บทที่ 1

บทนำ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ตลาดเครื่องดื่มน้ำดำ หรือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งมีผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ 2 ราย ด้วยกัน นั่นคือ กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา หรือ โค้ก และ กลุ่มธุรกิจเป๊ปซี่ เป็นคู่แข่งกันเพียงสองรายหลักเท่านั้น จากการสำรวจเมื่อปี พ.ศ .2550 ทั่วโลกมีการบริโภคน้ำอัดลม รวมกันสูงถึง 552,000 ล้านลิตร หรือ 82.5 ลิตรต่อคน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 95 ลิตรต่อคนในปี พ.ศ. 2553 (edtguide, 2550) มูลค่ารวมของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมของประเทศไทยในปี 2552 มีมูลค่า 35,000 ล้านบาท เติบโต 4% จาก ปี 2551 โดยเครื่องดื่มน้ำดำมีสัดส่วนเป็น 75% ของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม หรือมูลค่าราว 26,250 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ในปี 2553 คาดการณ์ว่าตลาดรวมจะมีอัตราการเติบโตราว 5% (บ้านเมือง, 2553) ทำให้ทั้งโค้กและเป๊ปซี่ ต้องเร่งหากลยุทธ์ในการพิชิตใจลูกค้าในทุกวิถีทาง เพื่อสร้างตนเองเป็นผู้ครอบครองตลาดได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

กลุ่มธุรกิจเป๊ปซี่ ได้เพิ่มงบการตลาดจากจำนวน 60 ล้านบาทในปี 2549 มาเป็น 100 ล้านบาท ในปี 2553 ในงบประมาณดังกล่าว จะแบ่งไว้ใช้ในการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขาย และการทำกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม การทำกิจกรรมการตลาดของเป๊ปซี่ เป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก โดยในปี 2553 เป๊ปซี่ทั่วโลกได้ปรับกิจคอนเซ็ปทั่วโลกเป็น เปลี่ยนโลกให้สดชื่น (Refresh Your World) เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านตลาดน้ำอัดลม โดยเตรียมทุ่มงบประมาณเพื่ออัดแคมเปญและกิจกรรมการตลาด สาเหตุในการปรับทั้งนี้เพื่อให้แบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เพราะปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นการเปลี่ยนที่เร็วขึ้น ส่งผลให้เป๊ปซี่ต้องเพิ่มความถี่ในการปรับคอนเซ็ปต์ให้เข้ากับยุคสมัย ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ตั้งแต่อดีตเป๊ปซี่จะเป็นผู้นำเทรนด์ในการเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นทุกครั้ง อาทิ เจเนอเรชั่นเน็กซ์, ไอแคน ฯลฯ (Wiseknow, 2010)

ในส่วนของการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ทางเป๊ปซี่ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน อันได้แก่

1. **รักษ์สิ่งแวดล้อม** โดยเป็นเรื่องของการจัดการเรื่องน้ำ มีนโยบายในการใช้น้ำในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้สามารถหมุนเวียนน้ำไปใช้ในด้านอื่น ๆ ได้ ซึ่ง ทาง

บริษัท เสริมสุข (มหาชน) จำกัด ได้นำเข้าเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพในการจัดการเรื่องน้ำเข้ามาใช้ในโรงงานที่ตั้งอยู่ทั่วทุกจังหวัด

2. **กีฬาเพื่อเยาวชน** ภายใต้โครงการเด็กไทยการใจแข็งแรง โดยเป๊ปซี่ได้ให้การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา อาทิ การแข่งขันวอลเลย์บอลยุวชน เป๊ปซี่-สพฐ ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย เพื่อสรรหาและสร้างนักกีฬาดาวรุ่งชาย-หญิงชุดใหม่ทดแทนนักกีฬาทีมชาติชุดปัจจุบัน และร่วมสนับสนุนกิจกรรมในระดับเยาวชนให้เข้าร่วมแข่งขันกีฬามากขึ้น การแข่งขันกีฬาฟุตบอล 3 คน สตรีทซอคเกอร์ และการสร้างสนามฟุตบอลเพื่อเด็กยากไร้ในชนบท

3. **ปันน้ำใจ** การปันนำใจสู่สังคมในภาวะการเกิดอุทกภัยต่างๆ จะมีการนำน้ำดื่มไปมอบไปมอบให้กับผู้ประสบภัย การมอบทุนการศึกษาให้กับนักเรียนที่เรียนดีแต่คลาดแคลน ฯลฯ

