

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครอบคลุมหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ
4. งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ และภาพลักษณ์ขององค์การ

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา

1. ความหมายของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา

นักการศึกษาให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ไว้หลายท่าน ดังนี้

Good (1973) ได้อธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมว่าหมายถึง คุณธรรมซึ่งเป็นความคิดรวบยอดในความรู้สึกผิดชอบชั่วดีอันเป็นเครื่องเหนี่ยวรั้งควบคุมพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อสนองความปรารถนา สามารถมองเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาของคนกลุ่มใหญ่ และพร้อมที่จะแสดงเมื่อมีเหตุการณ์หรือสิ่งแวดล้อมมากระตุ้น

คณะอนุกรรมการจัดทำคู่มือปลูกฝังค่านิยมของกลุ่มสื่อมวลชน และกลุ่มสมาคม-มูลนิธิ (2526) ได้ให้ความหมายดังนี้

กลุ่มสื่อมวลชนได้ให้ความหมายต่อความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง รู้จักฐานะ และหน้าที่ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคม และปฏิบัติอย่างถูกต้องเหมาะสมให้เกิดประโยชน์แก่สังคมส่วนรวมโดยไม่ให้ตระหนก และยอมรับว่าประโยชน์จะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าหากขาดประโยชน์ส่วนรวม ไม่ละเลยที่จะเสียสละส่วนตน และกระทำในสิ่งที่จะรักษาหรือยังให้เกิดประโยชน์แก่ส่วนรวม

กลุ่มสมาคม-มูลนิธิให้ความหมายต่อความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การรู้จักบทบาท และหน้าที่ของตนเองที่มีต่อส่วนรวมเพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม โดยการปฏิบัติตาม กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ ขนบธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามของสังคม และชักจูงผู้อื่นให้ปฏิบัติ กิจกรรมเพื่อความผาสุกของสังคม

คณะกรรมการจัดทำคู่มือการปลูกฝังค่านิยมของกลุ่มนักวิชาการ (2526) ได้เสนอสาระสำคัญของความรับผิดชอบที่มุ่งให้นิสิตนักศึกษาามี และได้ให้ความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน และสังคมบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์ความเจริญงอกงามให้ชุมชน และสังคมโดยมีพฤติกรรม ดังนี้

1. เข้าร่วมในกิจกรรมของมหาวิทยาลัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และชุมชน
2. รณรงค์ให้สมาชิกในครอบครัว และประชาชนในท้องถิ่น และชุมชน ไปใช้สิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง
3. ให้ความรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่นในด้านต่างๆ อาทิเช่น การเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ และสังคมเป็นต้น
4. สอดส่องพฤติกรรมของบุคคลที่อาจเป็นภัยต่อสังคม
5. แสดงความคิดเห็นทางสร้างสรรค์แก่หน่วยงานราชการ
6. รักษาสาธารณสมบัติ
7. ชักจูงผู้ที่หลงผิด คิดร้ายต่อประเทศชาติให้กลับใจเสียใหม่
8. ชักจูงผู้อื่นให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม

กมลรัตน์ ทวีชาติวิทยากุล (2531) ศึกษาวิเคราะห์ประกอบความรับผิดชอบต่อของนิสิต นักศึกษาปริญญาตรี ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่าเป็นการปฏิบัติหน้าที่ของตน ในฐานะสมาชิกที่ดีของครอบครัว มหาวิทยาลัย และสังคม

สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความดี พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อสถานการณ์หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในสังคมที่ตนดำรงอยู่ ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะสมาชิกที่ดี

2. องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คณะกรรมการจัดทำคู่มือการปลูกฝังค่านิยมของนักวิชาการ (2526) ได้แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบในการศึกษาเล่าเรียนหมายถึง การตั้งใจศึกษาเล่าเรียนจนประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายด้วยความขยัน หมั่นเพียร ละเอียด รอบคอบ อดทน ซื่อสัตย์ และมีระเบียบวินัยโดยมีพฤติกรรมได้แก่ตั้งใจเรียน เข้าห้องเรียนทันเวลา เข้าห้องเรียนทุกชั่วโมง ส่งงานทันตามกำหนดเวลา มีผลการเรียนที่สม่ำเสมอหรือดีขึ้น ไม่ทุจริตในการสอบ ร่วมกิจกรรมการเรียน รู้สึกอยากเรียนมีการตรวจทานงานที่ทำเสร็จแล้วเป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษาหมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานศึกษา การรักษาผลประโยชน์ เกียรติยศ และชื่อเสียงของสถานศึกษาตลอดจนการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สถานศึกษาโดยมีพฤติกรรมได้แก่ ไม่ขีดเขียนโต๊ะเรียน ฝาผนัง แต่งเครื่องแบบถูกต้อง ไม่ทะเลาะวิวาทกัน ไม่ทำลายสิ่งของในสถานศึกษา เข้าร่วมกิจกรรมของสถานศึกษา เป็นต้น

3. ความรับผิดชอบต่อครอบครัว หมายถึง การมีความตั้งใจช่วยเหลือครอบครัวในการทำงานเพื่อแบ่งเบาภาระของคนในครอบครัว เอาใจใส่ทุกข์สุขของสมาชิกทุกคนในครอบครัว มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และปฏิบัติเพื่อให้สมาชิกในครอบครัว มีความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกาย และจิตใจโดยมีพฤติกรรมดังนี้ช่วยทำงานบ้าน ร่วมวางแผนการใช้จ่ายในครอบครัว เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และสังคม บำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม และสร้างสรรค์ความเจริญของงานให้แก่สังคม และชุมชน โดยมีพฤติกรรมต่าง ๆ ได้แก่ เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่น และชุมชน การให้ความรู้แก่บุคคลในชุมชน การสอดคล้องพฤติกรรมที่อาจเป็นภัยต่อสังคม การแสดงความคิดเห็นในทางสร้างสรรค์ การช่วยรักษาสาธารณสมบัติ การช่วยชักจูงให้บุคคลในสังคมมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

กมลรัตน์ ทวีวิชาดิวิทยากุล (2531) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อนิติปริญาตรี และรายงานผลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อการศึกษาเล่าเรียน
2. ความรับผิดชอบต่อเพื่อน
3. ความรับผิดชอบต่อครอบครัว
4. ความรับผิดชอบต่อการพัฒนาสังคม
5. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน
6. ความรับผิดชอบต่อความสงบเรียบร้อยของสังคม

7. ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพของตนเอง
8. ความรับผิดชอบต่อการกระทำของตนเอง
9. ความรับผิดชอบต่อสุขภาพอนามัยของตนเอง
10. ความรับผิดชอบต่อการสร้างลักษณะนิสัยที่ดีให้แก่ตนเอง
11. ความรับผิดชอบต่อกิจการของมหาวิทยาลัย
12. ความรับผิดชอบต่อความมุ่งหวังของมหาวิทยาลัย
13. ความรับผิดชอบต่อเสถียรภาพ และเศรษฐกิจของครอบครัว

ไชยรัตน์ ปราณี (2531) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พฤติกรรมการทำงานกลุ่ม และการมี ความรับผิดชอบต่องานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ได้แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อตนเองหมายถึง การรับรู้ฐานะบทบาทของคนที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม จะต้องดำรงตนให้อยู่ในฐานะที่สามารถช่วยตนเองได้ รู้จักว่าอะไรผิด อะไรถูก ยอมรับผลของการกระทำของตนทั้งที่เป็นผลดี และผลเสีย เพราะฉะนั้นบุคคลที่มีความรับผิดชอบในตนเองย่อมไตร่ตรองดูให้รอบคอบก่อนว่าสิ่งที่ตนจะกระทำลงไปนั้นจะมีผลเสียหรือไม่ และจะเลือกปฏิบัติแต่สิ่งที่จะก่อให้เกิดผลดีเท่านั้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง ภาระหน้าที่ของบุคคลที่จะต้องเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วมต่อสวัสดิภาพของสังคมที่ตนดำรงอยู่ ซึ่งเป็นเรื่องผูกพันเกี่ยวข้องกับหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่สังคมขนาดเล็กๆ จนถึงสังคมขนาดใหญ่การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งย่อมมีผลกระทบต่อสังคมไม่มากนัก้อยบุคคลทุกคนจึงต้องมีภาระหน้าที่ และความรับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติต่อสังคมดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรับผิดชอบต่อหน้าที่พลเมือง ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การรักษาทรัพย์สินของสังคม การช่วยเหลือผู้อื่น และการให้ความร่วมมือกับผู้อื่น

- 2.2 ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ได้แก่ การเคารพ เชื่อฟังผู้ปกครอง การช่วยเหลืองานบ้าน และการรักษาชื่อเสียงของครอบครัว

- 2.3 ความรับผิดชอบต่อโรงเรียน ได้แก่ ความตั้งใจเรียน การเชื่อฟังครู และอาจารย์ การปฏิบัติตามกฎของโรงเรียน และการรักษาทรัพย์สินของโรงเรียน

- 2.4 ความรับผิดชอบต่อเพื่อน ได้แก่ การช่วยตักเตือน แนะนำเมื่อเพื่อนกระทำผิด การช่วยเหลือเพื่อนอย่างเหมาะสม การให้อภัยเมื่อเพื่อนกระทำผิด การไม่ทะเลาะเบาะแว้งกับเพื่อน และเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน

ภัสรา อรุณมศรี (2533) ได้ทำการศึกษาพัฒนาแบบวัดความรับผิดชอบสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้เสนอประเภทของความรับผิดชอบ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

1. ความรับผิดชอบต่อตนเองหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมต่อไปนี้ คือ ตั้งใจศึกษาเล่าเรียน เอาใจใส่สุขภาพอนามัยของตนเอง ดูแลรักษาเครื่องใช้ส่วนตัวให้เป็นระเบียบเรียบร้อย และอยู่ในสภาพที่ดี

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง การปฏิบัติตามหน้าที่ 5 ด้าน คือ

2.1 ความรับผิดชอบต่อครอบครัวหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมต่อไปนี้ คือ เคารพ เชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ปกครอง ช่วยเหลือการงานตามความสามารถ และโอกาส

2.2 ความรับผิดชอบต่อชั้นเรียน และเพื่อนนักเรียนหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมที่ช่วยเหลือการงานของชั้นเรียน และเพื่อนนักเรียน

2.3 ความรับผิดชอบต่อโรงเรียนหมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ช่วยกิจการงานของโรงเรียน และรักษาชื่อเสียงของโรงเรียน

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมที่ร่วมมือในกิจการงานของชุมชน

2.4 ความรับผิดชอบต่อประเทศชาติหมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมที่แสดงถึงการปฏิบัติตามกฎหมาย

จันทร์จิรา มูลเมือง (2533) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตนักศึกษาต่างสาขาวิชาโดยกล่าวว่าผู้ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะแสดงพฤติกรรมดังต่อไปนี้

1. ปฏิบัติตามกฎหมาย หรือกฎระเบียบสังคม
2. ระวังการกระทำที่เป็นผลเสียหายนต่อส่วนรวม
3. ติดตามความเคลื่อนไหวของสังคม
4. เข้าร่วมกิจกรรมของมหาวิทยาลัยที่เกี่ยวข้องกับสังคม
5. เสียสละเวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคม
6. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในการพัฒนาสังคม
7. ให้ความช่วยเหลือแก่ทางราชการในการพัฒนาสังคม
8. ชักชวนให้ผู้อื่นเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาสังคม
9. แนะนำให้ประชาชนปฏิบัติตามเป็นสมาชิกที่ดีของสังคม
10. รักษาชื่อเสียง เกียรติยศของมหาวิทยาลัย

11. ไม่กระทำการที่เป็นภัยต่อสังคม
12. เป็นพยานรู้เห็นเหตุการณ์กระทำผิด
13. ควบคุมการกระทำของคนให้อยู่ในขอบเขตที่สังคมยอมรับ
14. รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมอันดีงาม
15. ช่วยบำรุงรักษาสาธารณะสมบัติ
16. ช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
17. มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเมือง

ดวงพร หุ่นตระกูล (2538) ทำการศึกษาการสร้างแบบทดสอบวัดความรับผิดชอบสำหรับ นักศึกษาพยาบาลได้แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อตนเอง
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านบุคคล
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านครอบครัว และชุมชน
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสถาบันการศึกษา
5. ความรับผิดชอบต่อวิชาชีพพยาบาล

จินตนา ธนวิบูลย์ชัย (2540) ทำการศึกษาคุณสมบัติในการวัด และคุณภาพของมาตรวัดเจตคติเชิงจริยธรรมด้านความรับผิดชอบได้เสนอแบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อตนเองหมายถึง การรักษาสุขภาพอนามัยของตนเองให้สมบูรณ์ และปลอดภัยจากอันตราย รู้จักประพฤติปฏิบัติงานให้เหมาะสม ละเว้นความชั่ว รู้จักประมาณในการใช้จ่าย และมีการประหยัดสามารถจัดหาเครื่องอุปโภคบริโภคสำหรับตนเองได้อย่างเหมาะสม สำนึกในหน้าที่ และบทบาทของตน ตั้งใจเล่าเรียนใฝ่หาความรู้ และฝึกฝนตนเองให้มีประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ จนประสบผลสำเร็จในการดำเนินชีวิต

2. ความรับผิดชอบต่อการกระทำของคนหมายถึง การยอมรับผลการกระทำของตนทั้งที่เป็นผลดี และผลเสีย ไม่ปิดความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองแก่ผู้อื่น พร้อมทั้งจะปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ผลดียิ่งขึ้น ใคร่ครองให้รอบครอบว่าสิ่งที่คนทำลงไปนั้น จะเกิดผลเสียขึ้นหรือไม่ ปฏิบัติแต่สิ่งที่ไม่ให้เกิดผลดี และอุปสรรค กล่าวเผชิญต่อความเป็นจริง

3. ความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานหมายถึง การปฏิบัติหน้าที่การงานด้วยความเอาใจใส่ ไม่ต้องมีใครบังคับ ใช้ความสามารถเต็มที่ ขยันหมั่นเพียร อดทนต่ออุปสรรค มีความละเอียด ซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา ไม่ละเลยทอดทิ้ง หรือหลีกเลี่ยงจนกว่างานจะสำเร็จ พยายามปรับปรุงให้ดีขึ้น

