

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นไม่กี่สิบปี แต่เกิดขึ้นตั้งแต่ยังไม่มีกฏหมายอย่างเป็นทางการ เช่น เมื่อปี ค.ศ. 1790 บริษัท อีสท์ อินเดีย ประเทศอังกฤษถูกคว่ำบาตรจากชาวอังกฤษหลังจากที่พบว่าบริษัท ใช้แรงงานทาส บริษัทจึงต้องหันมาให้ความสำคัญของสวัสดิการแรงงานและสิทธิมนุษยชนมากขึ้น หรือเมื่อปี ค.ศ. 1984 บริษัท เนสท์เล่ จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมผงดัดแปลงสำหรับทารกที่อ้างว่าสามารถ ทดแทนนมแม่ ทำให้ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักถึงความไม่เหมาะสม จนทำให้บริษัทต้อง เปลี่ยนนโยบาย จากกรณีตัวอย่างที่ยกมาจะเห็นได้ว่า บริษัทแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อ ระวังความไม่พอใจ และตอบสนองต่อการเรียกร้องของผู้บริโภคที่ได้รับผลกระทบโดยตรงมากกว่า ในยุคต่อ ๆ มา ผู้บริโภคคนวันจะยิ่งมีอิทธิพลมากขึ้น เนื่องมาจากการดำเนินธุรกิจไม่ได้เป็นเหมือน สมัยการค้าเสรีในยุคแรกๆ ของ อตัม สมิท ที่ผู้ประกอบการมีจำนวนไม่มาก ยังผลิตสินค้าที่ไม่มีความ ซับซ้อนหรือใช้เทคโนโลยีมากนัก ประกอบกับผู้บริโภคก็เลือกสินค้าสนองความต้องการพื้นฐาน ไม่ต้องใช้ข้อมูลหรือความรู้ในการตัดสินใจมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับสมัยนี้ที่ผู้ประกอบการมีจำนวน เพิ่มขึ้นอย่างมากและมีภาวะการแข่งขันสูงระดับนานาชาติประเทศ สินค้าและบริการมีความ หลากหลาย มีความซับซ้อนและพึ่งพาเทคโนโลยีเฉพาะด้าน ทำให้จำเป็นต้องมีการให้ข้อมูลถึง ข้อดีและจุดเด่นของสินค้านั้น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคตัดสินใจมากขึ้น (Coskun, 1992, pp. 7-10)

โดยระหว่างนี้ประเทศซีกโลกทางตะวันตกมีความพยายามที่จะสะท้อนให้เห็น ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจออกมาในหลายรูปแบบ ยกตัวอย่างเช่น การก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) คณะกรรมการ การค้ากลาง (Federal Trade Commission) ในส่วนของผู้บริโภคก็มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครอง ผู้บริโภค (Consumer Protection) สิทธิผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการ (Consumer Information) เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นสนับสนุนจากนักวิชาการต่าง ๆ เช่น เมื่อ ค.ศ. 1940 ศาสตราจารย์ ทีโอดอร์ เครปส์ (Professor Theodor Kreps) จากวิทยาลัยธุรกิจสแตนฟอร์ด (Stanford Business School) ใช้คำว่า Social Audit เป็นครั้งแรก เพื่อรายงานการกระทำ ความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรธุรกิจ ต่อมาปี ค.ศ. 1953 โฮวาร์ด โบเวน (Howard Bowen) เขียนหนังสือเรื่อง Social Responsibilities of Business Man เพื่อให้ให้นักธุรกิจแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในปี ค.ศ. 1960 จอร์จ โกวเดอร์ (George Goyder) เขียนหนังสือเรื่อง The Responsible Corporation เพื่อพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และเมื่อต้นปี ค.ศ. 1970 ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler), มิลตัน ฟรีแมน (Milton Freeman), วิลเลียม ลาเซอร์ (William Lazer) ได้เกริ่นถึงรูปแบบการตลาดแนวใหม่ในพื้นฐานที่ว่า การดำเนินธุรกิจเพียงแค่หวังผลกำไรนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป แต่ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีจริยธรรมและห่วงใยต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า ก่อให้เกิดผลกำไรที่ยั่งยืนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม (Crane & Desmond, 2002, p. 548) จนกลายเป็นยุคของการประกอบธุรกิจแบบการตลาดอิงสังคม (Societal Marketing Concept) ที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในการผลิตสินค้า หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่นเดียวกับตระหนักถึงผลกระทบที่มีต่อสังคม และเป็นที่มาของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในที่สุด (อนันตชัย ยูรประถม, 2552, น. 22)