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา หรือโค้ก จัดส่วนงบทางด้านการตลาดมีสัดส่วน 120 ล้าน ต่อปี ซึ่งในปี 2553 ได้เพิ่มงบการตลาดเข้าไปอีกถึง 50 ล้านบาท จากปี 2552 เพื่อแย่งชิงเจ้าแห่งแห่งน้ำดำจากทางเป๊ปซี่ ซึ่งในงบนี้จะเป็นงบที่ใช้การทำกิจกรรมการตลาดและการทำโครงการโดยสังคม ซึ่งในปี 2010 กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ได้เปิดตัวโครงการ Live Positively ร่วมทำสิ่งดีๆ เพื่อให้เรา เพื่อโลก (BrandAge, 2552) โครงการระดับโลกที่จะมีการเปิดตัวในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก และเป็นยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนธุรกิจอย่างยั่งยืนของกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา เป็นการการผสานแนวคิดการสร้าง ความยั่งยืนในทุกสิ่งที่กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ทำโดยได้แบ่งออกมา 4 ด้านใหญ่ดังนี้

1. **ตลาด (Marketing Place)** กลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา ได้นำเสนอเครื่องดื่มที่ตอบสนองรสนิยม และการใช้ชีวิตและความต้องการที่เปลี่ยนไป ตามยุคสมัยของผู้บริโภคและภายใน ปี 2555 จะต้องก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำตลาดเครื่องดื่มปราศจาก แอลกอฮอล์

2. **สิ่งแวดล้อม (Environment)** ให้ความสำคัญเรื่องน้ำ (Water Stewardship) สภาพอากาศ (Climate) และ บรรจุภัณฑ์ (Sustainable Packing)

3. **ชุมชน (Community)** ตอบสนองความต้องการของชุมชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจ ด้วยโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การบรรเทาสาธารณภัย การศึกษา การพัฒนาเยาวชน และการส่งเสริมสุขภาพที่แข็งแรงและโครงการด้านวัฒนธรรม

4. **ที่ทำงาน (Workplace)** มีการฝึกฝนทักษะของพนักงานให้มีความสามารถ และมีศักยภาพในการทำงาน พร้อมกันกับความเป็นอยู่ในชีวิตที่ดีขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าทั้งกลุ่มธุรกิจเป๊ปซี่และกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคล่า ได้แข่งขันกันอย่างดุเดือด ทั้งในเรื่องของทั้งการดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมยอดขายให้สูงขึ้น และ

การดำเนินกิจกรรมการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดที่เน้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จากการวิจัยในเรื่องเครื่องดื่มน้ำอัดลมพบว่า นอกเหนือจากคุณภาพและรสชาติของเครื่องดื่มแล้ว ผู้บริโภค ยังตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภคต้องการแบรนด์ ที่มีส่วนร่วมทำให้ชุมชน และโลกรอบๆ ตัวของพวกเขาดีขึ้น ซึ่งสิ่งนี้เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ทั้งกลุ่มธุรกิจเป๊ปซี่ และ กลุ่ม ธุรกิจโคคา-โคล่า ได้ทุ่มงบจำนวนมหาศาลในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นหนึ่งในวิสัยทัศน์สำคัญที่ทุกองค์กรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด ในรอบหลายปีที่ผ่านมาภาคธุรกิจในประเทศไทย นับตั้งแต่ บริษัทขนาดกลาง บริษัทขนาดใหญ่ และ บรรษัทข้ามชาติ ต่างก็ให้ความสำคัญกับ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility Management) หรือ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เหตุที่บริษัทต่างๆ พร้อมใจกันทำความดี นั่นก็เพราะ ที่ผ่านมา บริษัทเหล่านั้นล้วนได้รับประโยชน์จากการแสวงหาประโยชน์ และผลกำไร เงินจำนวนมาก ไหลเข้าสู่องค์กร บริษัทจนกระทั่งละเลยความรู้สึกของผู้บริโภคผลกำไรที่ได้ถูกปันส่วนไปยังผู้ถือหุ้น

