

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พฤติกรรมที่พึงประสงค์ในองค์กร*

** นายจิรพัฒน์ ศิริรักษ์
นางสาวชไมพร ใจแปง

ธุรกิจเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการโดยมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการผลตอบแทนจากการลงทุน คือกำไร และต้องการความมั่นคง ความก้าวหน้าหรือการเจริญเติบโต การที่ธุรกิจจะเติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นไม่ใช่อยู่ที่ผลประโยชน์หรือกำไรขององค์กรเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องคำนึงถึงการคืนกำไรในสิ่งที่ดีงามสู่สังคมควบคู่ไปด้วย ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้องค์กรอยู่รอดได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR) หลายคนที่อยู่ในแวดวงธุรกิจอาจคุ้นเคย แต่คนภายนอกอาจจะยังไม่เคยได้ยิน ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในชุมชนและสังคมโดยรวม ภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรจะต้องตอบสนองต่อประเด็นด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงบทบาทขององค์กรภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารรวมถึงบุคลากรทุกคนในองค์กรจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองในสิ่งที่ดีงามสู่สังคมอย่างจริงจัง

ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น องค์กรจะต้องมีการวางแผนที่ดี มีการปฏิบัติอย่างเต็มที่ และสม่ำเสมอ ได้รับความไม่รู้ให้เป็นความรู้ จากความรู้ให้เป็นความเข้าใจ จากความเข้าใจให้เป็นการตระหนัก จากการตระหนักให้เป็นสำนึกรับผิดชอบต่อสังคม จากสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นธรรมเนียมปฏิบัติ จากธรรมเนียมปฏิบัติให้เป็นระเบียบ จากระเบียบให้เป็นวัฒนธรรมอันดีงามขององค์กรในที่สุด

ผู้บริหารนอกจากจะต้องเป็นผู้วางแผน และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างเต็มที่แล้ว ยังต้องสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรเพื่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยั่งยืน

ในการสร้างและปลูกฝังพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับบุคลากรในองค์กร เช่น ปลูกฝังคุณลักษณะกัลยาณมิตรให้แก่บุคลากร ซึ่งจะช่วยในการสร้างความสามัคคีของคนในองค์กร และสร้างมิตรที่ดีกับคนภายนอก ให้งานมีโอกาสดำเนินการจิตอาสาที่มีความริเริ่มและสร้างสรรค์ เพื่อเป็นประโยชน์กับบริษัทต่อไป

* บทความวิชาการในรายวิชา การสัมมนาสังคมเชิงพฤติกรรมศาสตร์ วป 884 ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2551

** นิสิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดังโครงการ "Ford Global Week of Caring" ที่ฟอร์ดทั่วโลกจะออกมาทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างพร้อมเพรียง ทำให้พนักงานมีโอกาสเป็นอาสาสมัครทำงานเพื่อสังคมในกิจกรรม "ฟอร์ดอาสาสร้างแคมป์เฮาส์ส่งเสริมการศึกษาสิ่งแวดล้อมชายฝั่งเกาะมันใน" ทำให้รู้สึกว่าการได้มีส่วนร่วม ทำให้ได้เห็นประโยชน์จริงๆ ในกิจกรรมเพื่อสังคมที่บริษัทดำเนินการ และการมาเห็นปัญหาและการมีส่วนร่วมจะทำให้กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าการรับรู้ หรือการบริจาคเงินเพียงอย่างเดียว และเป็นเป้าหมายที่ "ฟอร์ด" พยายามจะสร้างวัฒนธรรมองค์กร โดยส่งเสริมให้พนักงานออกไปเป็นอาสาสมัคร เพื่อช่วยเหลือชุมชนรอบๆ โรงงาน และเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถลาหยุดไปทำงานอาสาสมัคร 2 วันโดยไม่คิดเป็นวันลา

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสอดแทรกค่านิยมเหล่านี้ให้แก่บุคลากรในทุกๆกระบวนการ ของการดำเนินธุรกิจ ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ตลอดจนการถ่ายทอดทางสังคมในการทำงานทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ มีความสำคัญมากในการสร้างความรู้ความเข้าใจการทำงานของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรในองค์กรใช้เป็นฐานเบื้องต้นในการทำงานและเป็นแบบอย่างในการปฏิบัติงาน องค์กรจึงควรเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจให้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งจากข้อมูลในเรื่องต่างเพื่อให้บุคลากรสามารถศึกษาด้วยตนเอง รวมถึงการจัดฝึกอบรม สัมมนา หรือจัดประชุม มีงานวิจัยที่พบว่า พนักงานที่ได้รับการถ่ายทอดทางสังคมในการทำงานแบบเป็นทางการมีแนวโน้มของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อการทำงานสูงด้วย (มยุรฉัตร สุขดำรงค์. 2547)

นอกจากนี้การสร้างคุณลักษณะทางจิตของบุคลากรที่ดีให้แก่องค์กร เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (พนิดา ธนวัฒนากุล.2547) พบว่า เจตคติที่ดีต่อการทำงาน การรับรู้ความสามารถของตน เหตุผลเชิงจริยธรรม แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และลักษณะมุ่งอนาคตควบคุมตน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานบริการอย่างมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ดังนั้นบริษัทที่ต้องการพนักงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงควรมุ่งส่งเสริมและพัฒนาจิตลักษณะดังกล่าวแก่บุคลากรอย่างต่อเนื่อง

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของทุกองค์กรจะต้องปฏิบัติด้วยความจริงใจ ไม่ทำกิจกรรมเพียงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือกิจกรรมที่พนักงานขององค์กรไม่ได้มีส่วนร่วมเลย หรือทำด้วยความไม่เต็มใจ แต่ต้องเป็นการร่วมกันดำเนินการโดยมีเป้าหมายร่วมกันเป็นกิจกรรมที่น้อมนำองค์กร และสมาชิกในองค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและสังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรมของชุมชนและสังคม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เน้นการพัฒนาที่รากฐานของสังคม



เอกสารอ้างอิง

คณะทำงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน. (2551).

เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม *Corporate Social Responsibility Guidelines*. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

พนิดา ธนวัฒน์กุล. (2547). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานบริการอย่างมีความ
รับผิดชอบต่อพนักงานช่างในกลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน)*.

ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มยุรฉัตร สุขดำรงค์. (2547). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการทำงานสินค้าอย่างมีความ
รับผิดชอบต่อเจ้าหน้าที่สินเชื่อ บมจ. ธนาคารกรุงไทย*. ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (การวิจัย
พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2550). *รู้จักความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)*. สืบค้นเมื่อ 25
พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ>

(CSR).i.or.th/knowledge-ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR)-definition

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2550). *อาสาสมัครพนักงาน กับเรื่องที่คุณอาจไม่เคย*. สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.give2all.com/writer/view.php?id=867>

หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ. (2550). *ตื่นรับกระแส "จิตอาสา" เสริมทัพ CSR ด้วย "คน"*. สืบค้นเมื่อ 23
พฤศจิกายน 2551, จาก <http://www.give2all.com/writer/view.php?id=871>

