

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 ในการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ได้เสนอให้ปรับทิศทางการพัฒนาประเทศในลักษณะที่ขาดความสมดุล เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) โดยสร้างความสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจควบคู่กับการสร้างสังคมให้เข้มแข็ง และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และในปี พ.ศ. 2542 จากการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum: WEF) ได้มีการเรียกร้องให้องค์การในทุกประเทศแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) โดยนอกจากการดำเนินธุรกิจเพื่อมุ่งหวังกำไรสูงสุดและเน้นการเจริญเติบโตขององค์กรแล้ว องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยยึดหลักการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเอาใจใส่ดูแลสังคมส่วนรวม ทำให้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือที่เรียกว่า ซีเอสอาร์ (CSR) เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากองค์กรในประเทศต่าง ๆ 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 หมวดที่ว่าด้วยเรื่อง การเปิดเผยข้อมูล การจ้างงานและอุตสาหกรรมสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม การต่อต้านการให้สินบน การรักษาประโยชน์ของผู้บริโภค วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การแข่งขัน และการเสียภาษี เพื่อมุ่งให้บริษัทข้ามชาติทั่วโลกยึดถือปฏิบัติและเป็นพันธมิตรกันในการดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยผลักดันให้บริษัทข้ามชาติติดต่อค้าขายเฉพาะกับคู่ค้าที่ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เท่านั้น (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552) แรงผลักดันเหล่านี้ได้ส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องกับผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างกว่า 25,000 คนจาก 26 ประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดหวังและประทับใจต่อบริษัทจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มากกว่าการสร้างแบรนด์หรือความสำเร็จที่มองเห็นจากตัวเงินขององค์กร ส่วนผลการวิจัยเกี่ยวกับซีเอสอาร์ในสหรัฐอเมริกาเมื่อปี 1997 (พ.ศ.2540) พบว่า ร้อยละ 42 ของผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการเลือกสมัครเข้าทำงาน และพนักงานภายในองค์กรก็ให้ความสนใจในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และใช้ตัดสินใจในการเลือกที่

จะทำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัทอื่นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า เช่นเดียวกับผลการวิจัยในอังกฤษ พบว่า ร้อยละ 92 ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บริษัทควรมีมาตรฐานแรงงานสำหรับซัพพลายเออร์ และร้อยละ 14 มีความเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์เอง, 2552: 70-71)

สำหรับในประเทศไทยแรงผลักดันดังกล่าว ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) ได้แก่ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า บริษัทคู่ค้า ชุมชนและสังคม ต่างหันมาใส่ใจและดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์เพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เนื่องจากองค์กรเล็งเห็นถึงประโยชน์จากการทำซีเอสอาร์ และตระหนักถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นหากไม่มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางสังคม อีกทั้งแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จากผลการวิจัยเชิงสำรวจของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ เรื่องพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน ด้วยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคมีความรู้และมีความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ในระดับค่อนข้างมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 คะแนนจากค่าสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน ส่วนด้านทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคมและไม่สนับสนุนสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่ยังพิจารณาไปถึงการเลือกผู้ประกอบการที่ดีด้วย ทำให้องค์กรเริ่มตระหนักว่าสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ไม่ได้วัดที่ผลกำไรและตัวเลขทางการเงินเท่านั้น แต่มองคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการและสังคมได้รับประโยชน์ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552) ดังคำกล่าวของ Bjorn Stigson (2007 อ้างถึงใน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551: 4) ประธานสภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fails.) ดังนั้นซีเอสอาร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและความอยู่รอดขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีความแตกต่างจากองค์กรอื่นในธุรกิจเดียวกัน สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการให้แก่ผู้บริโภค ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือทางธุรกิจ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กรพร้อม ๆ กับเสริมประโยชน์ให้แก่สังคม ดังนั้นหากองค์กรใดไม่เร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองแนวคิด

ซีเอสอาร์อาจเกิดผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อขายสินค้าและบริการ ถูกกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ เกิดการต่อต้านจากชุมชนและส่งผลกระทบต่อความไม่ยั่งยืนทางธุรกิจ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2552)