ผู้บริโภคหรือกลุ่มคนที่อยู่ในสังคมเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการกำเนิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสูงมาก กล่าวคือองค์กรใดที่มีความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมมากย่อมได้รับการสนับสนุนจากประชาชนมากกว่า องค์กรที่ขาดความสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม นั่นก็คาดเดาได้ถึงผลประกอบการด้านกำไรที่ลดลง ความร่วมมือในด้านอื่น ๆ ก็จะลดลงตาม และท้ายสุด คือการล้มเหลวของการดำเนินธุรกิจนั้นที่ผ่านมามีบริษัทจำนวนมาก

บริษัทหรือองค์กรที่ประสบกับปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ ทำให้มีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อความอยู่รอดของบริษัท เหตุเพราะการละเลยในด้านการความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม เกิดจากการเกิดภาวะวิกฤติในบริษัทนั้น (Frenchise, 2010) ตัวอย่างแรก ในปี 1982 Johnson and Johnson ประเทศสหรัฐอเมริกา มีปัญหาในเรื่องของสารปนเปื้อนในยา Tylenol ตัวอย่างที่สองในปี 1996 Odwalla Foods กับปัญหาเรื่อง ของแบคทีเรีย E.coli ในอาหาร ตัวอย่างที่สามในปี 2007 กับบริษัทผู้ผลิตของเล่นรายใหญ่ของโลก เช่น Mattel กับการเรียกคืนสินค้ามากกว่า 28 ประเภทที่ได้มีการส่งออก จากประเทศจีน เพราะปนเปื้อนสารพิษทำให้เกิดอันตราย ตัวอย่างที่สี่การเรียกคืนรถยนต์โตโยต้า ที่มีปัญหาเรื่องเครื่องยนต์ ตัวอย่างห้า กรณีของบริษัทขุดเจาะน้ำมัน BP ที่มีปัญหาน้ำมันที่ขุดเจาะในอ่าวเม็กซิโกไหลออกมาจากจุดขุดเจาะใต้ทะเล สร้างให้เกิดความเสียหายเริ่มที่รัฐหลุยเซียน่าและน้ำมันยังไหลทั่วอ่าว ลามไปถึงรัฐฟลอริดา ราคาหุ้น

ของ BP ตกอย่างต่อเนื่อง ผู้ใช้รถบางกลุ่มถือป้ายต่อต้านไม่ใช้น้ำมัน BP ยังไม่นับถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมที่สำคัญหลายอย่างในบริเวณที่ประสบปัญหา เช่น ประชาชนไม่สามารถทำการประมงหรือการจับสัตว์น้ำได้เนื่องจากมีน้ำมันรวมถึง สารพิษปริมาณมากในทะเล การสูญเสียอาชีพของคนในท้องถิ่น เนื่องจากไม่สามารถออกไปทำประมงได้ และรวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นได้รับผลกระทบทั้งทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นอย่างรุนแรง และตัวอย่างสุดท้ายที่เป็นวิกฤติเรื่องภาพลักษณ์ เมื่อบรรดา CEO ค่ายรถยนต์ยักษ์ใหญ่ของสหรัฐฯ เดินทางไปยังกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. ด้วยเครื่องบินเจ็ตหรูหราของบริษัท พวกเขาถูกรุมประณามว่าไม่ได้รู้สึกรู้สาอะไร ทั้ง ๆ ที่การเดินทางไปครั้งนั้น เพื่อจะไปขอเงินช่วยเหลือจากรัฐบาลให้ช่วยกอบกู้บริษัทที่ใกล้จะล่มสลายจากปรากฏการณ์เศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีความสำคัญในการทำธุรกิจทุกชนิดไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญ ปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและอยู่ได้อย่างยืนยาวไม่ใช่เพียงขึ้นอยู่กับยอดขายหรือกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการคำนึงถึงสังคมและผู้บริโภคในการทุกขั้นตอนของการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งหลังจากการได้ใช้ทั้งบริโภคและอุปโภคสินค้าเหล่านั้นต้องไม่ก่อให้เกิดผลเสียขึ้นกับตนเองและสิ่งแวดล้อม