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจกลายเป็นกระแสที่คนทั่วโลกตื่นตัวและเรียกร้องให้ผู้ประกอบการทั้งขนาดเล็กและขนาดย่อมที่มีสาขาในประเทศหรือขยายไกลถึงต่างประเทศ ในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการ ไม่เพียงคำนึงถึงกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่มีกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุดเท่านั้น แต่ควรใส่ใจถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค พนักงาน ชุมชนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมอย่างมีจริยธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งเป็นการสร้างสมดุลระหว่างธุรกิจและสังคมอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของผลประกอบการและมีความมั่นคงอย่างยั่งยืน

ความรับผิดชอบต่อสังคมได้รับการระบุเป็นบทบัญญัติในองค์กรระดับโลกอย่างเป็นทางการ เมื่อปี ค.ศ. 2000 องค์การสหประชาชาติ (UN) นายโคฟี อันนัน (Kofi Annan) เลขาธิการฯ เสนอหลักพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์กร หรือ UN Global Compact ที่เรียกร้องให้องค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจข้ามชาติแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมัครใจ 10 ประเด็น เช่น สวัสดิการพนักงาน การเคารพในสิทธิมนุษยชน การจัดการและรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม การต่อต้านการทำธุรกิจที่ทุจริต เป็นต้น หลังจากนั้นเพียง 3 ปี ก็มีบริษัทกว่า 800 บริษัทยินดีลงนามมีส่วนร่วมและปฏิบัติตาม นอกจากนี้ก็ยังมีอีกหลายหน่วยงานออกมาให้ความสำคัญและทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษา ร่วมกันพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ เช่น The Global Sullivan Principles ที่มีโครงการขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1999 จากศาสตราจารย์ของ ซูลลิแวน (Rev. Leon Sullivan) เพื่อสนับสนุนให้ผู้ประกอบธุรกิจแข่งขันทางการค้า ใฝ่ใจสังคมและดำเนินธุรกิจอย่างสุจริตและเป็นธรรมพร้อม ๆ กัน และอีกหนึ่งองค์กรตัวอย่างที่ทำหน้าที่คล้ายกัน คือ Caux Principles เป็นการหารือระหว่างผู้นำธุรกิจจากยุโรป เอเชีย อเมริกาเหนือถึงการเคารพในสิทธิมนุษยชน

การก่อตั้งขององค์กรเอกชนที่ทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาสมาชิกธุรกิจ และประสานความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างองค์กรสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมถึงการจัดอันดับหรือมอบให้รางวัลแก่ผู้ประกอบการที่โดดเด่นในความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างแท้จริง เช่น องค์กรธุรกิจเพื่อริบาสังคม (Business for Social Responsibility: BSR) สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) สำหรับประเทศไทย ก็มีสถาบันไทยพัฒน์ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมแห่งประเทศไทย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เป็นต้น

และล่าสุดการกำหนดค่ามาตรฐานในการประกอบธุรกิจองค์การระหว่างประเทศ หรือ ISO (International Organization for Standardization: ISO) สำหรับการรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ คือ ISO26000 Social Responsibility เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานและสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมาตรฐานนี้จะเป็นข้อแนะนำ หลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรควรปฏิบัติด้วยความสมัครใจและนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง สำหรับประเทศไทยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) คาดว่าจะประกาศใช้ในปี ค.ศ. 2010 และมีการประกาศจัดสัมมนาเรื่อง “CEO Forum for ISO 26000 Social Responsibility” ขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อม สร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับมาตรฐานก่อนที่จะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการ โดยหวังให้องค์กรนำไปใช้ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์ในทุกภาคส่วนของสังคม