ปัจจุบันองค์การธุรกิจมีแนวโน้มในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในเชิงบวกและให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้น และมีการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน โดยองค์การธุรกิจได้พัฒนาและวางแนวนโยบายในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ในแนวทางตรวจสอบสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ การวางแผนธุรกิจ การจัดทำวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ขององค์การธุรกิจและมีการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย สอดคล้องกับทัศนะของสื่อมวลชนที่กล่าวถึงแนวโน้มด้านการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ขององค์การธุรกิจว่า มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนไปในรูปแบบที่มีความชัดเจนในการดำเนินงาน มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และก้าวกระโดดสู่การดำเนินงานเพื่อสังคมอย่างแท้จริง (สุเมธ กาญจนพันธุ์, 2551) ซึ่งการดำเนินงานในลักษณะที่เป็นเชิงกลยุทธ์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาถึงประเด็นทางสังคมเพื่อการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ขององค์การธุรกิจ ประเด็นทางสังคมดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดกลยุทธ์ซีเอสอาร์ขององค์การ โดยหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกประเด็นทางสังคมประกอบด้วย การพิจารณาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกองค์การ (สายทิพย์ โสรรัตน์, 2551) ความตื่นตัวในการดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจเหล่านี้ เป็นผลสืบเนื่องจากองค์การทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์การอิสระ ได้ผลักดันและสนับสนุนให้บริษัทในประเทศไทยนำแนวคิดซีเอสอาร์มาดำเนินการ อาทิ สถาบันปิ๋ว อิงภากรณ์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสมาคมธนาคารไทย ได้มอบรางวัลธรรมาภิบาลดีเด่น ประเภทสถานประกอบการธุรกิจขนาดย่อมแก่บริษัทที่มีธรรมาภิบาลดีเด่น ในด้านต่าง ๆ จำนวน 4 รางวัล ประกอบด้วย รางวัลชนะเลิศธรรมาภิบาลดีเด่น รางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อผู้บริโภคดีเด่น รางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น และรางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อพนักงานดีเด่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กำลังใจในการพัฒนาให้มีธรรมาภิบาลในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดย่อม ให้มีกันอย่างกว้างขวางเป็นวงกว้าง เพื่อยังประโยชน์ให้แก่เศรษฐกิจและสังคมของไทยในอนาคต

สำหรับบริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตสินค้าเกษตรแปรรูป พืชผักอบแห้งในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นองค์การหนึ่งที่ได้รับรางวัลธรรมาภิบาลด้านการปฏิบัติต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมดีเด่น ประจำปี 2547 จากสถาบันปิ๋ว อิงภากรณ์ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสมาคมธนาคารไทย เมื่อวันที่ 9 มีนาคม พ.ศ. 2548 (มติชนรายวัน, 2548: ออนไลน์) นอกจากนี้ยังเป็นบริษัทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ อาทิ ISO 9001, OHS-SME และได้รับรางวัลจากองค์การ

ต่าง ๆ อีกหลายรางวัล ได้แก่ รางวัลประกาศเกียรติคุณเหรียญทอง ปี พ.ศ. 2545-2547 (ต่อเนื่อง 3 ปี
ซ้อน) โครงการสถานที่ทำงานน่าอยู่ น่าทำงาน สะอาดปลอดภัย ไร้มลพิษ มีชีวิตชีวา จากกรม
อนามัย กระทรวงสาธารณสุข ปี พ.ศ. 2546-2549, รางวัลชนะเลิศระดับประเทศด้วยพระราชทาน
พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในการประกวดผลงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านธุรกิจขนาด
ย่อม จากสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
(สำนักงาน กปร.) ปี พ.ศ.2550, รางวัลอุตสาหกรรมดีเด่น ประเภทการบริหารอุตสาหกรรมขนาด
กลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2551 จากกระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อ
ประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2553: ออนไลน์)

รางวัลต่าง ๆ ที่บริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด ได้รับจากหน่วยงานระดับประเทศ ย่อมเป็นการ
สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการบริหารงานที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะในด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ซึ่งผู้บริหารขององค์กรได้กำหนดวิธีการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ
สังคม และสามารถตอบสนองต่อกลยุทธ์ขององค์กร ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและองค์กรใน
เวลาเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาวิธีการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม
ของบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด และปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาวิธีการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นิธิฟู๊ดส์

จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด
2. ทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
นิธิฟู๊ดส์ จำกัด
3. สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
นิธิฟู๊ดส์ จำกัด ได้ต่อไป

นิยามศัพท์

กลยุทธ์ หมายถึง แนวทางหรือรูปแบบของการตัดสินใจและการเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เพื่อสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ หมายถึง แนวทางในการตัดสินใจและเลือกทำกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Nancy Lee ประกอบด้วยรูปแบบกิจกรรม 7 ประเภท ได้แก่ (1) การส่งเสริมประเด็นทางสังคม (2) การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (3) การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (4) การบริจาคตรง (5) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (6) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และ (7) การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก

บริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ผลิตสินค้าเครื่องเทศและสินค้าเกษตรแปรรูปพืชผักอบแห้ง ที่ตั้งตำบลบ้านกลาง อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป อาหารกึ่งสำเร็จ รวมถึงเครื่องปรุงรสรายใหญ่ในประเทศ