsibility : The Role of Government in  
Europe, 2007
- Zenisek, T.J. (1979). Corporate Social Responsibility : A  
Conceptualization Based on Organizational  
Literature. Academy of Management Review, 4(3),  
359-368. Retrieved August 30, 2008 from Business  
Source Complete