ยิ่งขึ้น พัฒนาประสิทธิภาพงาน รู้จักวางแผนงาน ปฏิบัติงานอย่างมีจุดหมายด้วยความระมัดระวัง เพื่อป้องกันความบกพร่องเสื่อมเสียในงานที่รับมอบหมาย รู้จักหน้าที่ และกระทำตามหน้าที่เป็นอย่างดี

4. ความรับผิดชอบต่อส่วนรวมหมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามระเบียบข้อบังคับของสังคม ช่วยรักษาสมบัติส่วนรวม ให้ความร่วมมือในการทำงานช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหของชุมชนตามความสามารถ รู้จักหน้าที่ของตน ไม่นำความเดือดร้อนมาสู่ครอบครัว สถาบันการศึกษา หรือ สถาบันต่าง ๆ ในชุมชน ไม่เอาเปรียบผู้อยู่ร่วมชุมชน รักษาผลประโยชน์ เกียรติยศ ชื่อเสียงของสถาบันต่าง ๆ ในสังคม และสร้างความเจริญให้เกิดขึ้น

กองวิจัยการศึกษาศรรมวิชาการ (2542) ได้แบ่งความรับผิดชอบออกเป็น 2 ประเภทคือ ความรับผิดชอบต่อตนเอง และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อตนเอง ประกอบไปด้วย
 - 1.1 การขจัดปัญหาทุกชนิดที่ทำให้ตนเองเป็นทุกข์
 - 1.2 การรู้จักหน้าที่ของตน และปฏิบัติหน้าที่การงานของตนเอง
2. ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบไปด้วย
 - 2.1 ความรับผิดชอบต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง (เพื่อน)
 - 2.2 ความรับผิดชอบต่อครอบครัว
 - 2.3 ความรับผิดชอบต่อโรงเรียน
 - 2.4 ความรับผิดชอบต่อชุมชน
 - 2.5 ความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ



จริยญา เถลาประโคน (2545) ทำการวิจัย และพัฒนาแบบวัดความรับผิดชอบ และเหตุผลเชิงจริยธรรมได้รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักเรียนซึ่งให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การรู้จักฐานะหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองที่มีต่อสังคม สามารถแบ่งออกได้ 5 ด้าน คือ

1. ความรับผิดชอบต่อครอบครัวได้แก่ เชื่อฟังคำสั่งสอนของผู้ปกครอง
2. ความรับผิดชอบต่อโรงเรียนได้แก่ รักษาความสะอาดบริเวณโรงเรียน และไม่ทำลายทรัพย์สินของโรงเรียน ปฏิบัติตนอยู่ในกฎข้อบังคับของโรงเรียน

สํานักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ	
ห้องสมุดงานวิจัย	
วันที่.....	1.1 พ.ค. 2555
เลขทะเบียน.....	245462
เลขเรียกหนังสือ.....	

3. ความรับผิดชอบต่อชุมชน ได้แก่ ให้ความร่วมมือในการทำงานเพื่อส่วนรวม และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่โดยไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนตัว และไว้วางใจได้ ช่วยเหลือผู้อื่นในสังคม รักษาสมบัติส่วนรวมเหมือนของตนเอง

4. ความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ ได้แก่ ปฏิบัติหน้าที่พลเมืองดี

5. ความรับผิดชอบต่อเพื่อน ได้แก่ ไม่รังแก ไม่เอาเปรียบเพื่อน เคารพต่อระเบียบกฎเกณฑ์ ปฏิบัติตามระเบียบอย่างเคร่งครัด

สุวิมล ว่องวานิช (2546) ได้กล่าวถึงการประเมินจิตพิสัย ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สถานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และความรับผิดชอบในการวัดความรับผิดชอบสามารถแบ่งออกเป็น การวัดความรับผิดชอบต่อตนเอง และการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อครอบครัว ความรับผิดชอบต่อชั้นเรียน ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษา ความรับผิดชอบต่อชุมชน และความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสรุปองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม 5 องค์ประกอบ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อครอบครัว
2. ความรับผิดชอบต่อเพื่อน
3. ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษา
4. ความรับผิดชอบต่อชุมชน
5. ความรับผิดชอบต่อประเทศ

คุณิต อุทิศพงษ์ (2547) ได้ศึกษาหาองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1) ความรับผิดชอบต่อครอบครัวหมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงการปฏิบัติหน้าที่ของคนในฐานะสมาชิกที่ดีของครอบครัว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ คือ ช่วยเหลือภาระงานของครอบครัว มีส่วนร่วมในกิจกรรมของครอบครัว และปฏิบัติตนต่อผู้ปกครองหรือสมาชิกในครอบครัวอย่างเหมาะสม

2) ความรับผิดชอบต่อเพื่อนหมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อเพื่อนด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของคนในฐานะสมาชิกที่ดีในกลุ่มเพื่อน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ คือ ช่วยเหลือเพื่อน จริงใจต่อเพื่อน ให้เกียรติและเคารพสิทธิของเพื่อน

3) ความรับผิดชอบต่อสถานศึกษาหมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกในสถานศึกษา ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะนักศึกษาที่ดี ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 3 องค์ประกอบ คือ รักษาหรือสร้างชื่อเสียงในสถานศึกษา รักษาสมบัติส่วนรวมของสถานศึกษา และร่วมกิจกรรมที่สถานศึกษาจัดขึ้น

4) ความรับผิดชอบต่อชุมชนหมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อชุมชน ด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะสมาชิกที่ดีในชุมชน ประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 4 องค์ประกอบ คือ ช่วยเหลือสมาชิกในชุมชน รักษาสมบัติในชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน และเคารพปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชน

5) ความรับผิดชอบต่อประเทศชาติหมายถึง พฤติกรรมของนักศึกษาที่แสดงออกต่อประเทศชาติด้วยการปฏิบัติหน้าที่ของตนในฐานะพลเมืองที่ดีประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย 2 องค์ประกอบคือ รักษาหรือปฏิบัติตามกฎหมาย และประพฤติตนเป็นพลเมืองที่ดี

โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาของชุดนี้มาใช้ในการศึกษาวิจัย และปรับปรุงแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา

3. พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของนิสิตนักศึกษา

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประสบการณ์ทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และจากสภาพแวดล้อมทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งนักจิตวิทยาแต่ละท่านก็มีทัศนะที่ต่างกัน เช่น Freud เห็นว่า การที่บุคคลจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นต้องผ่านกระบวนการขัดเกลาของแรงกระตุ้นทางสังคม และแรงขับของซูเปอร์อีโก้ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้เห็นว่าพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นผลผลิตของตัวแบบ เงื่อนไขของการฝึกการรู้จักแยกแยะ และรางวัลสำหรับการเสียสละของตนเองนอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาก็มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละบุคคลนอกเหนือจากการอบรมเลี้ยงดูของครอบครัว ซึ่งในการพัฒนาจิตสำนึกของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะต้องมีพัฒนาการมาตั้งแต่ในวัยเด็ก กระทั่งวัยรุ่น (กมลรัตน์ ทวีชาติวิทยากุล, 2531)

Sanford (1971, อ้างถึงในจันทร์จิรา มูลเมือง, 2535) เห็นว่าสิ่งที่จะช่วยให้นักศึกษามีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มสูงขึ้น มหาวิทยาลัยต้องการทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาจิตสำนึกของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาเช่นนี้ พัฒนาได้อย่างไร ในขณะที่ตัวนักศึกษาเจริญเติบโตขึ้นในรั้วมหาวิทยาลัยจึงเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาไว้ดังนี้

เด็กไม่สามารถพัฒนาได้ถ้าหากขาดการปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับครอบครัวซึ่งเป็นช่วงที่เขาได้พัฒนาความใกล้ชิดกับครอบครัวในการสนับสนุนความใกล้ชิดเหล่านี้ เขาต้องทำตามกฎเกณฑ์ของคนรอบข้าง และมีความแตกต่างให้น้อยที่สุดกับกลุ่มที่เขาอยู่ต้องรักผู้อื่นเหมือนอย่างที่คุณรักเขา ต้องมีบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคมของเขาที่มีต่อบุคคลอื่นจะต้องใกล้เคียงกับหน้าที่ของตนเอง ความล้มเหลวที่เห็นชัดในความรับผิดชอบต่อสังคมเช่น เห็นแก่ตัวอย่างชัดเจน หรือการค้นหาตัวเองด้วยความก้าวร้าวมักนำไปสู่ความล้มเหลวหรือทำให้ความใกล้ชิด และความสัมพันธ์ทางสังคมบิดเบือนไป

เด็กโดยทั่วไปปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่นตัวเอง หรือกล้าทำในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกับผู้อื่นสิ่งนี้เป็นเสมือนการรวมส่วนของความต้องการที่จะได้รับการปกป้อง และได้รับความรักเข้าด้วยกันซึ่งกลายเป็นพื้นฐานเบื้องต้นของจิตสำนึกที่ดี และเคารพตนเอง สิ่งสำคัญที่สุดคือผลของการคืนรนต่อสู้กับแรงกระตุ้นการต่อต้านสังคมภายในตัวของเขาเองทำให้เขาชนมีอุดมคติมากขึ้น และในความพยายามที่จะควบคุมแรงกระตุ้นอันนี้ เขาได้ต่อสู้กับความพร้อม และการตั้งเป้าหมายต่อความสำเร็จทางจริยธรรมต่อตนเองไว้สูง ซึ่งประกอบไปด้วยความคาดหวังที่สูงจากบุคคลรอบข้างที่มีต่อเขาด้วยเช่นกัน ในช่วงนี้วัยรุ่นเริ่มที่จะเปลี่ยนความสนิทสนมจากครอบครัวไปยังกลุ่มอื่นๆ นอกบ้าน โดยนำตนเองเข้าไปในกลุ่มเพื่อน เพื่อที่จะให้ตนเองได้รับการยอมรับ เขาจะจงรักภักดีต่อกลุ่มเพื่อน โดยไม่มีข้อโต้แย้ง และจงเกลียดชังอย่างไว้เหตุผลกับกลุ่มอื่นที่เข้ามาคุกคามกลุ่มของตนเองในขั้นนี้แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความถูกผิดขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของกลุ่ม หรือผู้นำกลุ่ม แต่ละคนชอบที่จะทำงานที่ยากลำบากอันเป็นงานที่อยู่ในความสนใจในกลุ่ม เพื่อที่จะได้รับความชื่นชมในสิ่งที่เขาได้กระทำลงไป

ความจงรักภักดีต่อกลุ่มโดยปราศจากเหตุผลของวัยรุ่นเช่นนี้อาจเป็นไปได้ที่ภายหลังจากถูกครอบงำในกลุ่มสังคมที่โตขึ้นกว่านี้เช่น ชุมชน หรือประเทศชาติในกรณีที่เรพบความรักชาติแบบชาตินิยม การอุทิศตนโดยไม่ใช้วิจารณญาณให้กับกลุ่มใดก็ตามถือเป็นแบบแปลนของความรับผิดชอบในระดับที่ต่ำด้วยเหตุที่การกระทำแบบนี้ไม่ต้องใช้ความเป็นตัวตน พัฒนาการส่วนบุคคลแม้แต่การศึกษาที่สูง หรือความเฉลียวฉลาดอันใด ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะหายไปเมื่อกลุ่มสลายลง การที่จะเติบโต และผ่านขั้นนี้ไปวัยรุ่นต้องเรียนรู้ไม่เพียงแต่การทำงานร่วมกับผู้อื่น แต่ยังต้องระงับความคิดแบบลืมหูลืมตา หรือปฏิเสธกลุ่มอื่น ๆ โดยไม่ใช้วิจารณญาณ วัยรุ่นที่พลาดขั้นตอนนี้ในระดับชั้นมัธยมศึกษาควรมีโอกาสที่จะผ่านขั้นนี้ได้ในการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย ตัวอย่างของผู้ที่ขาดประสบการณ์ในขั้นตอนนี้คือ นักศึกษาที่เฉลียวฉลาด และมีความปรารถนาในเรื่องการเรียน แต่ไม่เคยได้ถูกคลีกับเพื่อน หรือทำกิจกรรมอื่นใดนอกจากการเรียนเมื่อเขาได้เข้าศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย นักศึกษาผู้นี้ก็จะปฏิเสธการเล่นกีฬา และการทำกิจกรรมร่วมกับ

ผู้อื่นตลอด ถึงการกระทำทุกอย่างนี้เป็นเรื่องปกติธรรมดาสำหรับคนทั่วไปในสังคม แต่เขา กลายเป็นผู้ทรงความรู้ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญทางวิชาการที่ขาดสำนักทางสังคม และเทคนิคต่างๆ ในการเข้าสังคมซึ่งทำให้เกิดการแปลกแยกไปจากส่วนของสังคม

ในปี 1960 Sanford ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสิ่งที่ประชาชนที่ตีความกระทำหรือการแสดงออก ถึงความเห็นด้วยกับการคงอยู่ของขนบธรรมเนียมพบว่า เมื่อให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามนิสิต นักศึกษาชั้นปีที่ 4 กับได้คะแนนต่ำกว่าเมื่อตอนที่เขาอยู่ปีที่ 1 การตีความหมายของการเปลี่ยนแปลง เช่นนี้ อาจกล่าวได้ว่า ไม่ใช่ด้วยจิตสำนึกต่อสังคมที่ลดลง แต่เป็นเหมือนความไม่ลงรอยกันของ ประสบการณ์ที่เขาได้รับขยายตัวมากขึ้น ข้อมูลสนเทศที่ได้จากการวิจัยจากนักศึกษาระดับปีที่ 4 ทำให้ เพิ่มความสงสัยต่อพฤติกรรมที่เกิดความเห็นแก่ตัว แต่ยังไม่เชื่อว่าจะนำไปสู่การละเลยต่อความ รับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น