ส่วนของการยอมรับและความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ องค์กรธุรกิจเพื่อริบาสังคมได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน ที่เป็นตัวแทนจากธุรกิจ องค์กรอิสระ นักวิชาการ ราชการจาก 28 ประเทศ ที่เข้าร่วมในการประชุมประจำปีขององค์กรเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน ค.ศ. 2008 พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมาจากการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นคิดเป็น 84% มาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเรียกร้องคิดเป็น 80% มาจากการเรียกร้องให้แสดงผลกำไรคิดเป็น 76% ส่วนทิศทางหรือกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ กลุ่มตัวอย่าง 70% เชื่อว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจะควบคู่ไปกับกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนอีก 64% เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมยังคงเน้นการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมทั่วไป เช่น มลภาวะทางน้ำ หรือเรื่องสิทธิมนุษยชน อีก 41% เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่าง 38% คิดว่าเป็นการร่วมมือระหว่างองค์กรเพื่อดำเนินโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสังคม 31% ส่งเสริมการเป็นบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสของระดับผู้บริหาร 24% ให้ความสำคัญของการประเมินกระทบที่เกิดกับสังคม

และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และ 11% เป็นผู้สนับสนุนการแสดงความรักรับผิดชอบต่อสังคมกับหน่วยงานรัฐ (Business Social Responsibility, 2008)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจบริษัทข้ามชาติหลายธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตทางการตลาดและมีผลกำไรสูงติดอันดับโลกจากการคัดเลือกและจัดอันดับของนิตยสารฟอร์จูน (Fortune), นิตยสารฟอร์บส์ (Forbes), ดัชนีชี้วัดความยั่งยืนดาว โจนส์ (Dow Jones Sustainability indexes) จึงดำเนินธุรกิจตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังและต่อเนื่องจนกลายเป็นกรณีศึกษาและเป็นที่ยกย่องวงการธุรกิจด้วยกัน ยกตัวอย่างเช่น ทีเอ็นที (TNT), ยูนิลีเวอร์ (Unilever), ไมโครซอฟท์ (Microsoft), ไอบีเอ็ม (IBM), วอลมาร์ท (Walmart), ซิตีกรุ๊ป (Citigroup) ฯลฯ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัทผู้ผลิตยาที่ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารฟอร์จูน 500 (Fortune 500) ว่ามีการเจริญเติบโตทางการตลาดและผลกำไรสูงติดอันดับอย่างน้อย 1 ใน 50 ของโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2008 หรือจากข้อมูลของ IMS บริษัทชั้นนำของโลกผู้จัดหาข้อมูลการตลาดแก่อุตสาหกรรมเวชภัณฑ์และการดูแลสุขภาพ พบว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001-2008 ยอดรวมการขายของอุตสาหกรรมยาทั่วโลกยังคงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยล่าสุดมีมูลค่าการขายกว่า 773 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1

แสดงมูลค่าการขายอุตสาหกรรมยาทั่วโลกตั้งแต่ปี ค.ศ. 2001-2008

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Total World market (current US\$ in billions)	393	429	499	560	605	648	715	773
Growth Over Previous year (\$ constant US\$ Growth)	11.8%	9.2%	10.2%	7.9%	7.2%	6.8%	6.6%	4.8%

ที่มา: *Global Pharmaceutical Sales 2001-2008*, by IMS Health Market Prognosis,

Retrieved June 13, 2009, from <http://www.imshealth.com>

แต่กลับไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเท่าไรนัก ทั้ง ๆ ที่เป็นผู้วิจัย คิดค้นและพัฒนาเวชภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการเจ็บป่วยหรือรักษาโรค อันเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ ยกตัวอย่าง ผลการสำรวจเมื่อปี ค.ศ. 2008 ที่ผ่านมาจากแฮริส โพล (Harris Poll) ที่ได้สอบถามความคิดเห็นของชาวอเมริกัน 1,010 คน ต่ออุตสาหกรรมหลากหลายทั้งหมด 20 อุตสาหกรรมว่า อุตสาหกรรมประเภทใดที่ทำดีเพื่อผู้บริโภค ปรากฏว่าอุตสาหกรรมยามีคะแนนรั้งท้ายอยู่ในอันดับที่ 16

โดยสาเหตุของความไม่เชื่อมั่นและชื่อเสียงที่ถดถอยของธุรกิจยา เมื่อปี ค.ศ. 2008 สถาบันวิจัยสุขภาพ ไพรซ์วอเตอร์เฮาส์คูเปอร์ (PriceWaterHouseCoopers's Health Research Institute) หรือ PWC-HRI ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารของธุรกิจยา ผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วยแพทย์ นักวิชาการ เจ้าหน้าที่โรงพยาบาล พนักงานที่มีต่อการบริหารภาพลักษณ์ การวิจัยและพัฒนา ยา การตลาด การกำหนดราคา การเงินและจริยธรรม โดยประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธุรกิจยาอย่างมาก ได้แก่ (PricewaterhouseCoopers' Health Research Institute, 2006)

