

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมา

ความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility : CSR) ถือเป็นกระแสที่กำลังได้รับความนิยมจากสังคมในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นวงการวิชาการสาขาต่างๆ ทั้งในประเด็นแรงงาน สิทธิมนุษยชนสิ่งแวดล้อม คาดว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นตัวกำหนดทิศทางใหม่ของการดำเนินธุรกิจ การค้าระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์ ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility : CSR เป็นความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เริ่มตั้งแต่ การป้องกัน รักษา ปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ เป็นแนวปฏิบัติที่เริ่มต้นจากภายในองค์กรออกไปสู่สังคมในวงกว้างโดยมีพื้นฐานขั้นต้นให้ปฏิบัติตามกฎหมาย มีความสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และมีจริยธรรมทางสังคม และเป็นไปตามความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรหลังจากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม(ISO 26000,2550)

การเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างก้าวกระโดดแต่ก็ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ และระดับโลก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการร่อยหรอของทรัพยากรธรรมชาติ ปัญหามลพิษ ปัญหาโลกร้อน ปัญหาด้านความหลากหลายทางชีวภาพที่ลดลง ผลกระทบที่เกิดขึ้นส่งผลให้ประชาคมโลกเริ่มมีความตระหนักว่า การพัฒนาทางเศรษฐกิจเพียงด้านเดียวไม่ได้ก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน จึงเริ่มมีแนวคิดที่นำมิติด้านสิ่งแวดล้อมมาพิจารณาควบคู่กับการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ดังจะเห็นได้จากการประชุมในเวทีระดับโลกที่เริ่มนำประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมาพิจารณา เช่น การประชุมระดับโลกว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (World Commission on Environment and Development,1987) แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน(Sustainable Development : SD) ซึ่งเป็นการพัฒนาที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลใน 3 มิติ ได้แก่ มิติสังคม มิติเศรษฐกิจและมิติสิ่งแวดล้อมโดยการพัฒนาทุกด้านล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกัน"ความรับผิดชอบต่อสังคม"(Social Responsibility) เป็นกระแสสังคมที่มาแรง ไม่เพียงแต่ผู้บริโภค และประชาชนจะรับรู้ถึงสิทธิ การสื่อสารที่รวดเร็วเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตและองค์กรต่างๆเล็งเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนที่เราดำรงอยู่มีได้ในระดับการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศกำหนดให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกคำนึงถึงการใช้แรงงานเด็ก

สิทธิมนุษยชน การไม่ทำลายสภาวะแวดล้อม ฯลฯ ทำให้องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม - ISO 26000 Social Responsibility คาดว่าจะประกาศใช้ในอนาคตอันใกล้

ถึงแม้ว่ามาตรฐานดังกล่าวมีจุดมุ่งหมายให้มีการนำไปใช้โดยสมัครใจไม่มีการนำไปใช้ในการรับรองโดยบุคคลที่ 3 หรือใช้บังคับในทางกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามหากมีการนำมาตรฐานดังกล่าวไปใช้อย่างแพร่หลาย ย่อมจำเป็นอยู่เองที่ผู้ผลิต จะต้องให้ความสำคัญและมีความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้อง และเตรียมการแต่เนิ่นๆ (ISO 26000,2008)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ในฐานะสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ และเป็นสมาชิก ISO เห็นควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสอดคล้องกับหลักการ (Principles) และแนวทาง (Guidance) ตามมาตรฐานสากล (ISO 26000,2008)

หลักการของ ISO 26000 7 ประเด็นในการศึกษาถึงหลักการพิจารณา จำนวน 7 ประเด็น ได้แก่การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) สิ่งแวดล้อม (The Environment) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และ การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) (ISO 26000,2008)

มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมมอก.26000 : มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสังคมที่ยั่งยืนจากการที่ประชาคมโลกกำลังเผชิญกับปัญหาจากการพัฒนาที่ขาดสมดุล ซึ่งเป็นผลพวงจากการมุ่งพัฒนา ในเชิงเดียวที่ให้ความสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว โดยมุ่งหวังเพื่อให้ปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการพัฒนาในด้านอื่นๆ ตามมา แต่ความเป็นจริง เกิดผลในทางตรงกันข้าม เมื่อมองไปรอบๆ ตัวเราจะเห็นได้ว่าโลกกำลังอยู่ในภาวะวิกฤตทั้งทางด้านสังคม จริยธรรม หรือแม้แต่วิกฤตการณ์ด้านสิ่งแวดล้อม จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลกที่มีแต่จะทวีความรุนแรงขึ้น ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเป็นอยู่โดยรวมของประชากรโลกในทุกภูมิภาค ซึ่งในกรณีศึกษาในพื้นที่พหุวิทยาที่เป็นประเด็นหลักในความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นพื้นที่เน้นในการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจุบันกระแสของการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินธุรกิจได้เริ่มอ่อนแรงลง ระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือความคิดนี้เป็นความคิดหลัก จะทำให้ธุรกิจแสวงหากำไรโดยละเลยต่อศีลธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากกระแสที่เริ่มชัดเจนและทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ได้แก่ แนวความคิดที่ว่าผลสำเร็จทาง ธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากเพียงผลประกอบการ หากองค์กรธุรกิจที่ประสบ

ความสำเร็จอย่างยั่งยืนนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจที่เอาใจเอาเปรียบนั้นก็ไม่สามารถอยู่ได้ หากได้รับการต่อต้านจากชุมชน และสังคม ซึ่งเป็นผู้บริโภค "ความรับผิดชอบต่อสังคม" จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจ และพัฒนาธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้อย่างยั่งยืน (ISO 26000,2008)

สำหรับ ISO26000 ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อผลการตัดสินใจและการกระทำในกิจกรรมขององค์กรนั้นที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีความโปร่งใสและมีจริยธรรม โดยเนื้อหาจะครอบคลุม 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment) การไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน (Human Rights) การปฏิบัติต่อผู้จ้างงานอย่างเป็นธรรม (Labor Practices) การมีธรรมาภิบาล (Organizational governance) การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (Fair Operating Practices) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (Community Involvement/Social Development) การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค (Consumer Issues) (ISO 26000,2008) เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมโดยคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท หากองค์กรใดได้นำไปประยุกต์ใช้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้มีการจัดการด้านพลังงาน และการใช้ทรัพยากรที่ดี ช่วยเสริมสร้างชุมชน และสังคมให้เข้มแข็ง องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) จะประกาศใช้แนวปฏิบัติว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Guidance on Social Responsibility: SR) ภายในต้นปีพ.ศ. 2554 ภายหลังจากที่ ISO มีแนวคิดที่จะกำหนด ISO 26000 ขึ้นโดยได้เชิญผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค ภาครัฐ อุตสาหกรรม แรงงาน องค์กร เอกชน และนักวิชาการ เป็นต้น รวมทั้ง สมอ. ในฐานะสถาบันมาตรฐานแห่งชาติของไทย เข้าร่วมดำเนินการกำหนดมาตรฐานดังกล่าว เพื่อมุ่งเน้นให้ ทุกภาคส่วนเกิดความตระหนักและเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม(ISO 26000,2008)

ISO 26000 จะเป็นเพียงมาตรฐานข้อเสนอแนะถึงหลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติ โดยไม่มีข้อกำหนดในการนำ ISO 26000 ไปใช้ในการรับรอง และไม่ใช้มาตรฐานบังคับแต่ให้ใช้ด้วยความสมัครใจ ซึ่งหลักการสำคัญ 7 ประการของมาตรฐานฉบับนี้ จะตั้งอยู่บนความรับผิดชอบต่อสังคม ความโปร่งใส ความมีจริยธรรม เคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เคารพต่อหลักคุณธรรม เคารพต่อข้อกำหนดและแนวปฏิบัติของสากล และเคารพต่อสิทธิมนุษยชนโดยกิจกรรมของความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเข้าข่าย 7 ประเด็นหลัก ได้แก่ ธรรมาภิบาล สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน สิ่งแวดล้อม การปฏิบัติที่เป็นธรรม ผู้บริโภค

และการพัฒนาและการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งหน่วยงาน / องค์กรทุกประเภท ไม่เฉพาะหน่วยงานภาครัฐกิจเท่านั้น สามารถนำแนวทางของ มอก. 26000 ไปใช้ปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยผู้บริหารหน่วยงาน / องค์กรต้องมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติแล้วนำไปกำหนดเป็นนโยบายโครงสร้างหน้าที่ของผู้รับผิดชอบ จากนั้นทุกคนในองค์กรต้องทำความเข้าใจรายละเอียดของ “ความรับผิดชอบต่อสังคม” (ISO 26000,2008)

ความสำคัญของปัญหา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา “ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา : พื้นที่พหุวิทยาในหลายประเทศให้ ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมด้านนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและกลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมหาศาล จากตัวเลขรายได้ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization–WTO,1995) ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสร้างรายได้การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบมากขึ้นจากการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากและคาดการณ์ได้ว่า ภาพการณ์ท่องเที่ยวจะคงสดใสอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในด้านการพักผ่อนและความสะดวกสบายในรูปแบบต่างๆ (ศูนย์กสิกรไทย, 2553)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) หลายคนที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอาจคุ้นเคย แต่คนภายนอกอาจจะยังไม่เคยได้ยิน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมโดยรวมภายใต้หลักจริยธรรมการกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นองค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่สังคมผู้สังคมอย่างจริงจัง

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอปรับความไม่รู้ให้เป็นความรู้ จากความรู้ให้เป็นความเข้าใจจากความเข้าใจให้เป็นการตระหนักจากการตระหนักให้เป็นสำนึก รับผิดชอบต่อสังคมจากสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็นระเบียบจาก

ระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุด ในการสร้างและปลูกฝังพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรในองค์กร เช่น ปลูกฝังคุณลักษณะกัลยาณมิตรให้แก่บุคลากรซึ่งจะช่วยในการสร้างความสามัคคีของคนในองค์กร และสร้างมิตรที่ดีกับคนภายนอกให้พนักงานมีโอกาสทำโครงการจิตอาสาที่มีความริเริ่มและสร้างสรรค์

ปัจจุบันกระแสของการรักษา สิ่งแวดล้อมได้แพร่กระจายไปในทุกๆ สังคมและทุกๆ ประเทศทั่วโลก คำว่า Green Economy หรือ Green Technology คงจะไม่ใช่ว่าที่ไม่คุ้นหูคุ้นตากันอีกต่อไป เราจะเห็น ได้ว่าผู้ประกอบการหลายธุรกิจในประเทศไทยได้มีการนำหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งรวมไปถึงแนวความคิดของการพัฒนาที่ยั่งยืนและการรักษาสิ่งแวดล้อม เข้ามาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจประจำวันต้นทุนทางสังคมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือกิจกรรมการให้บริการจะมีค่าสูงกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นๆ หากการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจดังกล่าวก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบต่อสิ่งแวดล้อม (Negative Externality) ดังนั้นหากบริษัทไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบในทางลบเหล่านี้ก็จะทำให้มีการตัดสินใจผลิตสินค้าในปริมาณที่มากเกินไปทำให้มีการคำนวณต้นทุนของบริษัทออกมาในระดับที่ต่ำเกินไปและส่งผลให้มีการผลิตสินค้าในปริมาณที่สูงเกินไป

พทฯ เป็นพื้นที่ที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีเป็นพื้นที่พึ่งพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก เนื่องจากธรรมชาติอันสวยงาม การคมนาคมสะดวก มีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวตลอดปี มีธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากมีการลงทุนจำนวนมากในย่านพื้นที่พทฯ ในขณะที่ศักยภาพการสร้างรายได้ยังมีแนวโน้มที่ดีอย่างต่อเนื่องในทางกลับกันก็ยังคงมีความสำคัญที่สังคมไทยต้องตระหนักคือความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีตระหนักถึงความสำคัญส่วนนี้จึงเกิดความสนใจในการศึกษาคือประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมต้องดูแลวางแผนแหล่งท่องเที่ยวให้คงอยู่อย่างดีและสามารถพัฒนาให้เกิดศักยภาพให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