การพิจารณาพฤติกรรมที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับงานทางสังคมนั้นไม่สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ โดยการให้การศึกษาต่อพลเมืองเท่านั้น ถึงแม้แนวทางในการปกครองสามารถปลูกเจตนาของการ วิเคราะห์วิจารณ์ซึ่งอาจจะนำนักศึกษาไปสู่ความเกี่ยวข้องที่ยิ่งใหญ่ในความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเต็มที่นั้นมหาวิทยาลัยไม่ควรเน้นในเรื่องวิชาการเท่านั้น แต่ควรเน้นในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และค่านิยมด้วย

การเปลี่ยนแปลงค่านิยมเดิมที่ติดตัวนักศึกษามาจากสังคมในโรงเรียนมัธยมจะช่วยให้ นักศึกษาชั้นปีที่ 1 ปรับตัวเข้ากับค่านิยมของสังคมใหม่ได้อย่างน้อยที่สุดการเลียนแบบค่านิยม วัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยจะช่วยให้ลดการต่อต้านวิถีความรับผิดชอบต่อสังคมใหญ่ได้บ้าง

ถ้าหากมหาวิทยาลัยมีการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมในตัวนักศึกษาแล้วสิ่งนี้ก็จะ สามารถเป็นไปด้วยตัวของมันเองตามค่านิยมที่ได้รับทราบ และสมควรเลียนแบบด้วยตัวนักศึกษา เองในสถาบันที่กว้างใหญ่นี้ นักศึกษาไม่เคยได้มีประสบการณ์ตรงกับความรับผิดชอบต่อสถาบัน ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรจะช่วยให้นักศึกษาได้มีการพัฒนาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้จะรู้สึกว่าเขาสามารถให้สิ่งใด ๆ ต่อใคร ๆ บางคนได้ก็ตามแต่นักศึกษาก็มีโอกาสเพียง เล็กน้อยที่จะกระทำในระบบความกดดันที่สูงทุกวันนี้ปัญหาของพวกนักศึกษายังคงมีอยู่ และถ้าสิ่ง หนึ่งคงอยู่โดยปราศจากการเปิดเผยแล้วตัวนักศึกษาจะมีความยุ่งยากในความคิดของเขาเอง โดยธรรมชาติสำหรับนักศึกษาส่วนใหญ่ที่อยู่ภายใต้เจตนาของมหาวิทยาลัยในภาวะจำยอม โดยการ สัมผัสสิ่งนี้เป็นเพียงการข้ามจากเงื่อนไขของความเป็นผู้นำในความรับผิดชอบต่อสังคม

การสั่งสมความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นบุคลิกภาพมีความจำเป็นต้องผ่านการ ใช้ สติปัญญาด้วย จึงจะประสบความสำเร็จในรั้วมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยควรสนับสนุนให้นักศึกษา รับผิดชอบต่อสังคมโดยทำความเข้าใจในธรรมชาติของวัยรุ่นตอนปลาย พัฒนาการความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมของนักศึกษาถูกเบี่ยงเบนค่านิยมที่ได้รับมาจากการเรียนรู้ที่ผ่านการทำตามแนวทางของสังคมมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะถ้าสังคมของมหาวิทยาลัยมีจุดประสงค์ที่ไม่ชัดเจนเพียงพออาจทำให้นักศึกษาขาดการเรียนรู้ และตระหนักถึงกฎเกณฑ์ทางสังคมในทิศทางที่พึงประสงค์ซึ่งการเรียนรู้นี้จะทำให้เขาเกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้หลายคนไม่เพียงแต่เจ็บปวดจากการปฏิเสธของสังคมที่กว้างใหญ่นี้เท่านั้น และมักขาดโอกาสที่จะทำประโยชน์ให้กับสังคมของคน

ดังนั้นพัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาจึงเป็นประสบการณ์ที่สั่งสม และผ่านกระบวนการขัดเกลาของแรงกระตุ้นทางสังคม และแรงขับของซูเปอร์อีโก้อีกทั้งเป็นผลผลิตของตัวเอง เจือปนไขของการฝึกการรู้จักแยกแยะ และรางวัลสำหรับการเสียสละของตนเอง พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาเริ่มจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่ และการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในครอบครัว จนขยายไปสู่บุคคลอื่น ๆ ในสังคมที่ซับซ้อนมากขึ้น ได้แก่ สังคมเพื่อน สังคมสถานศึกษา สังคมชุมชน และสังคมประเทศชาติ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ บรรษัทภิบาล เป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนและยังไม่มีมาตรฐานตายตัว โดยมากแล้วแนวคิดนี้มีความใกล้เคียงมากกับแนวคิดอื่น ๆ เช่น การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (corporate sustainable development) การกำกับดูแลองค์กร (corporate governance) และอื่น ๆ (Strategis , 2004) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรมีเจตนาที่พึงปฏิบัติต่อสังคมเพื่อธำรงรักษาสังคมไว้ และสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นให้แก่คนในสังคมนั้น ๆ โดยจะเป็นการดำเนินการต่าง ๆ นอกเหนือจากการดำเนินการตามหน้าที่ปกติเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์กรซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือกันอย่างดีกับผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน ซึ่งในการศึกษานี้ได้แบ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาไว้ดังนี้

1. ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ และยังไม่มีคำนิยามที่แน่ชัด แต่ก็มีผู้ให้นิยาม และความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรดังต่อไปนี้

Kotler and Lee (2005) ได้ให้นิยามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ บรรษัทภิบาล ไว้ว่า คือการยอมรับพันธกิจว่าจะปรับปรุงความเป็นอยู่

ของชุมชนให้ดีขึ้นโดยอาศัยคุณประโยชน์อย่างอิสระในการเลือกแนวปฏิบัติรวมไปถึงวิธีการมีส่วนร่วม พันธกิจที่กล่าวมานี้จะต้องมีการแสดงออกเพื่อที่บริษัทจะได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้รับผิดชอบต่อสังคม พันธกิจที่ว่านี้จะทำให้สำเร็จได้โดยการใช้แนวปฏิบัติใหม่ ๆ ทางธุรกิจ และ/หรือวิธีการมีส่วนร่วม ทั้งเป็นตัวเงิน และไม่ใช่ว่าตัวเงิน

World Business Council for Sustainable Development (2004) ให้คำนิยามของบริษัท บริบาลว่าพฤติกรรมในการทำธุรกิจที่ได้มาตรฐาน หรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชนเป็นการรวมเอาการตัดสินใจทางธุรกิจอันเกี่ยวเนื่องกับคุณค่าทางจริยธรรม ข้อกำหนดทางกฎหมาย เช่นเดียวกับการคำนึงถึงประชาชน ชุมชน และสถานะแวดล้อม

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า CSR หมายถึง การดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้เคียงกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับโลก หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไปเป็นต้น

สถาบันไทยพัฒน์ (อ้างถึงใน กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ 2550) ได้บัญญัติความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ไว้ว่า บรรษัทบริบาล หมายถึง การกำกับดูแลกิจการให้เจริญรุ่งเรืองอย่างมีประสิทธิภาพด้วยเงื่อนไขความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการ และสังคมโดยรวม

กิตติรัตน์ ณ ระนอง (2549) ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนที่เกี่ยวข้องกับบริษัททั้งโดยทางตรง และโดยอ้อมซึ่งควรจะเรียงลำดับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต้องให้ความสำคัญ คือ ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า รัฐบาล และชุมชน แวดล้อมทั้งที่อยู่ใกล้ และ ไกล และอาจจะได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท

พัชนี นิวัฒเจริญชัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ว่า เป็นเรื่องของบทบาท ภาระหน้าที่ตลอดจนคุณธรรม และจริยธรรมของบุคคล กลุ่มบุคคล สมาชิกของสังคม หรือประเทศ รวมถึงนโยบาย กิจกรรมที่องค์กรภาคธุรกิจได้จัดขึ้นเพื่อให้ความช่วยเหลือ ปรับปรุง และส่งเสริมให้สภาพสังคมโดยรวมดีขึ้นขณะเดียวกันประชาชนเองก็มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

เสนาะ ดิเชาว์ (2544) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมคือ ภาระที่บริษัท จะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของบริษัท และต่อชุมชนภายนอก ด้วยความรับผิดชอบต่อบริษัทจึงเป็นภาระที่บริษัทมีต่อผู้มีส่วนร่วมในบริษัท

Friffin (1996 อ้างถึงใน มนตรี เลิศสกุลเจริญ 2547) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมว่า เจตนาที่ไม่เพียงพที่จะสร้างทางธุรกิจของบุคคล และองค์กรของฝ่ายเดียว แต่ยังป้องกันและสร้างสรรค์ผลประโยชน์นั้น ๆ ให้แก่บุคคลอื่น และให้แก่สังคมรวมถึงความพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่น และสังคมต้องเสียหายด้วย

ซึ่งจากความหมายของนักวิชาการดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อสังคมหมายถึง บทบาทหน้าที่ของบุคคล หรือองค์กรที่ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กรคือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กร การคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยความเอาใจใส่ ดูแล ไม่เอารัดเอาเปรียบ ทำประโยชน์ให้ต่อคน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยไม่สร้างปัญหาแก่สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยพยายามหลีกเลี่ยงไม่กระทำการใด ๆ ให้บุคคลอื่น และสังคมต้องเสียหาย รวมทั้งช่วยส่งเสริม และรักษาผลประโยชน์ของสังคมโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรให้คุ้มค่า และส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

2. องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จินา บุญงการ (2544) ได้เสนอระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เพื่อผลิตสินค้าและบริการตามที่ประชาชนต้องการ และนำมาขายเพื่อให้เกิดกำไรแก่เจ้าของกิจการ (ในกรณีที่เงินกำไรทำเพื่อกำไร) นับได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลัก และความรับผิดชอบต่อเดิมของการดำเนินการจนอาจกล่าวได้ว่า นอกจากความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจแล้ว ผู้บริหาร ในอดีตบางคนไม่เคยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อในด้านอื่นเลย

2. ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility) เพื่อดำเนินกิจการไปตามครรลองของกฎหมาย และกฎข้อบังคับต่างๆ อย่างไรก็ตามกฎหมายของกฎบังคับไม่สามารถจะครอบคลุมการกระทำทุกอย่างที่องค์กรกระทำได้ การกระทำบางอย่างไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรควรกระทำหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อผู้บริหารองค์กรนั้น ๆ

3. ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility) การกระทำบางอย่างไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับแต่ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมายแต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่ามีความรับผิดชอบต่อจริยธรรมเช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รถรับส่งพนักงาน การจัดงานเป็นต้น

4. ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบในระดับนี้เป็นความสมัครใจของผู้บริหารองค์กร โดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำของ ผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่า ควรได้รับตามหลักจริยธรรม เช่น ผู้บริหาร ไม่สนับสนุนให้พนักงานทำงานล่วงเวลา แต่กลับจ้าง พนักงานเพิ่ม เพิ่มเครื่องจักร เพิ่มเงินเดือน ทั้งนี้เพราะผู้บริหารพินิจพิเคราะห์อย่างสุขุมแล้วว่า การทำงานล่วงเวลาทำให้สุขภาพของพนักงานเสื่อมโทรม และเป็นการบั่นทอนคุณภาพชีวิต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) ได้กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย องค์ประกอบ 4 ด้านดังนี้

1. ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการพิจารณาว่าองค์กร จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมนอกเหนือจากการแสวงหากำไร

2. ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติตาม กฎหมาย และข้อกำหนดทั้งหมด

3. ความรับผิดชอบด้านจรรยาบรรณ (Ethical Responsibility) เป็นภาระความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกี่ยวกับหลักศีลธรรม และค่านิยม ซึ่งควบคุมการทำงาน และการตัดสินใจขององค์กร

4. ความรับผิดชอบในการให้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) ความรับผิดชอบ ด้านนี้ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณ และทางเลือกส่วนตัวโดยคิดว่าบริษัทควรมีซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับ กฎหมาย

European Commission (อ้างถึงใน สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสนี 2550) ได้กล่าวถึงลักษณะ รูปแบบในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรนั้นมีอยู่ 2 มิติหลัก คือ มิติภายในอันเป็นการดูแลกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการ อยู่ และจัดการได้โดยตรง และมิติกภายนอกซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุม ไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรม ด้านการพัฒนาสังคม

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรต่าง ๆ ปัจจุบันมี ความท้าทายที่จะต้องดึงพนักงานที่มีความสามารถคั้งนั้น ธุรกิจจึงควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากร มนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long Learning การให้ข้อมูลที่ โปร่งใสกับพนักงานในทุกๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน

การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้ และความก้าวหน้าทางการงาน โดยเฉพาะกับผู้หญิง และผู้พิการ การดูแลเอาใจใส่พนักงาน โดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ และ/หรือ เกิดปัญหาสุขภาพจากการทำงาน นอกจากนั้น ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง ๆ หรือแม้แต่การมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ เช่น สนับสนุนช่วงต่อระหว่างโรงเรียนมาสู่พนักงานสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยการให้การฝึกอบรมพิเศษสำหรับคนกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงานให้ได้

1.2 สุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงานถึงแม้ว่าจะมีกฎหมายควบคุมดูแลด้านสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานแต่กระแสการกระจายงานไปสู่ผู้ส่งมอบ (Supplier) ทำให้มีบริษัทควบคุมไม่ทั่วถึง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ควรจะช่วยกันดูแลหรือตั้งเป็นนโยบายขององค์กร เช่น เลือกร่วมทำธุรกิจ หรือเลือกให้ผู้ส่งมอบที่มีคุณธรรมจรรยาบรรณต่อพนักงาน เพื่อเป็นการควบคุมและอีกทางหนึ่งอีกทั้งยังเป็นการดำเนินการกำหนดให้บริษัทอื่นๆ ที่ต้องการจะทำธุรกิจกับเราต้องพัฒนาตนเองตามไปด้วยเพราะหากเกิดผลร้ายจากการใช้ผู้ส่งมอบที่ไม่ใส่ใจสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของลูกจ้าง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะสะท้อนกลับมายังบริษัทผู้ว่าจ้างด้วย