กลุ่มธุรกิจเป็ปซี่และกลุ่มโคคาโคล่า เป็นกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่มโคล่า ที่นักโภชนาการและผู้รักสุขภาพทั้งหลายต่างลงความเห็นว่ามีเพียงสารให้ความหวานต่อร่างกายเท่านั้น นอกจากนั้นยังมีโทษต่อร่างกาย (Vcharkarn, 2008) โดยมีวิจัยของดร.โมเซส อาลีซาฟ จากมหาวิทยาลัยไอโอนนินา ประเทศกรีซ ผู้พบว่าโรคที่เกิดจากเครื่องดื่มโคล่าเกินจากปริมาณที่ระบุไว้ข้างขวดจะเกิดโรคต่างๆ เช่น โรคฟันผุ โรคบาหวาน โรคกระดูกบาง โรคกล้ามเนื้อและจังหวะการเต้นของหัวใจผิดปกติ ทั้งยังมีโรค ไฮโปคาลีเมีย หรือระดับโพแทสเซียมในเลือดต่ำ ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายทั้งนั้น โดยเฉพาะในเด็ก จึงทำให้กลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องดื่มโค้ก คือผู้ที่มีอายุ มากกว่า 12 ปี นอกจากนั้นทั้งกลุ่มธุรกิจเป็ปซี่และกลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า ได้ทำข้อตกลงสนับสนุนนโยบายการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มด้วยความรับผิดชอบ หรือ Thai Pledge (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสารณสุข, 2551) โดยร่วมกับอีก 4 บริษัทยักษ์ใหญ่ อันได้แก่บริษัทเคลล็อกส์ประเทศไทย บริษัท มาร์ส ประเทศไทยจำกัด บริษัท เนสเล่ท์ (ไทย) จำกัด และบริษัท ยูนิลีเวอร์โฮลดิ้งประเทศไทย จำกัด ร่วมทำข้อตกลงในการไม่โฆษณาอาหารหรือเครื่องดื่มกับเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี เว้นแต่ผลิตภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มนั้น มีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์ทางโภชนาการซึ่งมีข้อมูล

สนับสนุนด้านโภชนาการและวิทยาศาสตร์ที่ได้รับการยอมรับ หรือสอดคล้องกับปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคในแต่ละวันที่กำหนดโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมาตรการของข้อตกลงสนับสนุนนโยบายการโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มด้วยความรับผิดชอบ มี 2 มาตรการดังนี้

มาตรการแรก คือการไม่นำเสนอโฆษณามุ่งไปรายการที่มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นเด็กอายุต่ำกว่า 12 ปี ตั้งแต่ 50% ขึ้นไป เว้นแต่หากสินค้าที่โฆษณานั้นมีคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับการยอมรับนั้น

มาตรการที่สอง คือ ไม่ดำเนินกิจกรรมโฆษณาที่เกี่ยวข้อกับผลิตภัณฑ์ในโรงเรียนประถม เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากฝ่ายบริหารของโรงเรียน เพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ นั้น

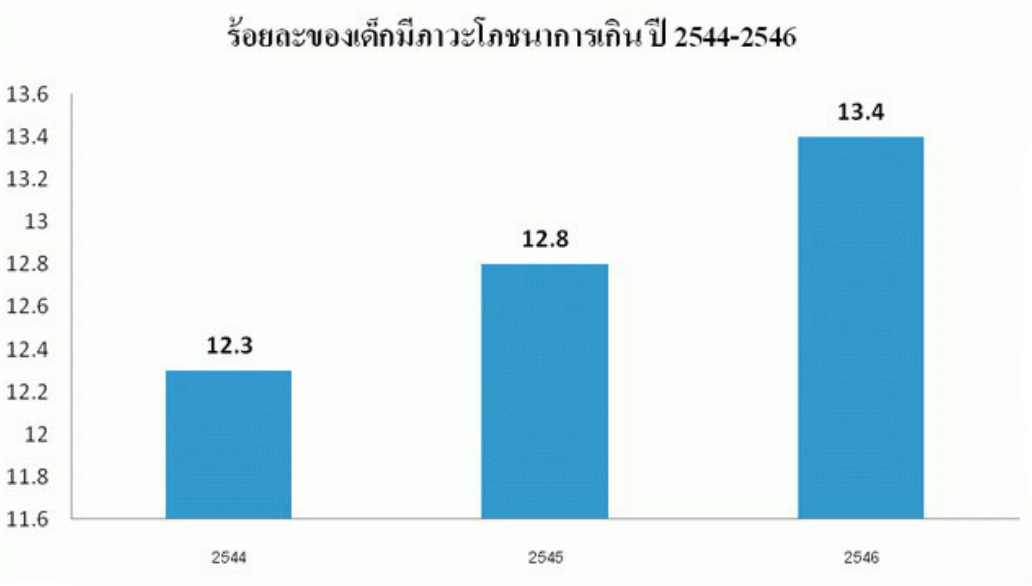
มาตรการหลังนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ กลุ่มธุรกิจเป็ปซี่และกลุ่มธุรกิจโคคา-โคลา ที่ในวงการโภชนาการเห็นพ้องกันว่า เป็นตัวการหนึ่งที่ทำให้เด็กเดินเข้าสู่ภาวะโรคอ้วน และฟันผุ และโรคอื่นๆ การที่จะลบภาพการเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่ไม่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถกระทำได้ แต่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของสุขภาพในด้านอื่นๆ อาจเป็นสิ่งที่กระทำได้ ซึ่งในกลุ่มธุรกิจเป็ปซี ได้ดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับสุขภาพคือการเป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันกีฬาต่างๆ และซึ่งกลุ่มธุรกิจ โคคา-โคลา นอกจากจะเป็นผู้สนับสนุนกีฬาแล้วยังได้มีการจัดทำโครงการสุขภาพ โดยมีโครงการที่น่าสนใจคือ

โครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออกกำลัง

เนื่องจาก การมองเห็นปัญหาสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การได้รับความรู้ผิดๆ เกี่ยวกับการบริโภคน้ำอัดลมที่ว่ามีส่วนทำให้เด็กอ้วน การบริโภคเกินปริมาณที่ร่างกายต้องการ และในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวก มากมาย ทำให้กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบการดูทีวีตามด้วยการเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ๆ ล้วนแล้วเป็นพฤติกรรมที่อยู่กับที่ ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายและออกกำลังกายไม่เพียงพอ เพียงพอ ส่งผลต่อสุขภาพเมื่อเติบโต เพื่อเป็นการสร้างเสริมสุขภาพและพฤติกรรมออกกำลังกาย อีกทั้งยังป้องกันโรคตั้งแต่วัยเยาว์ จนพัฒนาเป็นนิสัยติดตัวไปเมื่อเติบใหญ่

สถานการณ์โรคอ้วนในเด็ก จากการสำรวจสถานะสุขภาพประชากรไทย 2 ครั้งใน พ.ศ. 2534 และ พ.ศ. 2539 - 2540 โดยใช้เกณฑ์อ้างอิงน้ำหนักและส่วนสูงของกองโภชนาการปี พ.ศ. 2530 พบว่า เด็กที่มีอายุน้อยกว่า 5 ปี อ้วนเพิ่มขึ้นประมาณ 3 เท่า และเมื่อเปรียบเทียบการ

สำรวจในปี พ.ศ.2539 - 2540 กับ พ.ศ.2544 โดยใช้เกณฑ์อ้างอิงน้ำหนักและส่วนสูงของประชากรไทย พ.ศ. 2542 พบว่า เด็กก่อนวัยเรียนอ้วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 เป็นร้อยละ 7.9 หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 36 ในระยะเวลาเพียง 5 ปี ขณะที่พบเด็กวัยเรียนอายุ 6-13 ปี อ้วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5.8 เป็นร้อยละ 6.7 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.5 ในระยะเวลา 5 ปี นอกจากนี้จากผลการสำรวจเด็กนักเรียนอนุบาลและประถมศึกษาของกรมอนามัย เมื่อปี พ.ศ. 2544, 2545 และ2546 พบเด็กมีภาวะโภชนาการเกินสูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือร้อยละ 12.3, 12.8 และ 13.4



ภาพ 1 แสดงร้อยละของเด็กที่มีภาวะโภชนาการเกิน ปี 2544-2546

ที่มา : ลัดดา เหมาะสุวรรณ, 2546, หน้า 51

ส่วนข้อมูลจากการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประเทศไทย ปี 2546 (น้ำหนักตามเกณฑ์ส่วนสูง) พบว่าภาวะโภชนาการเกิน (เริ่มอ้วน+อ้วน) พบอัตราสูงในช่วงวัยทารกและลดลงในช่วงวัยก่อนเรียนอายุ 1-5 ปี จากนั้นค่อยๆ เพิ่มสูงขึ้นอีกครั้งจนถึงในช่วงอายุ 12-14 ปี และเพิ่มขึ้นอีกครั้งในอายุ 15-18 ปี ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดถึงร้อยละ 12.9 ในปี 2548พบว่า มีเด็กอ้วนเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เด็กท้วมร้อยละ 5 และ บางโรงเรียนในภาคกลางมีเด็กอ้วนถึงร้อยละ 25 จากภาวะเด็กอ้วนที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นต้นกำเนิดของ โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง

บริษัท โคคา - โคลา (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ และสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล จึงได้จัดตั้ง โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งเป็นกลุ่มโรงเรียนทั้งในกรุงเทพฯ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเข้าร่วมโครงการ ในช่วง 2 ปีแรก ในปีที่ 3 ของโครงการ ได้เน้นขยายโครงการไปสู่โรงเรียนประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก ส่วนปีที่ 4 และ 5 จะขยายไปสู่ภาคเหนือและภาคใต้ โดยมีเป้าหมายว่าภายในปี 2550 จะมีเยาวชนเข้าร่วมโครงการครบ 1 ล้านคนตามเป้าหมายที่วางไว้

โครงการนี้นับเป็นโครงการแรกในประเทศไทยที่เป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ในการสร้างสุขภาพแข็งแรงด้วยการออกกำลังกายในโรงเรียน โดยมุ่งปลูกฝังให้เยาวชนไทยหันมาออกกำลังกายและรู้จักใช้ชีวิตอย่างกระฉับ กระเฉง ซึ่งโครงการนี้เป็นนวัตกรรมการสร้างสุขภาพแนวใหม่ ที่เน้นการใช้ชีวิตสมดุลระหว่างการออกกำลังกายและการรับประทานอย่างถูกหลัก เพื่อสร้างสุขภาพแข็งแรง โดยยึดหลักพีรามิดออกกำลังกาย จากกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และธงโภชนาการ ของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ เน้นการให้ความรู้แก่เยาวชนในเรื่องความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการรับประทานอาหารที่หลากหลายและได้สัดส่วน

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำ เสมอนั้น โครงการได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรม ก้าวขยับ กระฉับกระเฉง ซึ่งเป็นกิจกรรมการออกกำลังที่ง่ายที่สุดคือ การเดินซึ่งเราทุกคนรวมทั้งผู้ที่ไม่ชอบเล่นกีฬาสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ ออกกำลังใดๆ และเพื่อสร้างความสนุกสนานและจูงใจให้ร่วมกิจกรรม เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับ เครื่องนับก้าว เพื่อวัดจำนวนก้าวที่เดินในแต่ละวัน ซึ่งตั้งเป้าเอาไว้วันละ 10,000 ก้าว ซึ่งเป็นจำนวนที่สร้างสุขภาพแข็งแรงและช่วยป้องกันโรคบางอย่างได้ และเครื่องนับก้าวนี้ ยังสามารถดูระยะทาง และจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญอย่างคร่าวๆ ได้ด้วย ส่วนกิจกรรมต่อเนื่องอันที่ 2 คือ เต้นทุกที ดีทุกวัน เป็นกิจกรรมที่ฝึกการยืดเหยียด และสร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อ ด้วยการเต้นแอโรบิคอย่างสนุกสนาน ซึ่งจะมีการแต่งเนื้อเพลงและออกแบบท่าเต้นโดยผู้เชี่ยวชาญให้เหมาะกับวัย อีกทั้งยังสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังและโภชนาการ ซึ่งเยาวชนสามารถซึมซับระหว่างการเต้นที่สนุกสนานอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารในการจัดทำโครงการการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของการจัดการสื่อสารโครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังบ.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

2. เพื่อศึกษาแนวทางในการจัดทำโครงการ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของโครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง บ.โคคา-โคลา(ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการศึกษา

เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. เป็นการศึกษาจากเอกสารขององค์การ ข่าวประชาสัมพันธ์ในอินเตอร์เน็ต และเอกสารจากที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ

2. สัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในโครงการนี้

2.1 ผู้อำนวยการโครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออกกำลัง

2.2 ผู้จัดกิจกรรมพิเศษโครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออกกำลัง

2.3 ผู้สร้างสรรค์โครงการเด็กไทยสดใสร่วมใจออกกำลัง

2.4 คุณครูผู้เข้าร่วมโครงการจากโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ

2.5 นักการตลาดผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อสังคม

2.6 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการจัดกิจกรรมการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบแนวทางการสื่อสารในการจัดทำโครงการการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของการจัดการสื่อสาร โครงการเด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังบ.โคคา-โคลา (ประเทศไทย) จำกัด

2. สามารถนำความรู้จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวเพื่อให้ทราบแนวทางในการจัดทำโครงการ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอื่นๆ