จากประเด็นทั้ง 7 ประเด็น ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) สิ่งแวดล้อม (The Environment) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) (ISO 26000, 2008) ซึ่งก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งผู้วิจัยจึงศึกษา ถึง 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (The Environment) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการ

พัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ในการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว
จึงเป็นที่มาของการตั้งคำถามในครั้งนี้

คำถามในการวิจัย

ศึกษาประเด็นหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 3 ประเด็น ได้แก่ สิ่งแวดล้อม
(The Environment) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และ การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน
(Community Involvement and Development) มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่มีผลต่อ
การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พญา

2. เพื่อศึกษาถึงประเด็นหลัก 3 ประเด็นหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่
สิ่งแวดล้อม (The Environment) ประเด็นผู้บริโภค (Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการ
พัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน
ของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พญา

ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้ผู้วิจัยจะศึกษาในการนำหลักประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม 3
ประเด็นหลักสิ่งแวดล้อม(The Environment)ประเด็นผู้บริโภค(Consumer Issues)การมีส่วนร่วม
และการพัฒนาชุมชน(Community Involvement and Development) เพื่อทำการศึกษาในประเด็น
ความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว
กรณีศึกษา : พญา

สมมติฐานการวิจัย

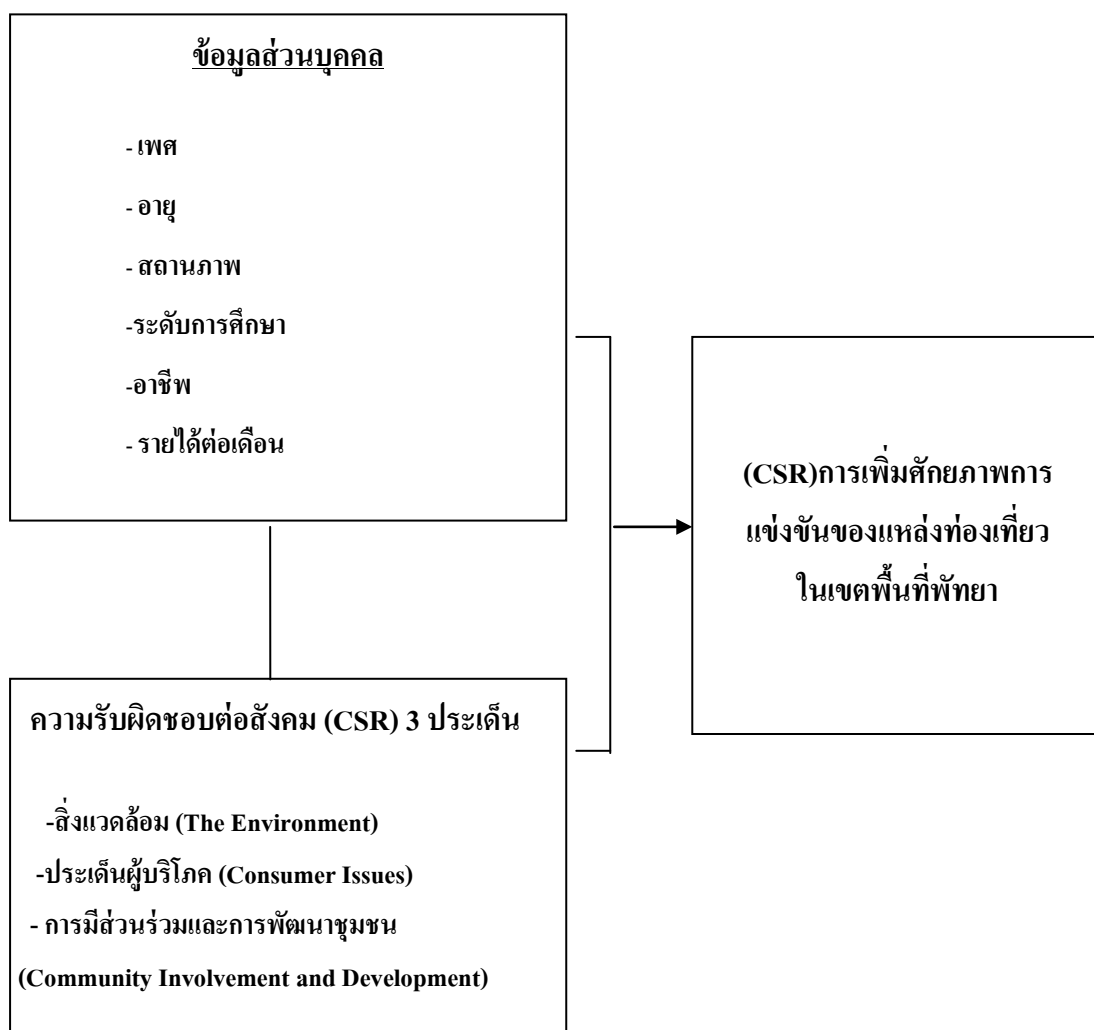
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อประเด็นความรับผิดชอบต่อ
สังคม (CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ได้แก่ สิ่งแวดล้อม ประเด็น
ผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่ง
ท่องเที่ยวต่างกัน

กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรต้น (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัทยา
2. เพื่อส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยคำนึงถึงการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภทในเขตพื้นที่พัทยา
3. เพื่อเป็นแนวทางองค์กรได้นำไปประยุกต์ใช้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร ช่วยลดปัญหาและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่พัทยา
4. เพื่อให้มีการจัดการด้านพลังงาน และการใช้ทรัพยากรที่ดี ช่วยเสริมสร้างชุมชนและสังคมในเขตพื้นที่พัทยาให้เข้มแข็ง
5. เพื่อพัฒนาสังคมพื้นที่การท่องเที่ยวในเขตพื้นที่พัทยาให้มีความสมดุล โดยธรรมชาติ และมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืนต่อไป

คำนิยามศัพท์

ประเด็นหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ประเด็นหลักที่ทำการศึกษากิจกรรมศึกษาพื้นที่พหุวิทยาในส่วนความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ประเด็นหลักสิ่งแวดล้อม (The Environment) ผู้บริโภค(Consumer Issues) และการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชนของชุมชน (Community Involvement and Development) (ISO 26000,2008)

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม มอบประโยชน์ให้กับสังคมโดยที่ไม่ได้หวังผลตอบแทน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2005)

ศักยภาพ (Potentiality) หมายถึง “เป็นพลังความสามารถที่สร้างกระแสและสะสมอยู่ในสมองของมนุษย์โดยเกิดขึ้นจากการกระตุ้นของสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเรานำมาสะสมและพัฒนาเชื่อมโยงเป็นประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ศักยภาพของมนุษย์จะแสดงออกในลักษณะความสามารถซึ่งแตกต่างกันศักยภาพจะมากหรือน้อยเพียงไรขึ้นอยู่กับกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวอย่างเป็นระบบ เช่น กระบวนการการเรียนรู้สิ่งต่างๆรอบตัว” (ศรีวรรณ ทาปัญญา ,2553)

ISO 26000 หมายถึง “ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใส และมีจริยธรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งรวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสอดคล้องตามกฎหมายและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาบูรณาการทั่วทั้งองค์กรได้” (พรณี อังสุสิงห์ ISO26000 ,2550)

CSR-DIW หมายถึง การขับเคลื่อนความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไทย (กรมโรงงานอุตสาหกรรมCRS-DIW, 2551)

พื้นที่ทำการศึกษา หมายถึง ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่พหุวิทยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2553)

สิ่งแวดล้อม หมายถึง “สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ ระบบนิเวศและสภาพอื่นๆของแหล่งท่องเที่ยว” (วิวัฒน์ชัย บุญยภักดิ์, 2529: 40-42)

ประเด็นผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพหุวิทยาและบุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวในพหุวิทยา

การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน หมายถึง “องค์กรท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมดูแลในรูปแบบใด และประชาชนในท้องถิ่นมีความพอใจหรือสนใจที่จะให้แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตนได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว” (จารุจน์ กลิ่นดีปดี อ้างในวิภา ศรีระทุ, 2551)