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง การบริหารองค์กรที่มีนโยบายที่จะรับผิชอบพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม หรือการเมือง หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กรเอง โดยเฉพาะการควบรวมกิจการต่างๆซึ่งมักจะนำมาสู่การเลิกจ้างพนักงานจำนวนมาก ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเองนอกเสียจากว่าจะเป็นเหตุสุดวิสัยจริง ๆ เพราะทำให้ความน่าเชื่อถือ ไร้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กรต้องเสียไป ทั้งนี้ในช่วงที่เกิดวิกฤตในองค์กรนั้น ๆ การปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืนมากกว่า

1.4 การจัดการทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมในองค์กร การลดการใช้ทรัพยากร และการปล่อยสารพิษ/ของเสีย ซึ่งเป็นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ เอง ในอันที่จะตัดการการผลิตสินค้า/บริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ อีกด้วยซึ่งนำไปสู่ผลกำไรที่สูงขึ้นความสามารถในการแข่งขันในตลาดก็เพิ่มขึ้น และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทถือว่าได้ประโยชน์ต่อทุกฝ่าย (Win-Win)

1.5 บรรษัทภิบาล และความโปร่งใสในการดำเนินกิจการปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดโดยเฉพาะบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้นความโปร่งใส และ

ขั้นตอนการตัดสินใจต่างๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท ในมุมมองของนักลงทุน และความมั่นคงในสังคมทั้งนี้เป็นเพราะว่าการบริหารจัดการที่มีความโปร่งใส ทางบัญชี และกระบวนการตัดสินใจในทุกระดับนั้นย่อมนำไปสู่ข้อมูลที่มีความชัดเจน ซึ่งสามารถเข้าถึงได้โดยนักลงทุน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เกิดระบบการลงทุนในสังคมโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ ความผิดปกติทางการเงิน หรือกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ย่อมจะสามารถจัดการได้โดยองค์กรที่เกี่ยวข้อง และลดโอกาสของความสูญเสียทั้งในด้านการเงิน และทรัพยากรต่าง ๆ ที่ต้องเสียไปกับการคอร์รัปชันอีกด้วย ซึ่งนำไปสู่สังคมที่มีความยั่งยืน และแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) กล่าวคือ การเลือกผู้ส่งมอบ และหุ้นส่วนทางธุรกิจ ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นๆ เพื่อการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของคนไปสู่องค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่ที่ขาดการควบคุมให้ครอบคลุมไปทั้ง Supply Chain ซึ่งอาจจะมิใช่โยบาย หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมประเด็นเหล่านี้ อาทิ ส่งเสริมผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเป็นผู้ส่งมอบด้วยการส่งที่ปรึกษาไปช่วยพัฒนาระบบการทำงานให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2.2 การดูแลผู้บริโภค ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสินค้า/บริการขององค์กร เป็นแหล่งที่มาของรายได้ ดังนั้น จึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุกๆ กระบวนการของสินค้า/บริการ ตั้งแต่การผลิต การขาย ไปจนถึงการทิ้งให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ และราคา และมีจริยธรรม นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือกผลิต/จำหน่ายสินค้า/บริการเฉพาะด้านให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือแม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้กับทุกกลุ่ม รวมถึงผู้พิการ (Design for All) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีอักษรเบรลล์ และ/หรือ สิ่งการด้วยเสียง สำหรับคนพิการ และคนตาบอดใช้ได้

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities) ตามปกติบริษัทต่างๆ จะถือประโยชน์ต่อชุมชนอยู่แล้ว เช่น จ้างแรงงานชุมชน ซึ่งทำให้ชุมชนมีรายได้ และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้อีก บริษัทจึงควรจะมีส่วนช่วยเหลือทั้งด้านสภาพแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ใดๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ ซึ่งผลตอบแทนที่บริษัทจะได้รับคือภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ความร่วมมือ และพร้อมจะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม บริษัทที่อยู่ในเมือง หรือบริษัทใหญ่ หรือบริษัทที่มีสาขามากมายทั่วประเทศ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมวงกว้าง โดยการบริจาค ทำกิจกรรม หรือสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ไข และพัฒนาสังคม ในประเด็นที่บริษัทที่เกี่ยวข้องสนใจ ซึ่งถือเป็นการแสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจต่อการสร้างการเปลี่ยนแปลงต่อสังคมอย่างชัดเจน และควรอย่างยิ่งที่จะต้องวัดผลได้ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการ และการหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี เป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 การรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่างๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่นๆ ในระดับภูมิภาค และ/หรือ ระดับโลก ตามความเหมาะสม และศักยภาพขององค์กร โดยสามารถร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น รัฐบาล NGO สถาบันการศึกษา องค์กรธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น

รัตน อุดมวิสุวรรณ์ (2542) กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจไว้ว่า เมื่อธุรกิจได้ดำเนินการผลิตสินค้า และบริการแล้ว ก็ต้องนำสินค้า หรือบริการออกจำหน่ายสู่สังคม ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้บริหาร และต่อพนักงาน รวมทั้งต่อสังคมโดยรวมด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงไม่ควรมุ่งหวังกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว ควรจะให้ความสำคัญ และรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งความรับผิดชอบต่อธุรกิจออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่เจ้าของกิจการ หรือผู้ร่วมลงทุน สามารถควบคุมดูแล ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ อุปกรณ์ แรงงาน ค่าใช้จ่ายต่างๆ อาจกล่าวได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมภายในธุรกิจ มีดังนี้

1.1 ความรับผิดชอบต่อผู้ลงทุน ผู้ที่นำเงินมาลงทุนในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของ ผู้ร่วมหุ้นส่วน ก็ต้องการผลตอบแทน หรือส่วนแบ่งกำไรที่พอประมาณ และเหมาะสม เพื่อจูงใจให้ผู้ลงทุนได้ดำเนินกิจการต่อไป

1.2 ความรับผิดชอบต่อผู้บริหาร โดยทั่วไปผู้บริหารระดับต่างๆ ทั้งหัวหน้างาน ผู้จัดการฝ่ายต่างๆ พวกเขาเหล่านั้นต้องการเงินเดือน ค่าตอบแทนในอัตราที่เหมาะสมแล้วอาจจะต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และสามารถพัฒนาความรู้ ความสามารถให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผู้บริหารด้วยเช่นกัน

1.3 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และลูกจ้าง เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารต้องการว่าจ้างบุคคลต่างๆ เข้ามาร่วมทำงาน และต้องจ่ายค่าตอบแทน หรือค่าจ้าง ดังนั้นการกำหนดค่าตอบแทนควรมีเกณฑ์ที่เหมาะสม และทำให้เขาสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ตามควรแก่ฐานะ ตำแหน่งงาน

นอกจากนี้การเลื่อนขั้น หรือขึ้นเงินเดือนก็ต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความยุติธรรม และควรจะมีสวัสดิการต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจ เช่น การจัดความปลอดภัย และสุขภาพของพนักงาน การจัดสภาพการทำงานให้เหมาะสม ทั้งบรรยากาศในการทำงาน การอำนวยความสะดวก เครื่องมือ เครื่องจักร การจัดกิจกรรมนันทนาการ ในการพักผ่อนหย่อนใจต่างๆ การให้สวัสดิการเกี่ยวกับเงินกู้ยืมแก่พนักงาน เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกธุรกิจ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการ แต่เป็นส่วนที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในธุรกิจ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอก ได้แก่

2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ทั้งในด้านการตั้งราคา การโฆษณาชวนเชื่อ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าต้องให้ได้มาตรฐาน

2.2 ความรับผิดชอบต่อรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ธุรกิจต้องให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับ ตามมาตรการของหน่วยงานของรัฐ ทั้งในเรื่องภาษีอากร การจ่ายค่าจ้างแรงงาน เป็นต้น

2.3 ความรับผิดชอบต่อสาธารณชน โดยธุรกิจควรเข้ามาช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมการวิจัย การสร้างโรงพยาบาล การสงเคราะห์แก่ผู้ยากไร้ เป็นต้น

2.4 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ธุรกิจเมื่อมีการผลิตสินค้าหรือบริการแล้ว ไม่ใช่เพียงเพื่อให้ได้กำไรหรือผลตอบแทนเท่านั้น ควรจะคำนึงถึงผลกระทบจากการดำเนินงานที่จะส่งไปยังชุมชนรอบข้าง เช่น ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอากาศเป็นพิษ ปัญหาขยะมูลฝอย

2.5 ความรับผิดชอบต่อทรัพยากรธรรมชาติ โดยการเลือกใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า เช่น การไม่จับสัตว์น้ำในฤดูวางไข่ การไม่ใช่เครื่องมือการประมงที่ผิดกฎหมาย การไม่ทำลายป่าไม้ การไม่ทำลายหน้าดิน เป็นต้น

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้พิจารณามาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ตั้งแต่ พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา และคาดว่าจะมีการประกาศใช้อย่างเป็นทางการในช่วงปี 2553 วัตถุประสงค์ของ ISO 26000 เพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงาน และสถาบันทั่วโลก รวมไปถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนัก และสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวจะเป็นข้อเสนอแนะหลักการ และวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติด้วยความสมัครใจ โดยที่ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้โดยไม่ต้องมีการตรวจรับรอง

(บัณฑิตย รัชชยเศรษฐ, 2551) ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อ 7 ประการ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organization Governance) คือ องค์การควรกำหนดหน้าที่ให้ คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดคล้องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์การได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลการปฏิบัติงานได้

2. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Right) ซึ่ง เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) องค์การต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้น แรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) องค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์การต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. การใส่ใจต่อผู้บริโภค (Consumer Issues) องค์การจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลการใช้สินค้าและบริการอย่าง เหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้ เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์การก็จะต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย

7. การแบ่งปันสู่สังคมและชุมชน (Contribution to the Community and Society) การแบ่งปันสู่ชุมชนและสังคมไม่ใช่แค่จิตสำนึกต่อส่วนรวมหรือจิตอาสา ที่แต่ละคนแต่ละองค์การมี แต่เป็นหน้าที่ขององค์การที่จะต้องหาหนทางส่งคืนต่อชุมชนและสังคมได้

ผู้วิจัยได้ใช้องค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคม 7 ประการ ขององค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยมาตรฐาน เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 มาพิจารณาสร้างเป็นแบบวัดในการ ศึกษาวิจัยครั้งนี้

3. ขนาดของความรับผิดชอบต่อสังคม

การพิจารณาเกี่ยวกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันว่าควรมีมากน้อยเพียงใด และอย่างไรนั้น จะใช้วิธีพิจารณา “ระดับของการตระหนักถึงปัญหาทางสังคม” (Social Responsiveness) หรือ ระดับความมากน้อยในการตระหนักถึงพันธะข้อผูกพันขององค์กรที่มีต่อ สังคม โดยการติดตามดูว่า สถาบันได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อปลดปล่อยข้อปัญหาทาง สังคมที่สถาบันมีภาระผูกพันอยู่ และควรต้องเข้าช่วยเหลือแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพเพียงใด สามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ (ธงชัย สนธิวงษ์ 2546)

1. การรับผิดชอบต่อสังคมตามข้อผูกพัน (Social Obligation Approach) หรือ การรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะเท่าที่เป็นขั้นต่ำสุดตามบังคับของกฎหมายเท่านั้น กิจกรรมที่มีแนวคิดแบบนี้จะ เสียสละทรัพยากรเฉพาะเพียงเท่าที่กฎหมายบังคับให้ต้องทำเท่านั้น

2. การรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Approach) คือ การยอมรับว่าสถาบันมี ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสองทางคู่กัน คือ การทำกำไรทางเศรษฐกิจ และการรับผิดชอบต่อสังคมในแง่ ของความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจนั้น คือ การมุ่งทำกำไร และเพิ่มส่วนทุนของของผู้ถือหุ้นให้ สูงขึ้น ส่วนอีกทางหนึ่ง คือ การรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งหมายถึง การมุ่งสนใจต่อปัญหาทางสังคมที่ กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น แต่ขอบเขตการเข้าร่วมแก้ปัญหาดังกล่าวนี้อาจถูกจำกัดโดยจะมีเฉพาะ ภายในกรอบที่จะไม่ทำให้องค์กรต้องสูญเสียประโยชน์ทางเศรษฐกิจจนเกิดความเสียหายขึ้น

ตามรูปแบบนี้ องค์กรจะยอมรับในบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่ทำกิจกรรมทางสังคม และ/ หรืออาจเข้าไปสนับสนุนโดยตรง พร้อมกับการส่งเสริมให้ทั้งผู้บริหาร และพนักงานของตนออกไป ร่วมมีบทบาทช่วยสังคมในทำนองเดียวกันด้วย การแก้ปัญหาดังกล่าวนี้นี้กระทำโดยการเข้าไปปฏิบัติตอบ เพื่อให้เกิดการปรับแก้ปัญหาลงไปในตัวพร้อมกันตลอดเวลา

3. การระแวดระวังต่อปัญหาในสังคม (Social Responsiveness Approach) โดยเน้นว่า สถาบันมิใช่จะมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทางเศรษฐกิจ และทางสังคมคู่กันเท่านั้น แต่จะต้องมองการณ์ ไกลออกไป โดยคาดหมายถึงปัญหาในทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตด้วย วิธีการลักษณะแบบนี้ จะเป็นการกระทำแบบ “กันไว้ดีกว่าแก้” โดยคาดหมายถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต แล้วรีบ เข้าไปลงมือแก้ไขทันทีทันใด

4. ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Areas of Social Responsibility) มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ, 2545)

1. ด้านชุมชน (The Community) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน เช่น เป็นผู้ดำเนินการช่วยเหลือ และแก้ปัญหาให้สังคม
2. ด้านสุขภาพ และสวัสดิการ (Health and welfare) องค์กรมีความเชื่อว่า การลงทุนในสุขภาพ และการจัดสวัสดิการให้กับชุมชน เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่า และจำเป็นสำหรับพนักงาน บริษัท และชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่างโครงการด้านสุขภาพ และสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุน และสร้างภาพที่ดีให้กับบริษัทด้วย
3. ด้านการศึกษา (Education) องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริหารมีความตระหนักว่าจำเป็นต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่นๆ
4. ด้านสิทธิมนุษยชน (Human rights) บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบต่อสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน เช่น ความเท่าเทียมกันของเพศชาย และเพศหญิงในการได้รับการจ้างงาน
5. ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (The natural environment) องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือก การแก้ปัญหาด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ผลผลิตสินค้าที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การไม่ใช้สาร CFC เครื่องปรับอากาศ และตู้เย็น
6. ด้านสิทธิของผู้บริโภค (Consumer rights) บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภค โดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง (Truthful advertising)
7. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการเรียนรู้ และการคิดร่วมกัน ตลอดจนการแสดงออกระหว่างกลุ่มบุคคล หรือสังคม ธุรกิจที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัท ตลอดจนสร้างความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ แนวคิดที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรม ถือว่าเป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับองค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

