

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกว่า ซีเอสอาร์ (CSR) ได้แพร่หลายและมีมาตรฐานใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ที่มีการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อมหรือ Earth Summit ได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่าด้วยเรื่องของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือด้านความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจควบคู่กับการสร้างสังคมให้เข้มแข็ง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ต่อมาปี พ.ศ.2542 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้ออกมาเรียกร้องให้องค์กรธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) ผ่านการประกาศ The UN Global Compact เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ โดยใจความสำคัญของประกาศฉบับนี้คือนอกจากการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุดและเน้นการเจริญเติบโตของธุรกิจแล้ว ธุรกิจควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเอาใจใส่ดูแลสังคมส่วนรวม ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากองค์กรในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ต่อมาในปี พ.ศ.2543 องค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้กำหนดแนวปฏิบัติ OECD สำหรับบริษัทข้ามชาติ (OECD Guidelines for Multi-National Enterprises) ประกอบด้วยหลักความรับผิดชอบต่อสังคม 8 หมวด ที่ว่าด้วยเรื่องการเปิดเผยข้อมูล การจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม การต่อต้านการให้สินบน การรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การแข่งขันและการเสียภาษี เพื่อมุ่งให้บริษัทข้ามชาติทั่วโลกยึดถือปฏิบัติและเป็นพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยผลักดันให้บริษัทข้ามชาติติดต่อกับลูกค้าเฉพาะกับคู่ค้าที่ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เท่านั้น (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2559)

จากแรงผลักดันดังกล่าวส่งผลให้หลายประเทศทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ต่างให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะภาคธุรกิจอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมโดยตรง ตลอดจนชุมชน สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ออกมาให้ความสำคัญของแนวคิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น บางองค์กรได้บรรลุความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในพันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรเพื่อย้ำเตือนว่าการรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องยึดมั่นและปฏิบัติ กล่าวคือทุกองค์กรต่างมุ่งเน้นในเรื่องการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเรื่องการค้าดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสำคัญ โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลหรือได้รับผลกระทบจากการประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้นเพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เพราะนอกจากความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้ได้ผลกำไรแล้ว การพัฒนาองค์กรให้มีความดีจะทำให้ธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างสงบสุขและยั่งยืน (สถาบันไทยพัฒนา, 2559)

จากผลวิจัยเชิงสำรวจการศึกษาเฉพาะบุคคลในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพของวรรณา กาญจนมุสิก (2554) เรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ จำหน่ายสินค้าและบริการด้วยราคาที่เป็นธรรม สินค้าต้องมีคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของบุคลากรและผู้บริโภค ผลวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย ทำให้องค์กรธุรกิจต่างๆ เริ่มตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนไม่ได้วัดที่ผลกำไรและตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่มองคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและสังคมได้รับ

ประโยชน์ วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) กล่าวได้ว่าองค์กรที่นำแนวคิดซีเอสอาร์ไปปฏิบัติส่วนใหญ่ ได้รับผลลัพธ์ที่ดีต่อองค์กรหลายประการ เช่น พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับ องค์กรทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ได้ สามารถสร้างรายได้และส่วน แบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม องค์กรที่ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรได้ เป็นต้น

ธุรกิจโรงสีข้าว เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมสำคัญที่เกี่ยวกับการแปรรูปข้าวเปลือกเป็นข้าวสารเพื่อ ใช้ในการบริโภคที่อยู่คนไทยมาเป็นเวลาช้านาน อย่างไรก็ตามโรงสีข้าวจัดเป็นอุตสาหกรรมที่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบางประการ เช่น ก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศ มลพิษทางน้ำ และ มลพิษทางเสียง เป็นต้น มลพิษเหล่านี้อาจก่อให้เกิดปัญหาและผลกระทบต่อชุมชนที่อาศัยในบริเวณ ใกล้เคียง

โรงสีทรัพย์ยั่งยืน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 51 หมู่ 11 ตำบลโค้งไผ่ อำเภอบางบาล จังหวัด กำแพงเพชร เป็น โรงสีขนาดกลางที่มีกำลังการผลิต 250 ตันข้าวเปลือกต่อวัน (กรมการค้าภายใน, 2557) และจากการดำเนินงานของโรงสีทรัพย์ยั่งยืนก่อให้เกิดผลกระทบในเรื่องของมลพิษทางอากาศ เช่น ฝุ่นละอองข้าวที่มาจากกระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อชุมชนที่อยู่ใกล้เคียง และอาจ ส่งผลให้เกิดความไม่พอใจจนสามารถกลายเป็นข้อเรียกร้องและปัญหาการอยู่ร่วมกันของโรงสีทรัพย์ ยั่งยืนได้ในอนาคต

ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าแนวคิดการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มที่จะเป็น แนวทางให้โรงสีทรัพย์ยั่งยืนนำมาใช้เพื่อบรรเทาความรุนแรงของปัญหาดังกล่าวและเป็นแนวทางใน การอยู่ร่วมกันของโรงสีทรัพย์ยั่งยืนและชุมชนได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจนำแนวคิดเรื่องการ ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นแนวทางในการสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจของโรงสีทรัพย์ยั่งยืน โดยจะทำการศึกษาจากการดำเนินธุรกิจเพื่อ สังคมของธุรกิจโรงสีข้าวและธุรกิจประเภทต่างๆ ที่ส่งผลกระทบในลักษณะเดียวกัน หรือธุรกิจที่ได้ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทย รวมถึงกรณีศึกษาในต่างประเทศเพื่อนำมา เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงสีทรัพย์ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลยี่นง ด้วยวิธีการสำรวจจากผู้ประกอบการและผู้อยู่อาศัยในชุมชนใกล้เคียง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทำให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลยี่นง

1.3.2 สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงพยาบาลยี่นง หรือองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ ได้ต่อไป

1.4 นิยามศัพท์

การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้องค์กรและสังคมอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน

โรงพยาบาลยี่นง หมายถึง กิจการที่ดำเนินการแปรรูปข้าวเปลือกเพื่อจำหน่าย ที่ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 51 หมู่ 11 ตำบลโค้งไผ่ อำเภอนาหวารลักษ์บุรี จังหวัดกำแพงเพชร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved