

Received: Mar 25, 2024

Revised: Apr 1, 2024

Accepted: Apr 10, 2024

ผู้นำจรรยาบรรณกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในยุคดิจิทัล

Leader of corporate social responsibility ethics in the digital age

ประสงค์ อุทัย¹, ประทีปพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี², วรเทพ ตรีวิจิตร³ และสุตติดา พาดฤทธิ⁴

Prasong Uthai¹, Pratipat Yamchutikirdmanee², Worathep Treewichit³ and Suttida Padrit⁴

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี¹

อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี²

อาจารย์สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี³

อาจารย์ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย⁴

Students of the Doctor of Business Administration program Faculty of Business Administration Thonburi University¹

Lecturer, Doctor of Business Administration Program Business Administration major Thonburi University²

Lecturer, Department of Industrial Management Technology Faculty of Engineering Thonburi University³

Lecturer, Department of Sociology and Anthropology, Faculty of Social Sciences,

Mahachulalongkornrajavidyalaya University⁴

prasong_mn@thonburi-u.ac.th¹, pratipatyamchuti@hotmail.com², worathep_rru@hotmail.com³,

suttida.pad@mcu.ac.th⁴

บทคัดย่อ

ผู้นำที่มีจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นตัวแทนที่สร้างและส่งเสริมค่านิยมที่เน้นการกระทำอย่างสุจริตและสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับกิจการเอง แต่ยังสำคัญต่อสังคมโดยรวมด้วย พวกเขาเป็นผู้นำที่เน้นการดำเนินธุรกิจอย่างโปร่งใสและซื่อสัตย์ มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจที่ไม่เข้าข่ายกฎหมายและสิ่งที่ถูกต้องตามจรรยาบรรณพร้อมเป็นแรงผลักดันในการสร้างความยุติธรรมและความเท่าเทียมในการจัดการภายในองค์กร เช่น การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน, การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก, หรือนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศและความยุติธรรมทางสังคม ผู้นำที่มีลักษณะนี้มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของพนักงาน การรับรู้จากสังคม รวมถึงในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมความยั่งยืนและการเติบโตที่ยั่งยืนของบริษัทได้

คำสำคัญ: ผู้นำ, ความรับผิดชอบต่อสังคม, องค์กร

Abstract

Leaders with ethics and corporate social responsibility are agents who create and promote values that emphasize acting honestly and creating value not only for the business itself. But it is also important to society as a whole. They are leaders who focus on conducting business with transparency and honesty. Focus on conducting business that does not fall under the law and that is ethical. Ready to be a driving force in creating fairness and equality in management within the organization, such as

supporting activities that benefit the community, reducing greenhouse gas emissions, or policies that promote gender equality and social justice. Leaders with this style have a positive impact on employee confidence. perception from society Including in the rapidly changing digital age. Creating a corporate culture that emphasizes social responsibility is an important aspect that promotes sustainability and sustainable growth of the company.

Keywords: Leader, Social Responsibility, Organization

บทนำ

ผู้นำจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นหัวข้อที่สำคัญและเป็นที่น่าสนใจของผู้บริหารและพนักงานในองค์กรต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจในด้านสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสังคมอย่างต่อเนื่อง การมีผู้นำที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก โดยผู้นำจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินธุรกิจ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหน้าที่หลักของผู้นำ โดยผู้นำจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุก ๆ ด้านของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณภาพ การปฏิบัติตามกฎหมาย การปฏิบัติตามหลักธรรมาภิบาล จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำการเปลี่ยนแปลงและผลการปฏิบัติงาน. ขณะที่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและทำนายผลการปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นตัวกลางอย่างมีนัยสำคัญ (Manzoor, Wei, Nurunnabi, Subhan, Shah & Fallatah, 2019) มิติที่แตกต่างกันสี่ประการของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ของ Carroll (เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรมและดุลยพินิจ) เชื่อมโยงทางอ้อมกับการเยาะเย้ยถากถางของพนักงานผ่านความไว้วางใจขององค์กร ในเงื่อนไขทั่วไป การค้นพบของเราจะช่วยให้ผู้นำบริษัทเข้าใจพนักงานปฏิบัติหน้าที่ต่อด้านองค์กร ความสำคัญของ CSR สำหรับภายในองค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความจำเป็นในการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูความไว้วางใจ (Serrano-Archimi, Reynaud, Yasin, Bhatti, Ahmed & How, 2018) การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม เราต้องจ่ายเงินอย่างใกล้ชิดจึงเป็นสิ่งสำคัญความสนใจต่อการใช้คำศัพท์ที่โน้มน้าวใจตลอดจนการปฏิบัติจริงความหมาย ทั้งหมดนี้เป็นป้ายกำกับที่ได้แย้งและเติมไปด้วยคุณค่าซึ่งสามารถเป็นได้ใช้เพื่ออ้างอิงถึงความสนใจ แรงจูงใจ กิจกรรม และผลลัพธ์ที่หลากหลาย (Morsing & Oswald, 2006) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกและทำนายผลการปฏิบัติงานได้อย่างสมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร เป็นตัวกลางอย่างมีนัยสำคัญผลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการปฏิบัติงาน จากการค้นพบเหล่านี้ก็สามารถเป็นได้อธิบายว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพการทำงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์กร องค์ประกอบเหล่านี้สามารถปรับปรุงประสิทธิภาพขององค์กรได้ ผลกระทบทางทฤษฎีของการอภิปรายเกี่ยวกับการศึกษาล่าสุด และเสนอแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคตในพื้นที่ (Manzoor et al., 2019) การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสังคมและสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ และสังคม การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการสร้างความเป็นผู้นำที่ดี การปฏิบัติตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการสร้างความเป็นผู้นำ ผู้นำแสดงให้เห็นคุณค่าของตนเองอย่างแท้จริง บทความนี้จะเกี่ยวกับวิธีการผู้นำแปลค่านิยมเป็นการกระทำ และการกระทำเป็นค่านิยมองค์กรที่ยั่งยืน อันดับแรกฉันจะตรวจสอบว่าเราคิด

อย่างไร เกี่ยวกับคุณค่าของผู้นำทางธุรกิจและความสำเร็จ ผู้นำยังไตร่ตรองสิ่งที่ทฤษฎีความเป็นผู้นำพูดเกี่ยวกับวิธีที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม (Birindelli, Iannuzzi & Savioli, 2019) เพื่อปรับปรุงการตอบสนองของโมเดลโดยใช้ผลตอบรับที่สร้างโดยฟังก์ชัน (Peng, Galley, He, Cheng, Xie, Hu, Huang, Liden, Yu, Chen & Gao, 2023) ทำให้พื้นผิวการแบ่งเขตมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น. (Stam, n.d.) ผู้นำเชิงนวัตกรรมสู่ความสำเร็จ. (Fios, Marzuki, Ibadurrahman, Renyaan & Telaumbanua, 2024) ผู้นำดิจิทัลรวมถึงนวัตกรรมการทำงาน (Hadi, Setiawati, Kirana, Lada, Bin & Rahmawati, 2024) ผู้นำดิจิทัล 4.0 (Gledson, Zulu, Saad & Ponton, 2023)

ตารางที่ 1 แสดงที่มาของการสังเคราะห์ แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผู้นำ จรรยาบรรณ	อ้างอิง	รายละเอียด
ความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กร		
ผู้นำ	(Manzoor et al., 2019)	ภาวะผู้นำคิดทางบวก
จรรยาบรรณ	(Shafique et al., 2018)	ผู้มีจริยธรรมในการบริหาร
ความรับผิดชอบต่อสังคม	(Serrano-Archimi et al., 2018)	ค่านึงผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ
องค์กร	(Lythreatis et al., 2021)	ดูแลสังคมภายในองค์กร
กำหนดค่านิยม	(Stam, n.d.)	ทำให้พื้นผิวมีความน่าสนใจ
ฝึกฝนธมิตร	(Trynchuk et al., 2019)	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
สร้างนโยบาย	(Serrano-Archimi et al., 2018)	นโยบายสิ่งแวดล้อม
สนับสนุนกิจกรรม	(Morsing & Oswald, 2006)	การจูงใจทำกิจกรรม
ตรวจสอบและปรับปรุง	(Peng et al., 2023)	ปรับปรุงเพื่อการตอบสนองที่ดี
สร้างวัฒนธรรมองค์กร	(Paais & Pattiruhu, 2020)	พนักงานร่วมในการทำงาน
ยุคดิจิทัล	(Fios et al., 2024)	นวัตกรรมความสำเร็จ

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (ประสงค์ อุทัย, ประภุพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี, สมบัติ ทิฆมทรัพย์ และสุดธิดา พาดฤทธิ์, 2567)

ผู้นำทางด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในยุคปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น คุณลักษณะความเป็นผู้นำที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการสื่อสาร CSR ผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับผู้เข้าร่วมชาวจีนมากกว่าผู้เข้าร่วมในสหรัฐฯ (Chu, Chen & Gan, 2020) การปรับปรุงหลักปฏิบัติขององค์กรตั้งแต่แรกเริ่ม ซึ่งสามารถทำได้การรับรู้เชิงบวกต่อผู้นำของตนในแง่บวกเพียงใดก็ตามและความรับผิดชอบต่อสังคมภายในคือ OI ของพวกเขาเพิ่มขึ้นน้อยกว่าประเทศอื่น ๆ ในฐานะพนักงานชาวต่างชาติ (Lythreatis, Mostafa, Pereira, Wang & Del Giudice, 2021) ความยั่งยืน ประเทศกำลังพัฒนา โมเดล CSR อุตสาหกรรมแฟชั่นที่รวดเร็ว (Nguyen, Le, Ho & Nguyen, 2020) ผู้นำองค์กรจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางเพื่อนำองค์กรไปสู่การดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้นำจรรยาบรรณที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Leader) จึงมีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย รวมถึงแนวทางปฏิบัติด้าน CSR ขององค์กร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรด้วยความสำคัญกับจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคมบริษัทประกันภัย มหาวิทยาลัยบทบาทของการศึกษา วัฒนธรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สังคมแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อ รายงานด้านสังคมองค์กรความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Trynchuk, Khovrak, Dankiewicz,

Ostrowska-Dankiewicz & Chushak-Holoborodko, 2019) ธนากร มีความหลากหลาย ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม เพศ โฮโมฟีลี ความเป็นผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นโยบายสิ่งแวดล้อมภาวะผู้นำผู้รับใช้เฉพาะ สิ่งแวดล้อม พฤติกรรมสีเขียว การระบุงค์กร การสนับสนุนพฤติกรรมสิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Serrano-Archimi et al., 2018)

ผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
2. มีทักษะในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
3. มีความสามารถในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
4. มีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ

หน้าที่หลักของผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ได้แก่

1. กำหนดกลยุทธ์และนโยบาย ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
2. สื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ แก่พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
3. พัฒนาและขับเคลื่อนโครงการ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร
4. ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร

ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรมให้กับองค์กรได้ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร สื่อสาร และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร แก่พนักงานและองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้ทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร และมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการ CSR ขององค์กร พัฒนาและขับเคลื่อนโครงการ CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการสิ่งแวดล้อม นโยบายสิ่งแวดล้อม ภาวะผู้นำผู้รับใช้เฉพาะสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมสีเขียว การระบุงค์กร การสนับสนุน พฤติกรรม สิ่งแวดล้อม การพัฒนาที่ยั่งยืน (Afsar, Cheema & Javed, 2018) ตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรม CSR ขององค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ อิทธิพลในการไกล่เกลี่ยสำหรับความน่าเชื่อถือของแบรนด์บนเส้นทางระหว่าง CSR และความตั้งใจในการอุปถัมภ์ ผลกระทบต่อผู้จัดการก็เช่นกันที่ให้ไว้ ผู้นำที่มีจริยธรรม ประสิทธิภาพการทำงาน และความตั้งใจในการลาออกในบริษัทสถานที่ทำงานของปากีสถาน (Shafique, Kalyar & Ahmad, 2018) สภาพโครงสร้างขัดขวางเป้าหมายอันสูงส่งดังกล่าว หากจริยธรรมถูกดูถูกอย่างง่ายตายภายใต้ผลกระทบของลัทธิยึดถือหลักการ ตลาด การได้รับคุณธรรม และการแก้ปัญหาทางเทคโนโลยี ไม่น่าเป็นไปได้ที่ภาคเทคโนโลยีจะเป็นเช่นนั้นสามารถให้การตอบสนองที่มีความหมายต่อความปรารถนาที่ยุติธรรมและมากขึ้นระบบนิเวศทางเทคโนโลยีที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า นี่คือการชะตากรรมที่เราอยากหลีกเลี่ยง (Metcalf & Moss, 2019) ผู้นำที่มีจริยธรรมมีอิทธิพลเชิงบวกที่ใหญ่ที่สุดเหนือบุคคลที่มีเอกลักษณ์ทางศีลธรรมที่เข้มแข็งกระตุ้นให้เกิดการทำงานร่วมกันที่มีคุณธรรม เราใช้ข้อค้นพบเหล่านี้เพื่อคาดเดาว่าผู้นำที่มีจริยธรรมจะเกิดขึ้นเมื่อใดทำหน้าที่เป็น "พระคุณแห่งความรอด" กับ "การทำงานร่วมกันที่มีคุณธรรม" ผลลัพธ์ของเรา ร่วมกันแนะนำพนักงานคนนั้น (Paais & Pattiruhu, 2020)

ตัวอย่างของผู้นำ CSR ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. แจ็ค หม่า ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของอาลีบาบา ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของอาลีบาบาในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน การช่วยเหลือผู้ยากไร้ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ริชาร์ด แบรนสัน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของเวอร์จิน กรุ๊ป ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของเวอร์จิน กรุ๊ปในด้านต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น

3. มาร์กาเร็ต เวสต์ อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารของอีเบย์ ผู้นำในการผลักดันโครงการ CSR ของอีเบย์ในด้านต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมความเท่าเทียมทางเพศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ผู้นำความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรในยุคปัจจุบันที่สังคมให้ความสำคัญกับประเด็นด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มากขึ้น ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ควรมีคุณสมบัติและทำหน้าที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน สหรัฐอเมริกาและทั่วโลก ด้วยการวิเคราะห์แนวโน้มองค์กรของเรากฎระเบียบและกฎหมายจากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีนและอินเดียเรายืนยันว่ากระบวนการทำให้ถูกกฎหมายและนิยามใหม่ของ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร การพิจารณามุมมองของผู้ถือหุ้นอาจบ่อนทำลายแนวคิดนี้อย่างน่าหนักใจของกิจกรรมเพื่อสังคม เมื่อเผชิญกับแนวโน้มเหล่านี้ บทความนี้จึงสรุปด้วยคำจำกัดความใหม่ของ CSR ซึ่งรวมถึงความมุ่งมั่นที่ชัดเจนต่อสังคมและจริยธรรมขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม (Berger-Walliser & Scott, 2018) ผู้จัดการจะรับรู้ถึงการบีบบังคับ การเลียนแบบ และบรรทัดฐานบางประการก็ตามกดดันให้มีการแทรกแซงเพื่อมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การแก้ไขกฎหมายและนโยบายของบริษัท และควรจัดตั้งระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และสถาบันติดตามตรวจสอบและดำเนินการปรับปรุงการเปิดเผยข้อมูลทางบัญชี ผลลัพธ์เสนอแนะสำคัญสำหรับปรับใช้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสำหรับบริษัทและผู้กำหนดนโยบายในประเทศกำลังพัฒนา ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนที่เกิดขึ้นในทศวรรษ 1960 วอลโว่ นำเสนอกรณีศึกษาที่น่าสนใจเพื่อทำความเข้าใจว่าเหตุใดการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์จึงเป็นเรื่องยากสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปสู่ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม แม้ว่าวอลโว่จะเป็นผู้บุกเบิกเทคโนโลยีการควบคุมการปล่อยไอเสีย (Bergquist & Nasman, 2023) เศรษฐกิจแบบวงกลมและเคมีสีเขียว ความต้องการหัวรุนแรง แนวทางที่เป็นนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Ncube, Mtetwa, Bukhari, Fiorentino & Passaro, 2023) ระบุผลกระทบของสีเขียวการจัดการทรัพยากรมนุษย์แนวปฏิบัติเกี่ยวกับความคล่องตัวแบบสลับ (Alavi & Aghakhani, 2023) กิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของบริษัท เรายืนยันว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่าง ๆ (D'Angelo, Cappa & Peruffo, 2023) ผู้นำที่ยืดหยุ่นในยุคดิจิทัล (Juharyanto, Sultoni & Adha, 2021) ผู้นำวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อมยุคดิจิทัล (Li, Liu, Tang & Belitski, 2017)

สรุป

ผู้นำที่ดีในด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักจะมีลักษณะที่ชัดเจน พวกเขามักเน้นการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา มีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และใส่ใจในสิ่งที่ถูกต้องตามกฎหมายและจรรยาบรรณ ทั้งนี้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนสำคัญอีกด้วย พวกเขามองหาวิธีที่จะสร้างคุณค่าไม่เพียงแต่สำหรับกิจการของตนเอง แต่ยังสร้างประโยชน์แก่สังคมโดยรวมด้วย เช่น การเป็นผู้นำในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน หรือการดำเนินนโยบายที่ส่งเสริมความเท่าเทียมและความยุติธรรมในการจัดการภายในบริษัทให้มีความเป็นธรรมและเท่าเทียมทางเพศตามต้องการของสังคมโดยรวม ผู้นำที่มีลักษณะเช่นนี้มักจะได้รับการยอมรับและเคารพจากพนักงานและสังคมในทุก ๆ ด้านด้วยเช่นกัน การสร้างความเชื่อมั่นและ

ความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและพนักงานมีความสำคัญสูงสุดในการบริหารจัดการที่ดีในองค์กรด้วยการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณอย่างสูง

ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์ นโยบาย และแนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงทั้งผลประโยชน์และผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ผู้นำ ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. มีวิสัยทัศน์และความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
2. มีทักษะในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท
3. มีความสามารถในการสื่อสารและสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานและองค์กรอื่น ๆ
4. มีภาวะผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ

สรุปโดยรวม ลักษณะผู้นำที่พึงประสงค์ในด้านจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือผู้นำที่มีค่านิยมที่ดีและมีความเท่าเทียมในการปฏิบัติต่อคนในองค์กรและสังคม พวกเขามีความซื่อสัตย์และเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามกฎหมายและจรรยาบรรณ นอกจากนี้พวกเขายังมีความรับผิดชอบต่อสังคม พร้อมทั้งจะมอบความสำคัญแก่ความยุติธรรมและความเท่าเทียมในการดำเนินงานขององค์กร เป็นที่เคารพและเป็นกำลังใจต่อความหลากหลายและความแตกต่างในองค์กรและสังคมโดยรวม เป็นผู้นำที่มีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการและมุมมองของผู้คนทั้งในองค์กรและในสังคม

ผู้นำในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นสำคัญมีดังนี้

การกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัย

ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีจริยธรรมและปลอดภัย มีการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ และการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบต่อสังคม

การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลาย

องค์กรต้องให้โอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าเทียมกันแก่พนักงานและลูกค้า โดยไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ เพศ อายุ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมความหลากหลายในทีมงานด้านดิจิทัล เพื่อให้ได้มุมมองและความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย

การพัฒนาบุคลากรและพลเมืองดิจิทัล

ผู้นำต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่พนักงานทุกระดับ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล รวมถึงการสร้างวัฒนธรรมในการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบต่อสังคมและปลอดภัยแก่พนักงานและลูกค้า เพื่อเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี

การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์กรควรเปิดรับฟังความคิดเห็นและข้อกังวลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานด้านดิจิทัลให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

การลงทุนเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

ผู้นำต้องมองการลงทุนด้านดิจิทัลในระยะยาว โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยสร้างคุณค่าในระยะยาวแก่ธุรกิจและสังคมโดยรวม

สรุปได้ว่า ผู้นำองค์กรในยุคดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางและวางรากฐานการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการกำกับดูแล การส่งเสริมความเท่าเทียม การพัฒนาบุคลากร การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการลงทุนเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน

แนวโน้มของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล

ในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บทบาทของผู้นำในการนำพาองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังได้รับความสำคัญมากขึ้น แนวโน้มสำคัญของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล มีดังนี้

1. การเน้นการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยข้อมูล หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ผู้นำต้องให้ความสนใจคือการกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ ผู้นำจะต้องมีนโยบายและแนวปฏิบัติที่ชัดเจนในการรับมือกับความท้าทายเหล่านี้

2. การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลายในองค์กรดิจิทัล การสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล และการมีความหลากหลายในทีมงานด้านดิจิทัล จะเป็นแนวโน้มสำคัญสำหรับผู้นำ เพื่อให้ได้มุมมองและความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ซึ่งจะนำไปสู่นวัตกรรมและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสร้างพลเมืองดิจิทัล ผู้นำจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะดิจิทัลแก่พนักงานทุกระดับในองค์กร เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการรู้เท่าทันเทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบและปลอดภัยแก่พนักงานและลูกค้า เพื่อเป็นพลเมืองดิจิทัลที่ดี

4. การบูรณาการความยั่งยืนในนวัตกรรมและกลยุทธ์ดิจิทัล แนวโน้มสำคัญอีกประการคือการบูรณาการแนวคิดความยั่งยืนเข้ากับนวัตกรรมและกลยุทธ์ด้านดิจิทัลขององค์กร ผู้นำจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการออกแบบและนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล

5. การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง การสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จะเป็นแนวโน้มสำคัญที่ผู้นำต้องให้ความสำคัญเพื่อนำข้อคิดเห็นและข้อกังวลมาพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านดิจิทัลให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

สรุปแล้ว แนวโน้มของผู้นำจรรยาบรรณความรับผิดชอบต่อสังคมในยุคดิจิทัล มุ่งเน้นที่การกำกับดูแลด้านจริยธรรมและความปลอดภัย การส่งเสริมความเท่าเทียมและความหลากหลาย การพัฒนาทักษะดิจิทัลและการสร้างพลเมืองดิจิทัล การบูรณาการความยั่งยืนในนวัตกรรมและกลยุทธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อความท้าทายและโอกาสในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับผู้นำที่ต้องการเพิ่มความจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในยุคดิจิทัล สรุปเป็นภาพประกอบซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 การกำหนดจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา : จากกระบวนการวิจัย (ประสงค์ อุทัย, ประภุพัฒน์ แยมชุตติเกิดมณี, สมบัติ ทีฆทรัพย์ และสุศติดา พาดฤทธิ, 2567)

สามารถอธิบายสาระสำคัญได้เป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. กำหนดค่านิยมและมาตรฐานทางจรรยาบรรณ : สร้างแนวทางและค่านิยมที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างสุจริตและจริงใจ และติดตามมาตรฐานทางจรรยาบรรณที่สูงสุดในทุกด้านของกิจการ
 2. ฝึกพันธมิตรทางสังคม : สร้างความร่วมมือกับองค์กรที่มีเป้าหมายใกล้เคียงในการสนับสนุนสังคม เช่น การสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจและสังคม เพื่อสร้างผลกระทบที่ดีและยั่งยืน
 3. สร้างนโยบายและประกาศที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม : ประกาศนโยบายที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม การเป็นผู้นำที่ดีต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางและประกาศเป้าหมายที่ชัดเจน
 4. สนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม : สนับสนุนการเข้าร่วมในโครงการสังคมที่มีประโยชน์ โดยไม่ว่าจะเป็น การบริจาค, การออกแบบโครงการที่ส่งเสริมการเรียนรู้, หรือการสนับสนุนภาคเรียนที่สร้างผลกระทบที่ดีต่อสังคม
 5. ตรวจสอบและปรับปรุงตามความก้าวหน้า : ตรวจสอบและปรับปรุงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของสังคมและความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง
 6. สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในทุก ๆ ด้าน
 7. สร้างเทคโนโลยียุคดิจิทัลสำหรับองค์กร : สร้างนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงาน บุคลากร รวมถึงผู้บริหารในองค์กรมีการพัฒนาด้านทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา
- การทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและมีผลที่ยั่งยืนต่อการดำเนินธุรกิจและสังคมได้อย่างดีที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- Afsar, B., Cheema, S., & Javed, F. (2018). Activating employee's pro-environmental behaviors: The role of CSR, organizational identification, and environmentally specific servant leadership. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 904–911.
- Alavi, S., & Aghakhani, H. (2023). Identifying the effect of green human resource management practices on lean-agile (LEAGILE) and prioritizing its practices. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(3), 599–624.
- Berger-Walliser, G., & Scott, I. (2018). Redefining corporate social responsibility in an era of globalization and regulatory hardening. *American Business Law Journal*, 55(1), 167–218.
- Bergquist, A. K., & Nasman, M. (2023). Safe before Green! the Greening of Volvo Cars in the 1970s-1990s. *Enterprise and Society*, 24(1), 59–89.
- Birindelli, G., Iannuzzi, A. P., & Savioli, M. (2019). The impact of women leaders on environmental performance: Evidence on gender diversity in banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1485–1499.
- Chu, S. C., Chen, H. T., & Gan, C. (2020). Consumers' engagement with corporate social responsibility (CSR) communication in social media: Evidence from China and the United States. *Journal of Business Research*, 110(n.d.), 260–271.
- D'Angelo, V., Cappa, F., & Peruffo, E. (2023). Green manufacturing for sustainable development : The positive effects of green activities, green investments, and non-green products on economic performance. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 1900–1913.
- Fios, F., Marzuki, M., Ibadurrahman, I., Renyaan, A. S., & Telaumbanua, E. (2024). Innovative Leadership Strategies For School Principals: Building A Holistic Educational Environment Focused On Student Achievement In The Era Of Technology And Globalization. *International Journal Of Teaching And Learning*, 2(1), 266-281.
- Gledson, B., Zulu, S. L., Saad, A. M., & Ponton, H. (2023). Digital leadership framework to support firm-level digital transformations for Construction 4.0. *Construction Innovation*, 24(1), 341-364.
- Hadi, S., Setiawati, L., Kirana, K. C., Lada, S. Bin, & Rahmawati, C. H. T. (2024). The Effect of Digital Leadership and Organizational Support on Innovative Work Behavior : The Mediating Role of Emotional Intelligence. *Quality Access to Success*, 25(199), 74–83.
- Juharyanto, A., Sultoni, I., & Adha, M. A. (2021). Dominance one-roof school's principal excellent leadership in the digital age in Indonesia. *Eurasian Journal of Educational Research*, 2021(93), 199–218.
- Li, W., Liu, K., Tang, Y., & Belitski, M. (2017). *E-leadership for SMEs in the digital age. The Palgrave Handbook of Managing Continuous Business Transformation*. London: Palgrave Macmillan.

- Lythreatis, S., Mostafa, A. M. S., Pereira, V., Wang, X., & Del Giudice, M. (2021). Servant leadership, CSR perceptions, moral meaningfulness and organizational identification-evidence from the Middle East. *International Business Review*, 30(5), 101772.
- Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., Subhan, Q. A., Shah, S. I. A., & Fallatah, S. (2019). The impact of transformational leadership on job performance and CSR as mediator in SMEs. *Sustainability*, 11(2), 436-449.
- Metcalf, J., & Moss, E. (2019). Owning ethics: Corporate logics, silicon valley, and the institutionalization of ethics. *Social Research : An International Quarterly*, 86(2): 449-476.
- Morsing, M., & Oswald, D. (2006). *Corporate Social Responsibility : Reconciling Aspiration with Application*. London: Palgrave Macmillan UK.
- Ncube, A., Mtetwa, S., Bukhari, M., Fiorentino, G., & Passaro, R. (2023). Circular economy and green chemistry : the need for radical innovative approaches in the design for new products. *Energies*, 16(4): 1752-1772.
- Nguyen, H.T., Le, D.M.D., Ho, T.T.M. & Nguyen, P.M. (2020). Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries. *Social Responsibility Journal*, 17(4), 578-591.
- Paais, M., & Pattiruhu, J. R. (2020). Effect of Motivation, Leadership, and Organizational Culture on Satisfaction and Employee Performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8): 577–588.
- Peng, B., Galley, M., He, P., Cheng, H., Xie, Y., Hu, Y., Huang, Q., Liden, L., Yu, Z., Chen, W., & Gao, J. (2023). *Check Your Facts and Try Again : Improving Large Language Models with External Knowledge and Automated Feedback*. Retrieved January 20, 2024, from <http://arxiv.org/abs/2302.12813>
- Serrano-Archimi, C., Reynaud, E., Yasin, H. M., Bhatti, Z. A., Ahmed, Z., & How, B. (2018). How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust. *Journal of Business Ethics*, 151(3), 907–921.
- Shafique, I., N. Kalyar, M., & Ahmad, B. (2018). The Nexus of Ethical Leadership, Job Performance, and Turnover Intention : The Mediating Role of Job Satisfaction. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(1), 71–87.
- Stam, J. (n.d.). *Exact Evaluation of Catmull-Clark Subdivision Surfaces at Arbitrary Parameter Values*. Retrieved January 20, 2024, from https://www.dgp.toronto.edu/public_user/stam/reality/Research/pdf/sig98.pdf
- Trynchuk, V., Khovrak, I., Dankiewicz, R., Ostrowska-Dankiewicz, A., & Chushak-Holoborodko, A. (2019). The role of universities in disseminating the social responsibility practices of insurance companies. *Problems and Perspectives in Management*, 17(2), 449–461.