5. รูปแบบของการทำกิจกรรมเพื่อสังคม

กิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกิจกรรมหลักที่องค์กรนำมาปฏิบัติเพื่อสนองตอบต่อประเด็นด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและยังเป็นพันธกิจขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคมให้ดูว่างกิจกรรมหลักๆ 6 ประเภทที่มักนำมาใช้เกี่ยวเนื่องกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการของฟิลลิป คอตเลอร์และแนนซี ลี (2005) ได้กำหนดไว้ มีดังนี้

1. การส่งเสริมประเด็นสังคม (Cause Promotion) องค์กรจัดหาเงินทุน การช่วยเหลือในรูปแบบอื่นๆ หรือทรัพยากรต่างๆ ขององค์กรเพื่อเพิ่มการตระหนักรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาสังคมบางประการ หรือเพื่อสนับสนุนการหาเงินบริจาค การเข้าร่วมหรือหาอาสาสมัครเพื่อสนองตอบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและบริหารจัดการการส่งเสริมประเด็นสังคมด้วยตนเอง (ตัวอย่างเช่น Body Shop ผนวกเรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอาง) องค์กรอาจเป็นพันธมิตรรายใหญ่ในการทำกิจกรรม (Aleve สปอนเซอร์การเดินทางเพื่อหาเงินสมทบทุนให้มูลนิธิโรคไขข้อ) หรือองค์กรอาจเป็นแค่หนึ่งในสปอนเซอร์หลายๆ ราย (การรณรงค์สำหรับโครงการ Keep America Beautiful 2003 บริษัทที่เป็นสปอนเซอร์กิจกรรม "Great America Cleanup" ประกอบด้วย Lysol, PepsiCo., ศูนย์บริการยาง Firestone และอีกหลายๆ บริษัท)

2. การตลาดเกี่ยวเนื่องกับประเด็นสังคม (Cause-Related Marketing) องค์กรกำหนดพันธสัญญาว่าจะบริจาครายได้เป็นร้อยละของสินค้าที่ขายได้เพื่อสนองตอบประเด็นบางประการ ส่วนมากข้อเสนอนี้จะประกาศใช้เฉพาะบางช่วงเวลา เฉพาะสินค้าบางตัวและเพื่อการกุศลเฉพาะบางเรื่อง ในกรณีนี้องค์กรมักจะจับมือกับองค์กรไม่แสวงผลกำไรสร้างสัมพันธภาพเพื่อผลประโยชน์ร่วมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าและเพื่อให้ได้เงินสนับสนุนเข้าการกุศล (ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐฯ จากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน) หลายคนคิดว่า กรณีแบบนี้เป็นเรื่องทุกคนได้-ได้-ได้ เพราะผู้บริโภคก็ได้โอกาสบริจาคเงินให้แก่หน่วยงานการกุศลต่างๆ

3. การตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing) องค์กรสนับสนุนและ/หรือทำโครงการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์ในการพัฒนาสุขอนามัยประชาชน ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อม หรือความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของชุมชน จุดเด่นของโครงการ คือการมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งแตกต่างจากการส่งเสริมประเด็นสังคมทั้งในเรื่องการสร้างการตระหนักรู้ การหาเงินทุน หรือหาอาสาสมัครมาช่วยในโครงการ องค์กรอาจพัฒนาและจัดทำโครงการรณรงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ด้วยตัวเอง (ตัวอย่างเช่น Philip Morris สนับสนุนให้ผู้ปกครองคุยกับเด็ก ๆ ถึงโทษของการสูบบุหรี่) แต่ส่วนใหญ่องค์กรมักจะจับมือร่วมกับ

หน่วยงานรัฐต่าง ๆ (Home Depot กับหน่วยงานส่งเสริมการประหยัดน้ำ) และ/หรือองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Pampers จับมือกับมูลนิธิ SIDs สนับสนุนให้จับทารกนอนหงายแทนที่จะนอนคว่ำหน้า)

4. การบริจาคตรง (Corporate Philanthropy) องค์กรบริจาค โดยตรงต่อองค์กรการกุศลหรือเพื่อสนองต่อประเด็นสังคมหนึ่ง ส่วนมากเป็นในรูปแบบของกองทุนเงินช่วยเหลือ เงินสดและ/หรือวัสดุสิ่งของ กิจกรรมนี้เป็นรูปแบบที่ทำกันมาแต่ดั้งเดิม ส่วนใหญ่เป็นการตอบสนองต่อคำขอหรือเป็นกรณีพิเศษเฉพาะกาล ปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่กำลังถูกแรงกดดันทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้จัดกิจกรรมนี้อย่างมีกลยุทธ์มากขึ้น โดยคัดเลือกกิจกรรมการบริจาคที่มุ่งเน้นและสัมพันธ์กับเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร

5. อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) องค์กรสนับสนุนและส่งเสริมให้พนักงาน คู่ค้า และ/หรือสมาชิกแฟรนไชส์ให้สละเวลาของตนเองเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมชุมชนและสนองตอบต่อประเด็นสังคม กิจกรรมนี้อาจเป็นกิจกรรมเดี่ยว ๆ (เช่น พนักงานบริษัทด้านเทคโนโลยีไปช่วยติวทักษะการใช้คอมพิวเตอร์แก่เด็ก ๆ ในโรงเรียน) หรืออาจจัดทำโดยจับมือกับพันธมิตรกับองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (พนักงานบริษัท Shell ทำงานร่วมกับองค์กรพิทักษ์มหาสมุทรเพื่อทำความสะอาดท้องทะเล) กิจกรรมอาสาอาจเป็นกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร หรือพนักงานอาจเลือกกิจกรรมของตนเองและขอการสนับสนุนจากบริษัทโดยการอนุญาตให้ลาไปหรือการสร้างฐานข้อมูลพนักงานเหล่านี้เพื่อตอบแทนด้วยโครงการเพื่อพนักงานอื่นๆ

6. ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) องค์กรสร้างข้อปฏิบัติทางธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงการลงทุนที่สนับสนุนประเด็นปัญหาสังคมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ของชุมชนรวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม องค์กรอาจเป็นผู้ริเริ่มและปฏิบัติกิจกรรมด้วยตนเอง (เช่น Kraft ตัดสินใจเลิกกิจกรรมการตลาดในโรงเรียนทั้งหมด) หรืออาจจับมือกับองค์กรอื่น ๆ (Starbucks จับมือกับองค์กรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสากลเพื่อสนับสนุนชาวไร่ให้ลดวิธีการเพาะปลูกที่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์ และคณะ (2548) แบ่งประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินการ ดังนี้

1. Corporate-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้กำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำท่วม หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง นอกเหนือจากการลงเงิน หรือเป็น

สิ่งของตามปกติทั่วไป เป็นต้น ทั้งนี้ หากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business process) เป็นหลัก ยังสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 CSR in process หรือการดำเนินการที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ

1.2 CSR after process หรือการดำเนินการซึ่งแตกต่างจากกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังกระบวนการทางธุรกิจ

2. Social-driven CSR เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้า และบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย สีนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้าและมอบหมายให้ผู้อื่นที่ไม่ใช่พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่เป็นต้น

รูปแบบของการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุขนั้น ต้องสามารถเชื่อมโยงกิจกรรมทางธุรกิจให้มีส่วนประสมของความรับผิดชอบต่อสังคมได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน

6. กลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กองบรรณาธิการประชาชาติธุรกิจ (2550) ได้ให้คำแนะนำในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. ภายในองค์กร

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรถูกมองแยกออกจากองค์กร แต่ควรรวมเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ดังนั้นการเริ่มต้นแรกควรเป็นการพัฒนาแนวคิด กำหนดแนวทาง การสร้างความรู้ความเข้าใจและค่านิยมภายในองค์กรอย่างทั่วถึง เพื่อให้กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่ออกมาจากภายในองค์กรอย่างแท้จริง

1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มต้นจากพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goal) และค่านิยมขององค์กร (Values) ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ควรแยกออกจากเป้าหมายหลัก แต่ควรสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจที่องค์กรกระทำอยู่ เป็นสิ่งที่ถูกหลอมรวมอยู่ภายในองค์กร โดยเริ่มต้นตั้งแต่พันธกิจ เป้าหมาย ค่านิยมที่ถูกแสดงไว้อย่างชัดเจนว่าองค์กรมีแนวคิดหรือความเชื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร จะนำไปในทิศทางใด ระยะสั้นและระยะยาว องค์กรมีความคาดหวังถึงการอยู่ร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างไร รวมถึงการที่ผู้นำมีวิธีการในการถ่ายทอดและปฏิบัติตนเป็นตัวอย่างให้กับพนักงานในระดับต่างๆ อย่างไร

1.2 ทีมผู้ดูแลและรับผิดชอบ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรควรมีการกำหนดผู้รับผิดชอบในการทำงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเป็นรูปธรรม ตั้งการศึกษาเตรียมการวางแผน การติดต่อประสานงานทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร การบริหารจัดการอาสาสมัคร รวมถึงการติดตามและประเมินผลโครงการเพื่อการวิเคราะห์ปรับปรุงและรายงานผลให้กับผู้บริหารระดับต่อไป

1.3 การสื่อสารภายในองค์กร การให้ข้อมูลข่าวสารถึงนโยบายและทิศทาง เป้าหมายและแผนงานเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรกับพนักงานทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อให้พนักงานเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถมองเห็นความสำคัญของการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรให้ดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน ไม่มีทัศนคติในเชิงลบ แต่รู้สึกร่วมกันเป็นจิตสำนึกที่ทุกคนควรมีและประพฤติปฏิบัติร่วมกัน

1.4 ปฏิบัติการเชิงรุก (Proactive) องค์กรควรมองและมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะเชิงรุกทั้งแนวคิดและการปฏิบัติ ซึ่งสามารถจะสร้างผลกระทบให้เกิดขึ้นกับสังคม ได้อย่างชัดเจน ริเริ่มส่งเสริม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนากิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง สร้างความเชื่อมโยงไปยังกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอย่างถูกต้องซึ่งต้องอาศัยกระบวนการคิด วางแผน ปฏิบัติ ติดตามและประเมินผล แก้ไขปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง บริษัทต้องยึดมั่นในเป้าหมายที่ตั้งไว้ รักษาทำตามพันธสัญญาที่ได้ให้ไว้และดำเนินการตามกลยุทธ์ที่วางไว้อย่างมุ่งมั่น

2. การเลือกประเด็นทางสังคม (Social Issue)

2.1 บริษัทไม่ควรเลือกประเด็นทางสังคมมากเกินไป ควรกำหนดกรอบขอบเขตในเรื่องที่ตนเองสนใจอย่างชัดเจน เช่น ต้องการสนับสนุนพัฒนาการศึกษาสำหรับเด็กยากจน หรือเด็กด้อยโอกาส หรือบางบริษัทอาจสนใจในเรื่องของมะเร็งเต้านม ทั้งนี้การกำหนดประเด็นที่ชัดเจนและไม่หลากหลายจนเกินไป จะทำให้บริษัทสามารถกำหนดกลยุทธ์การทำงานและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การที่บริษัทมุ่งเน้นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพของบริษัทเกิดการเชื่อมโยงไปยังการส่งเสริมสังคมต่อการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน ง่ายต่อการเลือกพันธมิตร สำหรับการดำเนินงานในระยะยาว ทำให้องค์กรเกิดการสังสรรค์ทักษะ ความรู้ ความชำนาญและนำไปสู่การเป็นผู้นำในการพัฒนาเฉพาะด้านต่อไป

2.2 บริษัทควรเลือกประเด็นปัญหาที่สังคมให้ความสนใจมองเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญ เป็นปัญหาที่ควรได้รับการแก้ไขพัฒนาเป็นลำดับต้น ๆ ในปัจจุบันอาจจะเห็นว่าประเด็นปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะโลกร้อนถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบให้กับโลกอย่างรุนแรง รวมถึงปัญหาด้านความไม่เท่าเทียมทางการศึกษา เป็นต้น อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาถูก

มองแตกต่างกันไปในแต่ละชุมชน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และบริบททางสังคม บางกรณีการเกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ก็ถือเป็นกรณีเร่งด่วนและสำคัญที่ทุกคนควรให้การช่วยเหลือ นอกจากนี้ ประเด็นที่ทุกบริษัทควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกก็คือ ผลกระทบทางลบที่เกิดจากสินค้า บริการและการทำตลาดของบริษัทควรจะได้รับ การดูแลและแก้ไขเป็นลำดับแรกสุด

2.3 การดูแลพัฒนาชุมชนในพื้นที่ที่บริษัทดำเนินการอยู่ทั้งด้านสังคม สภาพความเป็นอยู่ และเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่สำคัญของบริษัทที่ควรดำเนินการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดูแลป้องกันและแก้ไขผลกระทบที่ชุมชนได้รับจากการดำเนินการของบริษัท ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความรู้สึกความเป็นส่วนร่วมกับชุมชน ลดการปฏิเสธ มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้องค์กรอยู่ได้อย่างมั่นคงถาวร นอกจากนี้แล้วชุมชนและสังคมเองก็คือส่วนหนึ่งของลูกค้าของบริษัทเช่นกัน

2.4 ในการดำเนินธุรกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้ส่งมอบ สังคมและรัฐบาล เป็นผู้ที่มีความสำคัญ บริษัทสามารถเลือกประเด็นทางสังคมโดยพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่จุดเริ่มต้น เช่น บริษัทมุ่งเน้นให้ความสนใจในการพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ของพนักงานในโรงงานเป็นลำดับแรก โดยจัดทำโครงการความปลอดภัย การส่งเสริมสวัสดิการพนักงานและครอบครัว การแก้ไขปัญหาหนี้สิน เป็นต้น หรือร่วมกับผู้ส่งมอบในการพัฒนากระบวนการผลิตวัตถุดิบที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการที่บริษัทเล็งเห็นถึงปัญหาที่สำคัญและความจำเป็นที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มไหนเป็นลำดับแรก

2.5 โดยทั่วไปแล้วทุกบริษัทล้วนแล้วแต่ดำเนินการผลิตสินค้าและบริการภายใต้พันธกิจที่ได้กำหนดไว้ และทำการส่งมอบสินค้าในทางที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของบริษัทซึ่งเป็นตัวกำหนดแนวทางการดำเนินการของบริษัท ดังนั้นบริษัทควรพิจารณาประเด็นทางสังคมที่เข้ากับพันธกิจ เป้าหมาย สินค้าและบริการขององค์กร ซึ่งความสอดคล้องระหว่างกันจะสามารถทำให้องค์กรดำเนินการสนับสนุนประเด็นทางสังคมนั้นได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เช่นการที่ TNT สนับสนุน World Food Program ในการส่งมอบอาหารให้กับผู้คนที่อดอยากทั่วโลกในพื้นที่ห่างไกล ทั้งนี้ประเด็นของการช่วยเหลือมุ่งเน้น “การส่งมอบ” ซึ่งเป็นพันธกิจหลักขององค์กร ทำให้ TNT สามารถดำเนินการสนับสนุนกิจกรรมนี้อย่างต่อเนื่องและยังส่งเสริมคุณค่าองค์กรให้เห็นอย่างชัดเจนด้วยเช่นกัน

3. การสร้างพันธมิตร

การดำเนินงานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม บางครั้งองค์กรจำเป็นต้องสร้างความร่วมมือ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล ความรู้ความชำนาญเฉพาะเรื่อง เครือข่ายการ

เข้าถึง รวมถึงความสามารถพิเศษที่บริษัทไม่สามารถจัดหาได้ ดังนั้นการเลือกหน่วยงานพันธมิตร และรูปแบบความสัมพันธ์เป็นปัจจัยของความสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกันทั้ง ในส่วนขององค์กร (Corporate Value) และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ภายใต้กรอบแนวคิด ของความเท่าเทียมและการเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน

3.1 เลือกพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งในเรื่องของพันธกิจ เป้าหมาย ค่านิยม

ความท้าทายประการสำคัญคือการหาพันธมิตร เป้าหมายและค่านิยมที่สอดคล้องกับบริษัท การทำงานร่วมกันภายใต้กรอบแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมผลที่เกิดขึ้นมีผลกระทบต่อสังคม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเป็นพันธมิตรเพื่อให้โครงการสามารถบรรลุภารกิจตรงตามเป้าหมายและ สร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีให้กับชุมชน ต้องมาจากการมีความคาดหวัง การมองอนาคตและ สิ่งที่จะเกิดขึ้นเป็นอย่างเดียวกัน จะทำให้การวางแผนดำเนินการพัฒนาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่เกิดการเบี่ยงเบนไปจากเป้าหมายที่ตั้งไว้

3.2 การสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความเท่าเทียมกัน ความเชื่อถือกันและการเปิดเผยระหว่างกัน การเป็นพันธมิตรร่วมกันในที่นี้มากกว่าความสัมพันธ์ในลักษณะผู้ให้ (Donor) กับผู้รับ (Recipient) แต่เป็นพันธมิตรบนพื้นฐานของความเท่าเทียมกันในลักษณะของ องค์กรร่วม (Partnership) ให้ความเคารพและเชื่อถือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ วางแผน วางเป้าหมายร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันอย่างเปิดเผย ซึ่งเป็นคุณลักษณะของ การเป็นพันธมิตรที่ยั่งยืน (Long-Term Partnership) มากกว่าพันธมิตรชั่วข้ามคืน (One-Night Stand Partnership)

3.3 การเป็นพันธมิตรที่สนับสนุนและแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน

ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การสนับสนุนช่วยเหลือแบ่งปันทรัพยากรระหว่างกัน ทั้งในเรื่องของเงินทุนและทรัพยากรอื่น ๆ เช่น ทรัพยากรบุคคล วัสดุสิ่งของที่จำเป็น ทักษะ (Skill) ความรู้ (Knowledge) ความสามารถต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นการรวมเอาความสามารถพิเศษ (Core Competency) ของทั้งสองฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม บรรลุตามวัตถุประสงค์

3.4 การร่วมกันวางแผน (Plan) ปฏิบัติ (Do) ตรวจสอบ (Check) ปรับปรุงให้เหมาะสม (Act)

บริษัทและองค์กรพันธมิตรควรมีส่วนร่วมระหว่างกันในทุกขั้นตอนการทำงาน นับตั้งแต่ วางแผนโครงการ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติร่วมกัน กำหนด ขั้นตอนการปฏิบัติ ระบุหน้าที่ของแต่ละองค์กรอย่างชัดเจน มีการวางข้อกำหนดในการติดตาม ตรวจสอบร่วมกัน มีการกำหนดกรอบระยะเวลาการรายงานและติดตามรายงานผลจนกระทั่งถึง

การนำผลการทำงานมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อหาข้อปรับปรุงในการทำงานร่วมกันต่อไป ซึ่งข้อดีของการมีส่วนร่วมในวงจรการทำงานในทุกขั้นตอนเช่นนี้ จะทำให้ทั้งสององค์กรมองเห็นภาพของโครงการตรงกันอย่างชัดเจน รับรู้และร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานเป็นทีมและก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาศักยภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

4. การดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม

การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจจะเป็นทั้งกิจกรรมที่อยู่ภายในกระบวนการการดำเนินธุรกิจ (In-Process) เช่น การปรับปรุงกระบวนการดำเนินธุรกิจเพื่อลดหรือไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม (Socially Responsible Business Practice) อย่างเช่น การใช้พลังงานบริสุทธิ์ หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อลดมลพิษและกิจกรรมที่อยู่นอกกระบวนการ (After-Process) เช่น การบริจาคเงินและสิ่งของ (Philanthropy) การแบ่งกำไรจากการขาย (Cause-Related Marketing) การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ปัญหาสังคมและองค์กรสาธารณกุศล (Cause Promotion) การสนับสนุนให้พนักงาน หุ้นส่วน คู่ค้า ผู้ส่งมอบเข้าร่วมอาสาสมัครในการทำประโยชน์ให้กับชุมชน (Volunteering) การใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อส่งเสริมโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งการลด ละ เลิก หรือประพฤติปฏิบัติ (Social Marketing) หรือแม้แต่การประยุกต์กิจกรรมหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับศักยภาพและการพิจารณาถึงความเหมาะสมในแต่ละโครงการ

4.1 กิจกรรมที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบริษัท

ประเด็นสำคัญในการเลือกกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม นั้น ควรเริ่มต้นตั้งแต่ขั้นวางแผนโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจ เพื่อนำไปกำหนดหากิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการที่จำเป็นได้ เช่น การเพิ่มมูลค่าทางการตลาด การส่งเสริมชื่อเสียงอันดีของบริษัท การบริหารจัดการและเป้าหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น โครงการโรงเรียนปัญญาภิวัฒน์ของเครือซี.พี. สามารถตอบสนองในเรื่อง ความต้องการด้านบุคลากรขององค์กร American Express ที่ใช้กิจกรรม Cause-Related เพื่อเพิ่มพูนมูลค่าทางการตลาดทั้งการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และการใช้สินค้าและบริการของบริษัท เป็นต้น

4.2 กิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจน

บริษัทต้องทำการศึกษาและประเมินว่ากิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่จะทำขึ้นนั้นเหมาะสม มีศักยภาพในการแก้ไขปรับปรุงปัญหาได้อย่างแท้จริงตรงตามความต้องการหรือไม่ เช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากโรงงานที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โรงงานได้ทำการบริจาค (Philanthropy) สำหรับสิ่งก่อสร้างให้กับชุมชน เช่น ถนน ศาลากลางหมู่บ้าน แทนที่



โรงงานจะเลือกแก้ปัญหาจากกระบวนการผลิตของตนเอง (Socially Responsible Business Practice) เช่น การปรับปรุงระบบบำบัดน้ำเสีย การใช้พลังงานบริสุทธิ์ การลดขยะ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุดมากกว่า

4.3 กิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ให้กับบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชน

การกำหนดรูปแบบกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เหมาะสมควรมีส่วนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชนเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อลดการต่อต้าน ได้รับการตอบรับและก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น บริษัท MERCK สนใจในการพัฒนาชุมชน จึงได้ร่วมกับพันธมิตรคือมูลนิธิรักษ์ไทย ทำโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตในพื้นที่ชนบทของประเทศไทย โดยส่งเสริมให้พนักงานของบริษัทเข้าไปทำงานในพื้นที่ (Volunteering) ร่วมกับมูลนิธิ ซึ่งทำให้ทั้งสององค์กรมีการประสานความร่วมมือ มีความสัมพันธ์ที่ดี เกิดการยอมรับระหว่างกัน ทั้งพนักงานบริษัท เจ้าหน้าที่มูลนิธิและคนในชุมชน ส่งผลให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืน และนำไปสู่การพัฒนาโครงการอื่นๆ ต่อไป

4.4 กิจกรรมที่บริษัทและพันธมิตรสามารถมีศักยภาพในการทำให้งานบรรลุผลสำเร็จ

กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ดีควรส่งเสริมให้เกิดการประสานความสามารถพิเศษ (Core Competencies) ของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อให้กิจกรรมประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์เป้าหมาย กิจกรรมมีความโดดเด่นดึงดูดความสนใจจากสาธารณชน สร้างการรับรู้และสร้างประโยชน์ร่วมกัน (Win-Win-Win) ทั้งบริษัท พันธมิตรและสังคม เช่น TNT ใช้ความรู้และความสามารถในการขนส่งของบริษัทในการวางแผน สร้างแผนที่เพื่อให้ World Food Program สามารถนำอาหารเข้าถึงพื้นที่เป้าหมายที่มีผู้คนอดอยากได้ ซึ่งทั้งสององค์กรได้ทำการประสานความสามารถหลักของแต่ละองค์กร จนทำให้โครงการช่วยเหลือผู้อดอยากนี้สามารถช่วยเหลือผู้คนได้เป็นจำนวนมหาศาลและขยายไปทั่วโลก

4.5 การเลือกกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้งานบรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย บริษัทอาจต้องมีการผสมผสานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม หลายรูปแบบเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและลดข้อด้อยของกิจกรรมแต่ละประเภท เช่น Amex ดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อบูรณาการสาวรีย์เทพิเสรีภาพโดยหักรายได้ (Cause-Related Marketing) จากการใช้บัตรและการสมัครเป็นสมาชิกใหม่ นอกจากนี้ Amex ยังทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้ (Cause Promotion) โดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. การประเมินผล

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ หลังจากสิ้นสุดการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม แล้ว การประเมินผลการดำเนินงานเป็นสิ่งจำเป็นที่องค์กรต้องปฏิบัติ เพื่อนำผลที่ได้จากการประเมินมาปรับปรุง หาแนวทางที่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมในอนาคตต่อไป

5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ ตัวชี้วัดและวิธีการในการประเมินบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจกรรม เนื่องจากกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ละประเภทจะมีรูปแบบคุณลักษณะและเป้าหมายแตกต่างกัน ดังนั้นการประเมินผลกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม จึงต้องอยู่บนพื้นฐานของลักษณะกิจกรรมที่ได้เลือกทำ เช่น การหักส่วนแบ่งจากการขาย (Cause-Related Marketing) ตัวชี้วัดความสำเร็จคือ จำนวนยอดขาย หรือรายได้จากกิจกรรม ในขณะที่กิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเข้าร่วมและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ดังนั้น ตัวชี้วัดจึงเป็นจำนวนของผู้ที่เข้าร่วมและจำนวนของผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเป้าหมาย เป็นต้น

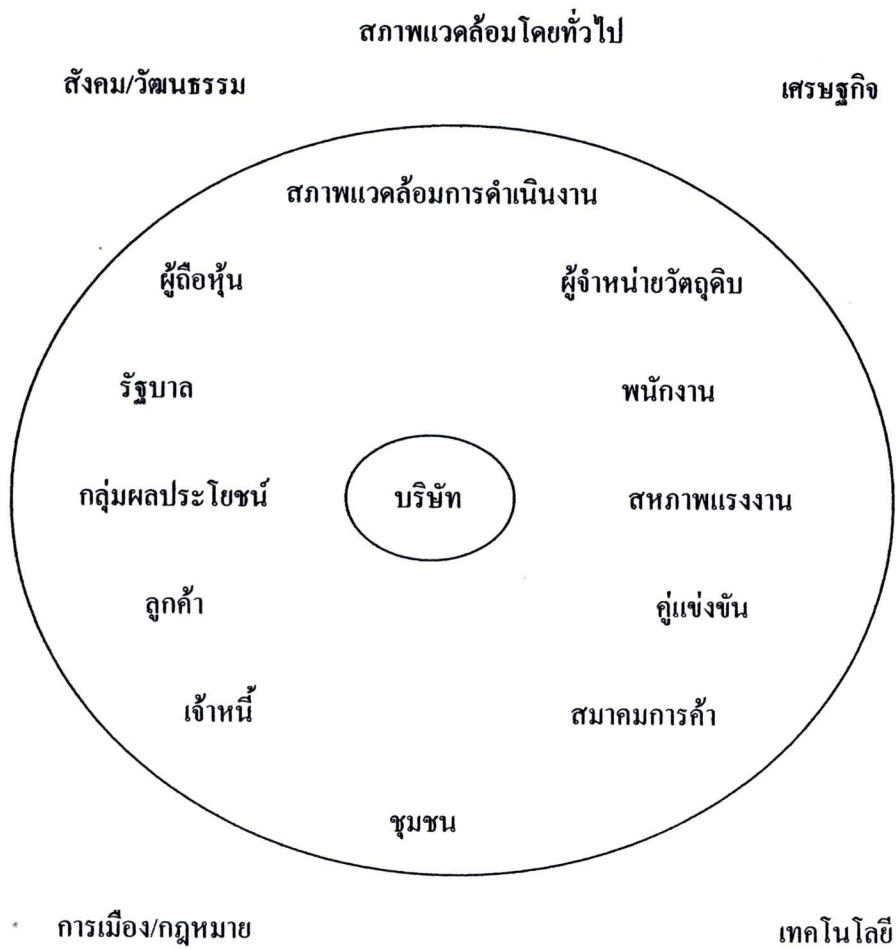
5.2 กำหนดผลลัพธ์ (Output) และผลที่ตามมา (Outcome)

การประเมินต้องครอบคลุมถึงผลลัพธ์ที่ได้จากกิจกรรม เช่น กิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Cause Promotion) ปัญหาความขาดแคลนของโรงเรียนในพื้นที่ห่างไกล สามารถสร้างการรับรู้หรือเป็นที่รู้จักได้มากน้อยเพียงไหน และผลที่ตามมา (Outcome) เช่น ความร่วมมือที่ได้จากหน่วยงาน จำนวนสิ่งของบริจาค จำนวนเงินบริจาคและจำนวนโรงเรียนที่สามารถให้การช่วยเหลือ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงผลลัพธ์และผลที่ตามมาจากโครงการ นอกจากนี้องค์กรยังต้องประเมินผลลัพธ์และผลที่ตามมาในส่วนของบริษัท องค์กรพันธมิตรและชุมชนด้วย เช่น ผลลัพธ์ที่ได้ บริษัทและองค์กรสาธารณกุศลที่เป็นพันธมิตรร่วม มีชื่อเสียงอันดีเป็นที่รู้จัก ก่อให้เกิดผลที่ตามมาคือ บริษัทได้รับการสนับสนุนทั้งในเรื่องการขายสินค้าและบริการ ส่วนองค์กรสาธารณกุศลก็ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผู้ให้ความสนใจบริจาคเพิ่มขึ้น

7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบ

ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะต้องทราบว่า บุคคลกลุ่มใดบ้างที่ควรอยู่ในข่ายที่องค์กรต้องรับผิดชอบ การกำหนดกลุ่มบุคคลเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กรธุรกิจในปัญหาความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่ากลุ่มบุคคลที่อยู่ในข่ายควรได้รับความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรจะต้องมุ่งความสนใจสภาพแวดล้อมการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด เพราะสภาพแวดล้อมการดำเนินงานจะประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลประโยชน์จากการดำเนินงานของบริษัท กลุ่มเหล่านี้จะ

ถูกเรียกว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพราะว่าพวกเขาจะกระทบหรือถูกกระทบจากการบรรลุเป้าหมายของบริษัท บริษัทอาจจะรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น หรือ บริษัทควรจะรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้ทุกกลุ่ม (สมยศ นาวิการ 2535)



ภาพ 1 กลุ่มต่างๆ ที่องค์กรจะต้องรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมภายนอกในการปฏิบัติงาน

ที่มา : สุภา เลียวกษะสุวรรณ, “ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้สื่อข่าววิทยุกรมประชาสัมพันธ์” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, 2547).

จากรูปภาพดังกล่าวข้างต้นหากแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีลักษณะการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่ม

คนจำนวนมากซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะต้องรับผิดชอบต่อกลุ่มเหล่านี้ ประกอบด้วย ลูกค้าหรือนักศึกษา พนักงาน รัฐบาล กลุ่มผลประโยชน์รวมทั้งชุมชนและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นต้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่าบทบาทความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องทำทั้งภายในองค์กรและภายนอกให้ดีขึ้นบทบาททั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการพัฒนากิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งหากองค์กรได้นำแนวคิดเรื่องของการส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานแนวคิดที่ว่าสถาบันนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้จะช่วยให้เกิดกิจกรรมเพื่อสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมการสร้างคามเข้มแข็งให้กับชุมชน และสังคมจึงไม่เพียงแต่ส่งผลดีเพียงการคืนกำไรให้กับสังคมเท่านั้นแต่ยังเป็นการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาวผ่านทางเรามีภาพลักษณ์ที่ดีการได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า และพนักงานด้วยคั้งนั้นการพัฒนาชุมชน และการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคมจึงนับเป็นการดำเนินงานที่พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของการเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

1. ความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นคำที่นิยมเรียกกันในวงวิชาการ ในขณะที่นักประชาสัมพันธ์และนักโฆษณา ใช้คำเรียกเป็นภาษาไทยอย่างแพร่หลายว่า“ภาพพจน์” จนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลตรีพระวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ในฐานะที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้ประทานความเห็นแก่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ และราชบัณฑิตยสถาน ว่าควรใช้คำว่า“ภาพลักษณ์” แทนคำว่า“ภาพพจน์” จะตรงตามความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ “Image” มากกว่า ซึ่งทางราชบัณฑิตยสถานได้ให้การยอมรับและเก็บคำว่าภาพลักษณ์ลงในพจนานุกรมไทย โดยให้ความหมายว่า “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรเป็นเช่นนั้น” จึงทำให้ปัจจุบันใช้คำว่า“ภาพลักษณ์” แทนที่คำว่า “ภาพพจน์” ในขณะที่ตำราเดิม ๆ ยังคงมีคำว่า “ภาพพจน์” แต่ในความหมายที่เข้าใจร่วมกันว่าคือ “ภาพลักษณ์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544) “ภาพลักษณ์” อีกนัยหนึ่งนั้นหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กรนั่นเอง (Morley, 1998) ในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งในการบริหาร ช่วยเอื้อให้องค์กร

ดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนจำนวนมาก และยิ่งไปกว่านั้นในทางการบริหารธุรกิจยังอาจตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์อันมีค่าซึ่งยากจะประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้

นอกจากนี้ จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ได้มีการอธิบายให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” โดยนักวิชาการ และผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

ประจวบ อินอ็อค (2532) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ คือ ความเป็นพลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรมของคน ๆ หนึ่ง เป็นเจตคติ หรือสิ่งที่สะท้อนความคิดของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือบุคคล และอาจเป็นความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล บุคคลต่อสถาบัน ที่สอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกที่ตนมีอยู่ อันเป็นคุณค่าเพิ่ม เป็นความนิยมที่มีต่อสถาบัน หรือ บุคคล

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) ซึ่งใช้คำว่าภาพพจน์ ในความหมายของภาพลักษณ์ ได้ให้ความหมายว่า คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอที่จะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ทางบวกหรือลบก็ได้ โดยสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติไม่ได้ปรุงแต่ง และเกิดจากการปรุงแต่ง เช่น จากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ระเบียบ และมีการวางแผนเป็นอย่างดีจากองค์กรนั้น ๆ

วิรัช ลภิตนกุล(2540)ได้ให้ความหมายว่า “ภาพลักษณ์” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งที่มีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้เช่น ภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ และภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นคือบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เราเ็นึกสร้างเองก็ได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริงของบุคคล ซึ่งมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์หรือภาพในจิตใจของบุคคลอาจจะได้มาจากการประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อม

วิจิตร อาวะกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยม เลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

วาสนา จันทรสว่าง (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต หรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ โดยเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรงหรือทางอ้อม บวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ รวมทั้งหมายถึงชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งอาศัยเครื่องมือเช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่ดี เหมาะสมถูกต้อง สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นทั้งภายในจิตใจของบุคลากร และบุคคลภายนอก เป็นภาพที่ตรงกับความรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจเป็นภาพของการรับรู้ต่อคน องค์กร หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึก ความประทับใจหรืออาจเรียกได้ว่าชื่อเสียงก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปปรับทราบ และเข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็นภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่นานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

Robinson and Barlow (1959 อ้างในจิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากทัศนศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

Frank (1993) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์

Philip (2000) อธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติ และการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

สรุปแล้ว ความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพที่ติดอยู่ในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจจะมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น สถาบัน องค์กร หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน และสินค้า หรือตัวบุคคลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งอาจมีภาพที่เด่นชัดเพียงภาพเดียว หรือหลาย ๆ ภาพก็ได้แล้วแต่ว่าสิ่งนั้น ๆ นำเสนอภาพของตนเองสื่อออกมาให้สาธารณชนได้รับรู้อย่างไร เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น อาจด้วยความตั้งใจ หรือไม่ได้ตั้งใจก็ตาม แต่ได้สร้างการรับรู้ให้กับผู้อื่น จนเกิดเป็นภาพที่ฝังอยู่ในจิตใจ อาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แต่ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความประทับใจให้กับบุคคลอื่น ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะสร้างความไม่เชื่อถือให้กับ

บุคคลอื่นเช่นกัน ภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการต่าง ๆ จะเป็นอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบ หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ ด้วย

ภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษา คือเป็นสถานที่อบรมบ่มเพาะให้ความรู้ จึงมีความหมายก่อนไปในเชิงบวก ส่วนภาพลักษณ์ด้านอื่น ๆ ก็ต้องมีการจำแนกย่อยออกไปตามคุณลักษณะของสถาบันอุดมศึกษานั้น ๆ อีกที นอกจากจะมีความหมายในทางบวกแล้ว ยังอาจมีความหมายในเชิงลบในแง่อื่น ๆ ตามวิธีการดำเนินงานของสถาบันนั้น ๆ หรือตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของทางสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งสถาบันอุดมศึกษาต้องหาวิธีการที่จะแก้ไขภาพลักษณ์ที่ด้อย แล้วพยายามสร้างภาพลักษณ์ด้านอื่นให้มาทดแทนหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ด้านดีให้มีคุณค่าในจิตใจของคนทั่วไป และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่กำลังเป็นที่นิยม และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ความสนใจ คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการวิจัยนี้ หมายถึง ภาพของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักศึกษา ตามความรู้สึกลึกที่นักศึกษามีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2. ความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และการแก้ไขปัญหาที่เกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

การที่ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุผลหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่สินค้า บริการต่าง ๆ มีมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันเพื่อครองใจลูกค้า ในวงการการเมือง นักการเมือง หรือพรรคการเมือง ก็ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้เกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจ อันจะทำให้ประชาชนยอมรับและเลือกให้เข้าไปมีส่วนในการบริหารประเทศ หรือในองค์กร และสถาบันต่าง ๆ หากมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะเกิดความไว้วางใจและได้รับความร่วมมือในกิจกรรมขององค์กร นอกจากนี้การสื่อสารมวลชนที่มีบทบาทอย่างสูงในชีวิตประจำวันของคน ยังมีส่วนให้

ภาพลักษณ์มีความสำคัญมากขึ้น เพราะหากภาพลักษณ์ที่ผ่านสื่อสารมวลชนดีแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่ก็จะเห็นด้วย แต่หากมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีถูกนำเสนอออกไปก็จะเป็นผลร้ายอย่างมหันต์เช่นกัน

วาสนา จันทร์สว่าง (2541) กล่าวว่าในกระแสการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ภาพลักษณ์ได้ทวีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข้อมูลข่าวสารและสังคมแห่งการสื่อสารที่บุคคลและองค์กรต่าง ๆ จะมีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและของบุคลากรนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่จะทำให้องค์กรมีชื่อเสียง ได้รับความร่วมมือ เชื้อดีศรีทาส่งผลให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ดังนั้น องค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานทางธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นในใจของสาธารณชนอันจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ได้รับการยอมรับเชื่อดี ไว้วางใจ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานทั้งในปัจจุบันและอนาคต

มหาวิทยาลัยเองก็เช่นกันที่ต้องให้ความสำคัญกับการมีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากมหาวิทยาลัยเป็นสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ได้ด้วยความรู้ ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นของสาธารณชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานมาศึกษาต่อ และกลุ่มผู้ประกอบการในการรับบัณฑิตเข้าทำงานรวมถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่จะเกิดความชื่นชมในภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของมหาวิทยาลัยและสนใจชักชวนกันมาศึกษาต่ออีกด้วย

3. เอกสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ปณิธาน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกในส่วนภูมิภาคจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของรัฐ และเจตนารมณ์ของประชาชนในภาคเหนือให้เป็นศูนย์กลางทางวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ท้องถิ่นและประเทศชาติโดยส่วนรวม มหาวิทยาลัยแห่งนี้แหล่งสะสม ค้นคว้า วิจัย และถ่ายทอดความรู้ ตามหลักแห่งเสรีภาพทางวิชาการ โดยยึดมั่นในสัจธรรมและคุณธรรม เพื่อความเป็นเลิศทางวิชาการ การประยุกต์เผยแพร่ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม บัณฑิตแห่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พึงฝึกฝนในการฝึกฝนตน เป็นผู้รู้จริงคิดเป็นปฏิบัติได้สามารถครองตน ครองคน ครองงาน ด้วยมโนธรรมและจิตสำนึกต่อสังคม

พุทธสุภาษิตประจำมหาวิทยาลัย

“อตุตฺตานํ ทมยนฺติ ปณฺชิตา” มีความหมายว่า บัณฑิตทั้งหลายย่อมฝึกตน

วิสัยทัศน์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำ มีความเป็นเลิศทางวิชาการตามมาตรฐานสากลที่มุ่งเน้นการวิจัย มีการผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรมและคุณภาพมีการบริหารจัดการที่ดีตามแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน

พันธกิจ

1. จัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและวิชาชีพชั้นสูง โดยมุ่งเน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ บัณฑิตมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล และรอบรู้คู่คุณธรรมตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. ผลิตผลงานวิจัยในทุกสาขาวิชาเพื่อสามารถสนับสนุนการเรียนการสอนและการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อพัฒนา เศรษฐกิจ สังคมของประเทศ
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคม มีส่วนร่วมพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
4. ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม อนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นภาคเหนือ
5. พัฒนาระบบบริหารและการจัดการในทุกๆ ด้านด้วยหลักธรรมาภิบาลพึ่งพาตนเองโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

นโยบาย

1. ผลิตบัณฑิตที่มีความรู้ความสามารถในระดับมาตรฐานสากล ใฝ่รู้ มีวินัย มีคุณธรรม จริยธรรม มีความพอเพียงรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี และอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
2. ผลิตงานวิจัยให้มีคุณภาพในระดับสากล มุ่งเน้นการวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ นวัตกรรม เพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้พัฒนาการเรียนการสอนและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นภาคเหนือ ประเทศ และกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคุ่มน้ำโขง (GMS)
3. ให้บริการวิชาการแก่สังคมด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงร่วมเรียนรู้และพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งพาตนเอง
4. เป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางในการอนุรักษ์ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นภาคเหนือ

5. เป็นผู้นำและเป็นศูนย์กลางในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
6. เป็นศูนย์กลางความรู้ชั้นสูงในกลุ่มประเทศอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง
7. มีระบบบริหารงานที่ทันสมัย มีความคล่องตัวโปร่งใส ตรวจสอบได้ พึ่งพาตนเองด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการ
8. ร่วมมือและสร้างเครือข่ายกับภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศและต่างประเทศด้านการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการแก่สังคม
9. จัดหาทรัพยากร และรายได้มาสนับสนุนการบริหารจัดการงานในทุกด้านอย่างเหมาะสม เพียงพอและสามารถพึ่งตนเองได้
10. ส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษาเก่าอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิตในอุดมคติ

“ มีคุณภาพ มีคุณธรรม และมีคุณค่า ” กล่าวคือ

1. มีความรู้ความสามารถทางวิชาการ และวิชาชีพ
2. มีทักษะในการเรียนรู้ การคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ
3. มีทักษะทางภาษาสามารถในการสื่อสาร และถ่ายทอดความรู้ภาษาไทย และภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 1 ภาษา
4. มีทักษะในการสืบค้นข้อมูล และใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
5. ใฝ่รู้ศึกษาอย่างต่อเนื่อง และสามารถเรียนรู้ตลอดชีวิต
6. รู้จักตนเอง มีมนุษยสัมพันธ์ปรับตนเองเข้ากับสิ่งแวดล้อมได้
7. มีภาวะผู้นำ
8. มีคุณธรรม จริยธรรม
9. มีความรับผิดชอบต่อสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นมหาวิทยาลัยที่มีปณิธานในการยึดมั่นในสังคม และคุณธรรม แม้ว่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ยังไม่ได้มีการจัดตั้งหน่วยงานหรือผู้ดูแลในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การอย่างชัดเจนแต่จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ นโยบาย และบัณฑิตในอุดมคติจะเห็นได้ว่ามหาวิทยาลัยให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านทางกิจกรรมหรือ

โครงการต่าง ๆ ที่ทางมหาวิทยาลัยได้จัดขึ้น (สารสนเทศศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553) หรือได้สนับสนุนให้นักศึกษาได้จัดขึ้นซึ่งมีมากมาย ดังตัวอย่างต่อไปนี้

กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทางมหาวิทยาลัยจัดขึ้น

1. โครงการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เติมห่วงใจให้สังคม
2. โครงการธนาคารขยะวันพุธ
3. โครงการจัดการวัสดุรีไซเคิลในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4. โครงการระบบขนส่งโดยสารไฟฟ้าในมหาวิทยาลัย
5. โครงการนักศึกษาอาสาพัฒนาบำเพ็ญประโยชน์ช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยในเขตพื้นที่

ภาคเหนือตอนบน

6. โครงการเพื่อนผู้พิการมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นต้น

กิจกรรมหรือโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่นักศึกษาจัดขึ้น

1. ถ่ายอาสาพัฒนาและบำเพ็ญประโยชน์ของแต่ละคณะ
2. โครงการกฎหมายสู่ชุมชน
3. โครงการหนานนี้้องพื้มอบไออุ่น
4. โครงการอ่านหนังสือให้น้องตาบอด
5. ถ่ายปลูกป่าเดินป่าเพื่อการอนุรักษ์ธรรมชาติ
6. โครงการเพิ่มความฝันปันรอยยิ้มสู่ชนบท
7. โครงการโลกสร้างสรรค์ ตอน เปิดใจรักพลังงาน เป็นต้น

งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร

มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจในระยะแรกต่อจากนั้นจึงมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในองค์การทางราชการ รวมทั้งองค์การทางการศึกษาด้วยภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาวถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537) ซึ่งกิจกรรมทาง

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อกันว่าสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) โดยมีงานวิจัยสนับสนุนดังต่อไปนี้

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ คณะ (2544) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของโครงการการตลาดเพื่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด โดยได้นำทฤษฎีของการตลาดเพื่อสังคมมาร่วมกับทฤษฎีด้านการบริหารภาพลักษณ์องค์กรเพื่อนำมาทำนายถึงผลกระทบของโครงการดังกล่าวจากนั้นได้ทดสอบโมเดลด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคชาวตะวันตกหรือไม่โดยสรุปผลของการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้คือ ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทโดยโครงการสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถสร้างให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น และทำให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้ได้เสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบแนวคิดดังกล่าวต่อไป

ญาดา วิทยาพันธ์ประชา (2551) หัวหน้าชุดวิจัย เรื่องการรับรู้ การจดจำได้ และทัศนคติของเยาวชนต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ได้สำรวจเยาวชนชายหญิงอายุ 11-20 ปี ในสถานศึกษา 3 แห่ง ของกทม.และปริมณฑลพบว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทในระดับสูง ทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองข้ามผลกระทบเชิงลบต่อสุขภาพ โดย 50% บอกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ 48.8% เชื่อว่าการทำเพื่อสังคมของธุรกิจเครื่องเค็มแอลกอฮอล์ มีวัตถุประสงค์อื่นแอบแฝงดังนั้นการโฆษณาเชิงภาพลักษณ์ด้วยการทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทเหล่านี้ใช้ โดยที่เยาวชนจะใช้เป็นข้ออ้างในการซื้อสินค้าที่รู้อยู่แล้วว่าไม่ดี มีโทษ ไม่มีประโยชน์แต่หาเหตุผลเข้าข้างตัวเองว่าซื้อสิ่งผิดแต่ทำบุญได้เพราะรับรู้ว่าการทำธุรกิจนำเงินส่วนหนึ่งไปใช้ในการทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

จิรัชญา ไชธอภีร์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. โดยได้สำรวจผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. ส่วนการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทก็มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า

จากทั้ง 3 งานวิจัย ข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์การสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์การทั่วไปหรือองค์การที่สังคมมองในภาพลักษณ์ติดลบก็ตาม ดังนั้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจึงได้รับความนิยมในองค์การต่างประเทศในช่วงประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะทางยุโรป และขณะนี้ในประเทศไทยเองก็เริ่มให้ความสนใจอย่างจริงจังงานวิจัยทางด้านนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ค่อนข้างใหม่ และมีการวิจัยในหลากหลายประเด็น ทั้งในมุมมองขององค์การ มุมมองของพนักงาน และมุมมองของลูกค้า หรือผู้บริโภค ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ และวราพรรณ เพ็งตระกูลชัย (2546) ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของสมรรถนะการจัดการธุรกิจ สมรรถนะการจัดการความปลอดภัยในการทำงาน การตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ปัญหาการทำธุรกิจและความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการที่มีพื้นฐานทางธุรกิจแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้ประกอบการวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน จำนวน 281 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 73.5 มีการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 25.6 มีการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนร้อยละ 0.8 มีการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของคะแนนการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าผู้ประกอบการไทยมีความรับผิดชอบต่อแรงงานสูงสุด รองลงมาได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมการทำงาน ความรับผิดชอบต่อภาษีและกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อชุมชน ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์การตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยแยกผู้ประกอบการออกเป็นกลุ่มตามประเภทของอาชีพ ผู้ประกอบการที่มีคะแนนเฉลี่ยของการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมมากที่สุดคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจจำหน่ายเซรามิก เครื่องปั้นดินเผา รองลงมาได้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องหนังหรือพลาสติก ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายสิ่งทอและผ้า ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม้ ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษ ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารหรือเกษตรแปรรูป ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์จักรสาน และ ผู้ประกอบวิสาหกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องเงินเครื่องเงินเครื่องทองเจียระไนพลอย ตามลำดับ

Jiraporn Tangkittiporn (2010) ศึกษาเปรียบเทียบการตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างผู้ประกอบการจีนและผู้ประกอบการไทยจำนวน 479 คนพบว่า คะแนนเฉลี่ยของ

การตระหนักรู้ต่อความรับผิดชอบสังคมโดยรวมระหว่างผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการจีนมีความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สูงกว่าผู้ประกอบการไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ผู้ประกอบการไทยมีความรับผิดชอบต่อชุมชนสูงกว่าผู้ประกอบการจีนอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

Collins and Jerry (1996) พบว่าเมื่อเทียบ 18 บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในระยะ 50 ปีที่ผ่านมา พบว่าสิ่งที่เป็นปัจจัยหลักในการแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบความสำเร็จสูง และต่อเนื่องยาวนาน กับบริษัทที่ประสบความสำเร็จบ้างเป็นบางครั้งบางครา คือการที่บริษัทเหล่านี้มีเป้าหมายที่ไกลกว่าการมุ่งแสวงหากำไรอย่างเป็นรูปธรรม หรือมีนโยบายที่ชัดเจนด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 14% เชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแนวคิดเช่นนี้กำลังแผ่ขยายไปทั่วโลก ในการวิจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคม ได้ทำการวิจัยกลุ่มคนกว่า 25,000 คนใน 26 ประเทศ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ต่อบริษัทต่าง ๆ โดยมาจากปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินของบริษัทนั้นๆ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งประเด็นไปที่กลุ่มลูกค้าของสถาบัน นั่นก็คือ กลุ่มนักศึกษา โดยผู้วิจัยเห็นความสอดคล้องว่า นักศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีความชื่นชอบ ชื่นชม ในสถาบันที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่นกัน โดยที่นักศึกษาเหล่านี้อาจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่แตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร ดังตัวอย่างงานวิจัย ต่อไปนี้

จันทร์จิรา มูลเมือง (2535) ได้ทำการเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษาต่างสาขาวิชา ระดับปริญญาตรี จำนวน 949 คน ตามตัวแปร ได้แก่ สาขาวิชา ชั้นปี เพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ระดับการศึกษาของบิดา-มารดา และจังหวัดที่จบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากผลการวิจัย พบว่า 1) นักศึกษาเพศหญิงมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 2) ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของนักศึกษาที่เรียนต่างสาขาวิชา ต่างระดับชั้นปี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน ระดับการศึกษาของบิดา-มารดาต่างกัน และนักศึกษาที่จบมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

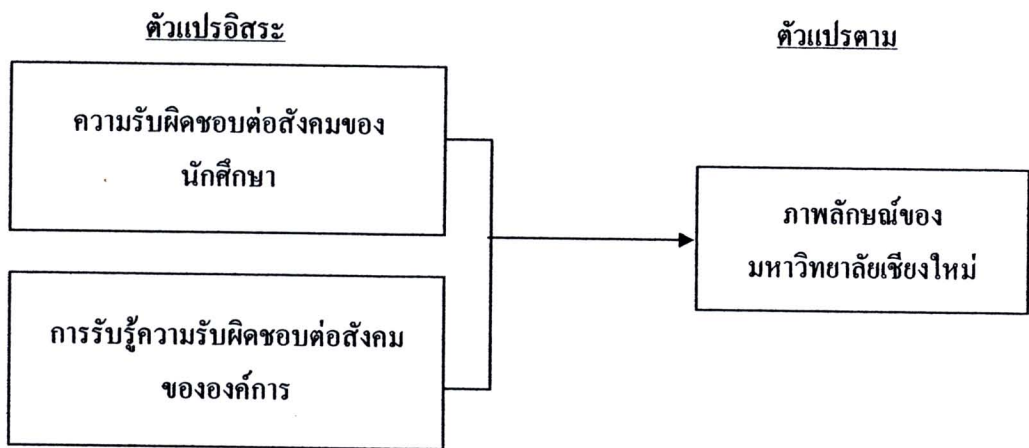
ขวัญฤดี จำเอนัตย์ (2542) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความรับผิดชอบของนักศึกษาโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อตนเอง 2) ความรับผิดชอบต่อการศึกษเล่าเรียน 3) ความรับผิดชอบต่อสถาบัน และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ถึง 6 ที่ศึกษาอยู่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541 มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 420 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) นักศึกษามีพฤติกรรมความรับผิดชอบโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับสูง 2) นักศึกษาชายและหญิงมีพฤติกรรมความรับผิดชอบโดยรวมและเป็นรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) นักศึกษาแต่ละชั้นปีมีพฤติกรรมความรับผิดชอบที่ไม่แตกต่างกัน 4) นักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน 5) นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์แตกต่างกันมีพฤติกรรมความรับผิดชอบโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงจะมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อการศึกษเล่าเรียนสูง แต่นักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่านักศึกษาที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 6) นักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมความรับผิดชอบโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักศึกษาที่มีฐานะเศรษฐกิจครอบครัวต่ำ มีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสถาบันและต่อสังคมสูงกว่านักศึกษาที่มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวปานกลางอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Cheat (1986 อ้างถึงใน จันทร์จิรา มูลเมือง, 2535) ศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม อำนจการควบคุม และชั้นทางสังคมเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ โดยพบว่า คนที่ได้รับคะแนน อำนจการควบคุมปานกลางจะมีคะแนนความรับผิดชอบต่อสังคมสูงที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับชั้นทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โดยชั้นทางสังคมสูงมีคะแนนความรับผิดชอบต่อสังคมสูงกว่า และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ระดับ 0.89

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า นักศึกษาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน่าจะเห็นภาพลักษณ์ที่ดี ในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เลือกศึกษาอำนาจอพารณ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลของการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอื่นๆที่มีความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคม การพิจารณาวางแผนพัฒนา การกำหนดกลยุทธ์ อีกทั้งผลของการศึกษาจะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีอำนาจร่วมกันในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