มูลค่าการขายและค่าใช้จ่ายที่ต้องแบกรับ ธุรกิจยาจำเป็นต้องใช้เงินมหาศาลในการวิจัย ผลิตและพัฒนา ยาใหม่ ๆ (R&D) เพื่อผู้บริโภค แต่ช่วงหลังบริษัทยาให้ความสำคัญกับยาต่อท้าย (Me-too drug) ที่ดัดแปลงเล็กน้อยจากยาต้นตำรับแต่ขายดีในตลาด ทำให้เกิดข้อสงสัยถึงความโปร่งใสต่อมูลค่าการขายและค่าใช้จ่ายแท้จริงที่ต้องแบกรับ

การโหมโฆษณา โดยเฉพาะต่างประเทศที่อนุญาตให้มีการโฆษณาโดยตรงถึงผู้บริโภค (Direct-to-consumer) ด้วยการบ่งบอก ชื่อยา ชื่อสามัญทางยา รวมถึงสรรพคุณในการรักษาโดยการให้ข้อมูลความรู้เรื่องโรคเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนไปพบแพทย์ ซึ่งข้อดี คือ ผู้บริโภคมีความรู้ มีความเข้าใจถึงสาเหตุและอาการของโรคภัยไข้เจ็บและเป็นประโยชน์ต่อการซักถามผู้เชี่ยวชาญต่อไป แต่ข้อเสีย คือ การให้รายละเอียดของโรคมักเชื่อมโยงกับสรรพคุณของยารักษา เข้าทำนองสร้างความตื่นกลัวเกินจริงและเป็นสาเหตุของการส่งเสริมให้เกิดการใช้ยาเกินความจำเป็น (false want)

ด้วยลักษณะของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพชีวิตของมนุษย์และรายได้อย่างมหาศาลในแต่ละปี ธุรกิจยาจึงถูกตั้งข้อสงสัยและวิพากษ์วิจารณ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อธุรกิจยาโดยตรง ดังนั้น การเร่งสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการสื่อสารที่แจ่มแจ้งและปรับความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ให้รวดเร็วที่สุด ย่อมเป็นทางออกที่ดีที่สุดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินอยู่และได้รับการยอมรับจากสังคม จากการค้นคว้า พบว่าธุรกิจยาในต่างประเทศมีการประยุกต์และนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางในการ

ดำเนินธุรกิจอย่างจริงจังนับตั้งแต่ก่อตั้งธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ในปี ค.ศ. 1950 ผู้บริหารของบริษัท เมอร์ค แอนด์ โคอิงค์ (Merck & Co., Inc) ประกาศว่าจะผลิตยาเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของผลกำไรที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง หรือตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 บริษัท ไนไวน์ออร์ติสก์ ที่ยึดหลักการทำธุรกิจให้เติบโตพร้อม ๆ กับการจัดการสิ่งแวดล้อมและสภาพสังคมแวดล้อม โดยกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ในต่างประเทศ มักได้รับการอ้างถึงและนำมาเป็นกรณีศึกษาอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามน่าสังเกตว่าเพราะเหตุใดธุรกิจข้ามชาติที่มีสาขาในประเทศไทย ได้รับนโยบายและเป้าหมายการดำเนินธุรกิจที่ไม่แตกต่างกันกลับได้รับการอ้างอิงหรือกล่าวถึงในสัดส่วนที่น้อยหากเทียบกับสัดส่วนเชิงวิพากษ์วิจารณ์จากแพทย์ นักวิชาการ สื่อมวลชนและประชาชนต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจยากับแพทย์ที่เอื้อหรือส่งเสริมการสั่งจ่ายยา การให้ความรู้เรื่องสุขภาพที่เป็นการโฆษณาทางอ้อมและชี้ชวนให้บริโภคยา (เขาวเรศ อุปมาพันธ์, 2539, น. 6) จากประเด็นข้อถกเถียงเหล่านี้ และจากประสบการณ์การทำงานของผู้ศึกษาในฐานะอดีตสื่อมวลชนด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของประชาชน จึงต้องการทราบว่าธุรกิจข้ามชาติที่มีชื่อเสียงและมีผลกำไรติดอันดับต้น ๆ ในประเทศไทยนั้น มีนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไทยอย่างไร รวมถึงมีการดำเนินงานด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กรอย่างไร ในทางกลับกันธุรกิจยามีปัญหาและอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องปรับปรุงหรือแก้ไขอย่างไร และเพื่อให้ได้คำตอบที่รอบด้าน ผู้ศึกษาต้องการทราบว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ของธุรกิจยามีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร โดยผู้ศึกษาเลือกศึกษาธุรกิจข้ามชาติที่มีชื่อเสียงและผลประกอบการที่น่าสนใจ 2 บริษัท นั่นคือ บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในธุรกิจข้ามชาติระดับโลกที่ประสบความสำเร็จจากมูลค่าการขายและเติบโตรวดเร็วที่สุด จากการวิจัยและพัฒนาเวชภัณฑ์ในหลากหลายแขนงที่ตอบสนองความต้องการของผู้ป่วยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และได้รับรางวัลฟรอสต์ แอนด์ ซุลลิแวน ในฐานะธุรกิจยอดเยี่ยมแห่งเอเชียแปซิฟิก เมื่อเดือนเมษายน ปี ค.ศ. 2008 (Frost & Sullivan Asia Pacific Excellence in Healthcare) จากการพิจารณาจากมูลค่าการขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การขยายกิจการและร่วมมือกับพันธมิตร และกลยุทธ์ทางการตลาด และบริษัท ไนวารตีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่อาจมีผลประกอบการที่ไม่โดดเด่นเท่าบริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด แต่จากการสังเกตการให้ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนด้วยแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการจัดโครงการให้ความรู้แก่ประชาชน

อย่างต่อเนื่องโดยไม่คิดมูลค่า หรือการบริจาคยาตลอดปีที่ผ่านมา และล่าสุดบริษัท โนวาร์ตีส ได้ติดอันดับที่หนึ่งของบริษัทที่น่าชื่นชมของโลกของนิตยสารฟอร์จูน 500

ปัญหานำการศึกษา

1. ธุรกิจยามีนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
2. ธุรกิจมีปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
3. ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษานโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา
2. เพื่อศึกษาปัญหา หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

ผลการศึกษาที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงนโยบายและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา
2. เพื่อทราบถึงปัญหา หรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา
3. เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา
4. เพื่อเปิดมุมมองของผู้ที่สนใจลักษณะการดำเนินธุรกิจยาและสนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา

5. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจข้ามชาติอื่น ๆ ในการปรับปรุงหรือพัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยให้ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นโยบาย หมายถึง การกำหนดแนวทางการบริหารและจัดการการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีผลต่อการสร้างเอกลักษณ์และวัฒนธรรมขององค์กร โดยในที่นี้หมายถึงการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจซึ่งระบุไว้ในพันธกิจ คุณค่า หรือคำมั่นสัญญาขององค์กร สอดคล้องตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจและการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง แนวทางการดำเนินธุรกิจตามนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเพื่อให้สามารถปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมจึงมีการระบุกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นและกำหนดขั้นตอนการสื่อสารอย่างมีกลยุทธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลกำไรตอบแทนและการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน

ธุรกิจยา หมายถึง บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โนวาร์ทีส (ประเทศไทย) จำกัด

ยาอันตรายและยาควบคุมพิเศษ หมายถึง ยาที่ได้รับการควบคุมพิเศษจากคณะกรรมการอาหารและยา โดยต้องให้แพทย์เป็นผู้จ่ายยาเท่านั้น ซึ่งต้องได้รับการจ่ายยาผ่านทางคลินิก สถานเอนามัยหรือโรงพยาบาล ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อหาได้ตามร้านขายยาได้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่บริหารหรือปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมายหรือรับผิดชอบเพื่อดำเนินธุรกิจภายในองค์กรให้เติบโตและมีผลกำไร โดยที่นี้หมายถึงผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมหรือได้รับผลจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งในที่นี้หมายถึง ตัวแทนองค์กรหรือแพทย์พันธมิตร ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา รวมถึงตัวแทนผู้ควบคุมกฎหมาย นักวิชาการและสื่อมวลชนที่เป็นผู้นำความคิด และสุดท้ายผู้บริโภคที่รับทราบหรือเคยเข้าร่วมการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจยา