

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ
และผลประกอบการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

นางสาวกัญญารัตน์ ชีระวานิชผล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2551
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY,
BUSINESS STRATEGY AND FINANCIAL PERFORMANCE
OF SMALL AND MEDIUM THAI ENTERPRISES

Miss Kanyarat Chirawanichphon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program in Business Administration
Faculty of Commerce and Accountancy
Chulalongkorn University
Academic Year 2008
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ กิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย
โดย	นางสาวกัญญารัตน์ ชีระวานิชผล
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร. อรรณพ ตันละมัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พสุ เดชะรินทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร. ปราณี เกียรติสุระยานนท์)

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล : ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. (THE RELATIONSHIP AMONG CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BUSINESS STRATEGY AND FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM THAI ENTERPRISES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ. ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย, 144 หน้า.

ปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน และจากรายงานของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในด้านจำนวนรวมวิสาหกิจ การจ้างงาน และการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ จึงควรมีการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ

งานวิจัยฉบับนี้จึงศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยประชากรในการศึกษาคั้งนี้ มี 2009 ราย มีแบบสอบถามที่ตอบกลับ และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลจำนวน 208 ชุด คิดเป็นร้อยละ 18.17 สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับปานกลางถึงมากที่สุด และมีระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในระดับปานกลางถึงมาก โดยส่วนใหญ่ พบว่า การวางแผนอยู่ในระดับมาก และการปฏิบัติและประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก มีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เวลา และความรู้ และจากการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงกิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความสัมพันธ์กัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดี และมีผลประกอบการอยู่ในระดับดีได้ นอกจากนี้ รัฐบาลควรสนับสนุนด้านการเงินสำหรับกิจการที่มีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ลดหย่อนภาษี สนับสนุนเงินทุนในการซื้อเครื่องจักร หรือปรับปรุงระบบโรงงานเพื่อลดการทำลายสภาพแวดล้อม ให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

4982156726 : MAJOR BUSINESS ADMINISTRATION

KEYWORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / BUSINESS STRATEGY / SME

KANYARAT CHIRAWANICHPHON : THE RELATIONSHIP AMONG
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, BUSINESS STRATEGY AND
FINANCIAL PERFORMANCE OF SMALL AND MEDIUM THAI ENTERPRISES.

ADVISOR : PROF. ACHARA CHANDRACHAI, Ph.D., 144 pp.

Corporate social responsibility is the important issue in sustainable management. According to the Office of Small and Medium Enterprises Promotion report, SMEs considerably influence Thai economic, therefore we have to apply corporate social responsibility in business management in order to create sustainable management. The objectives of this research are 1) To study the level of SMEs' corporate social responsibility. 2) To study the level of SMEs' corporate social responsibility integration into business strategy and 3) To study the relationship among corporate social responsibility, corporate social responsibility integration into business strategy, corporate reputation and financial performance. The population is the 2,009 SMEs in electrical and electronics industry. The research tools are questionnaires. There are 208 companies completed and sent them back, which can be transferred to a response rate of 18.7%. Data analysis includes Pearson Correlation and Multiple Regression.

The research findings indicate that SMEs have average to highest level of corporate social responsibility and average to high level of corporate social responsibility integration into business strategy. The high scores are planning. The average scores are taking action and evaluation because of lacking the budget, time and knowledge. The study clearly indicates that there are relationship among corporate social responsibility, business strategy, business reputation and financial performance.

From the result, SMEs should run business with corporate social responsibility and integrate corporate social responsibility into business strategy in order to create reputation and get better financial performance. The government should provide financial support such as reduce taxes, environmental friendly machine purchasing and factory improving support. Moreover, the government should provide knowledge about corporate social responsibility and set up corporate social responsibility consultant for SMEs in order to create sustainable management.

Field of Study : Business Administration

Student's Signature

Academic Year : 2008

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศ. ดร. อัจฉรา จันทรฉาย ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข รวมถึงให้กำลังใจ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้ผ่านไปด้วยดี ผู้วิจัยซาบซึ้งเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้แก่ รศ.ดร. พสุ เดชะรินทร์ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ รศ.ดร. พัทธวิทย์ วัฒนสินธุ์ รศ.ดร. ชีรยุส วัฒนาศุภโชค และ ดร. ปราวณี เกียรติสุระยานนท์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่ม อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์ เชิงลึก และขอขอบคุณ คุณจากรุจิ วรรณภรณ์ เจ้าหน้าที่จากสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลด้านรายชื่อผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณมูลนิธิศาสตราจารย์สังเวียน อินทรวิชัย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นอย่างยิ่ง สำหรับทุนการศึกษา และทุนอุดหนุนในการทำ วิทยานิพนธ์นี้

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา และมารดา สำหรับโอกาสทาง การศึกษา ความเอาใจใส่ ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่มีให้ตลอดมา และขอขอบคุณ ญาติ พี่น้อง เพื่อนๆ รวมถึงคุณชัชชัย กาญจนวิสุทธิ์ สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือต่างๆ ที่ช่วยให้ การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ปัญหาการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎี.....	7
2.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม.....	7
2.1.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	7
2.1.1.2 บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อกิจการ.....	8
2.1.1.3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ.....	10
2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ.....	15
2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการ	
ทางด้านการเงิน.....	20
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	22
2.1.4.1 นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	22
2.1.4.2 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย.....	26

บทที่	หน้า
2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ.....	28
2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการและผล ประกอบการด้านการเงินของกิจการ.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 นิยาม และคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.2 ขอบเขตการศึกษา.....	35
3.3 ประชากรและตัวอย่าง.....	36
3.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.7 สมมติฐานงานวิจัย.....	47
3.8 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	48
3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
4.2 ความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-response Bias)	53
4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.4 ข้อมูลระดับความรับผิดชอบต่อสังคม	58
4.5 ข้อมูลระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	62
4.6 ข้อมูลระดับชื่อเสียงของกิจการ	64
4.7 ข้อมูลระดับผลประกอบการ	66
4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	66
4.9 การสกัดปัจจัย	67

บทที่	หน้า
4.10 การทดสอบสมมติฐาน.....	69
4.10.1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)	69
4.10.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)	70
4.10.2.1 สมมติฐาน H2: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ.....	70
4.10.2.2 สมมติฐาน H3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ.....	75
4.10.2.3 สมมติฐาน H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ	80
4.10.2.4 สมมติฐาน H5: ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ.....	85
4.10.2.5 สมมติฐาน H6: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ.....	86
4.10.2.6 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2-5.....	89
4.10.2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5	91
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	92
5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	92
5.1.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	93
5.1.2 ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ.....	95

บทที่	หน้า
5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม.....	95
5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการ บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ.....	95
5.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียง ของกิจการ.....	96
5.1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อ สังคมกับกลยุทธ์ของกิจการกับชื่อเสียงของกิจการ.....	97
5.1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การ บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของ กิจการ และชื่อเสียงของกิจการ.....	97
5.1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบ การทางการเงินของกิจการ.....	98
5.1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผล ประกอบการทางการเงินของกิจการ.....	99
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	101
5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	101
5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ.....	102
5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาด้านวิชาการ.....	103
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	104
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	104
รายการอ้างอิง.....	105
ภาคผนวก.....	109
ภาคผนวก ก การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ.....	110
ภาคผนวก ข ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกบริษัทที่ 1	126
ภาคผนวก ค ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกบริษัทที่ 2	130
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	134
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	144

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม.....	22
2.2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง	23
2.3 คำนิยามของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศต่างๆ.....	24
3.1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม	34
3.2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง.....	34
3.3 ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	41
3.4 ตัวแปรด้านการวัดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	42
3.5 ตัวแปรด้านชื่อเสียงของกิจการ	44
3.6 ตัวแปรด้านผลประโยชน์ประกอบการทางการเงิน	45
3.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	48
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	51
4.2 การจัดส่งและการได้รับแบบสอบถามกลับคืน	52
4.3 แสดงความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ	54
4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.5 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อพนักงาน	58
4.6 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อลูกค้า	59
4.7 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อลูกค้า	60
4.8 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อชุมชน	61
4.9 แสดงระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	62
4.10 แสดงระดับชื่อเสียงของกิจการ	64
4.11 แสดงระดับผลประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	66
4.12 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อจำกัดด้านการปฏิบัติทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	66
4.13 การสกัดปัจจัย	67
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ.....	69

ตารางที่	หน้า
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น.....71
4.16	สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของ กิจการ ในด้านความโดดเด่น71
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ72
4.18	สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของ กิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ72
4.19	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ73
4.20	สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของ กิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ74
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน75
4.22	สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของ กิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน.....75
4.23	ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น76
4.24	สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น76
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ.....77
4.26	สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้า และบริการ77
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ.....78

ตารางที่	หน้า
4.28 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ.....	78
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงาน อย่างยั่งยืน.....	79
4.30 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการในด้านความมั่นคงและการ ดำเนินงานอย่างยั่งยืน.....	79
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ใน ด้านความโดดเด่น	80
4.32 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น	81
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการและชื่อเสียงของกิจการ ใน ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ.....	82
4.34 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมการบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการและชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ	82
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ใน ด้านภาพลักษณ์ของกิจการ	83
4.36 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ.....	83

ตารางที่	หน้า
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการและชื่อเสียงของกิจการ ใน ด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน84
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคมการบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการและชื่อเสียงของกิจการ ใน ด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน85
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการของกิจการ 85
4.40	สมการความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการของกิจการ... 86
4.41	ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของกิจการ 86
4.42	สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของ กิจการ 87
4.43	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงของกิจการ และ ผลประกอบการ..... 87
4.44	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของกิจการ..... 88
4.45	ผลการศึกษามมตฐานที่ 2-5 89
4.46	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5 91

สารบัญญภาพ

รูปที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	33
3.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	47
5.1	สรุปผลการศึกษาตามกรอบแนวคิด	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้ประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยมีการกล่าวถึงสาเหตุของวิกฤตการณ์ทางการเงินในปีนั้นหลากหลายสาเหตุ โดยสามารถสรุปได้เป็นสาเหตุหลักๆ 2 ด้านคือ (1) สาเหตุจากปัญหาทางการเงิน และ (2) สาเหตุจากปัญหาทางการขาดการจัดการที่ดี ดังนั้น ในปัจจุบัน รัฐบาลจึงมุ่งแก้ปัญหาทั้งสองด้าน โดยในปัญหาทางการเงินนั้น รัฐบาลพยายามสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างสังคมผู้ประกอบการ ดังจะเห็นได้จากการจัดตั้งโครงการต่างๆ ที่สนับสนุนและให้ความรู้กับผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ส่วนในปัญหาทางการขาดการจัดการที่ดีนั้น รัฐบาลก็ให้ความสำคัญเช่นกัน โดยมุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนในการจัดการทางธุรกิจ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น มีการจัดทำแนวปฏิบัติสำหรับกิจการจดทะเบียน เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม โดยประกอบไปด้วย 8 หัวข้อหลัก ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเผยแพร่วัฒนธรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550)

ปัจจุบันกิจการเอกชนและกิจการมหาชนต่างก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน ลูกค้า ชุมชน สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น แต่จะเห็นได้ว่า การนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในประเทศไทยมีการจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มกิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ก็ได้มีการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น โดยได้มีการระบุถึงประเด็นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น การที่ผู้ผลิตสินค้าและบริการต้องใส่ใจและตระหนักต่อการนำแนวคิดของการ

อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเข้ามาช่วยอย่างจริงจัง ทำให้เกิดภาวะต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทั้งในส่วนของ การปรับปรุงกระบวนการผลิต และในส่วนของ การวิจัยและพัฒนา จึงเป็นผลทำให้เสียเปรียบกิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่

Smith (2007) ได้มีการกล่าวถึงข้อจำกัดของในด้านการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ไว้ว่า การนำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นั้น แม้ว่าจะส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ มีความพึงพอใจกับการปฏิบัติ และการรายงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ก็อาจเป็นการสร้างความเสียเปรียบให้กับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น เกิดความยุ่งยาก เนื่องจาก กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตอบสนองของผู้มีส่วนได้เสียเฉพาะผู้ถือหุ้น การดำเนินงานของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแต่ละรายนั้น มีผลต่อสังคมในวงแคบ เนื่องจากมีจำนวนลูกค้า น้อย และการนำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ อาจเป็นอุปสรรคสำหรับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากไม่มีทรัพยากรที่จำเป็นในการปฏิบัติตามมาตรฐานที่บังคับใช้ โดย Hohnen (2007) ได้กล่าวว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก แต่มีการเปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะน้อยกว่ากิจการขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2549 พบว่า ในปี 2549 ในปี จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีจำนวน 2,274,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน 8,863,334 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมของประเทศ นอกจากนี้ มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า 3,041,896 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.9 โดยมูลค่าการส่งออกคิดเป็น 1,438,280 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 ของการส่งออกทั้งหมด และมูลค่าการนำเข้าคิดเป็น 1,593,625 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.7 ของการนำเข้าทั้งหมด

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยนั้น มีบทบาททั้งในด้านจำนวนรวมของกิจการวิสาหกิจ การจ้างงานของประเทศ และการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ดังนั้น การนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องจำเป็นไม่น้อยไปกว่าการนำมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่

นอกจากนี้ การสร้างข้อตกลงทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ได้เป็นเพียงการกระทำแบบผิวเผินเท่านั้น แต่ยังต้องการการลงทุนทั้งทางด้านเวลา และทรัพยากร (Lewis, 2003) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการนั้น ควรเป็นไปในลักษณะของการปฏิบัติอย่างต่อเนื่องในระยะยาว และมีการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการ โดย บริษัท Strandberg Consulting ซึ่งเป็นกิจการที่ปรึกษาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้กล่าวถึงหลักการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการปลูกฝังในกิจการ โดยมีนโยบาย ขั้นตอน และการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ควรมีการคำนึงถึงผลกระทบจากการตัดสินใจของกิจการไปในวงกว้าง และนำการรับรู้ถึงผลกระทบนั้นๆ มามีส่วนร่วมกระบวนการตัดสินใจของกิจการด้วย

โดยผลจากการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการ และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการนั้น จะส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ โดย Foley (2006) ได้กล่าวว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน จะช่วยให้กิจการสามารถสร้างชื่อเสียงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และ Fan (2005) ได้กล่าวว่า การมีตราสินค้าที่มีจริยธรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของกิจการ และมีความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างความมีชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการ โดยความมีชื่อเสียงของกิจการถูกเชื่อว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการ และทำที่สูงสุด มีผลต่อมูลค่าหุ้นของกิจการ

บริษัท KPMG International (2004) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการว่า ไม่ว่าจะในระยะสั้น หรือในระยะยาว กลยุทธ์ก็จะส่งผลดีโดยตรงต่อกิจการ เช่น การช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ลดของเสีย และลดต้นทุนในการผลิตได้

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางการเงินของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณา และประยุกต์แนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีความเหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
- 1.2.6 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1.3 ปัญหาการวิจัย

- 1.3.1 ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการหรือไม่ และในระดับใด
- 1.3.2 ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการหรือไม่ และในระดับใด
- 1.3.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.5 ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการเงินของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.6 ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางด้านการเงินของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทย

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง หน้าที่ที่ธุรกิจต้องมีต่อสังคม ซึ่งถูกรับรู้โดยกิจการ หรือห่วงโซ่ของกิจการ ความรับผิดชอบต่อเหล่านี้จะเป็นหลัก หรือพื้นฐานในการจูงใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมของกิจการหรือของห่วงโซ่ของกิจการ (Wood, 1991)

1.5.2 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ หมายถึง การปลูกฝังระบบการจัดการทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปในขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆของกิจการ (Business for Social Responsibility, 2007)

1.5.3 ชื่อเสียงของกิจการ หมายถึง ผลจากการประเมินผลกิจการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยการประเมินผลนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อกิจการ (Gotsi และ Wilson, 2001)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เพื่อให้ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ และสามารถประกอบธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการนำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการ

1.6.2 ประโยชน์ต่อส่วนรวม

เพื่อให้รัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ใช้เป็นแนวทางประกอบการกำหนดมาตรการ และวางนโยบายส่งเสริมในด้านการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจสำหรับกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

1.6.3 ประโยชน์ต่อการศึกษาทางด้านวิชาการ

เพื่อพัฒนาและต่อยอดแบบจำลองทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ได้มีผู้ทำการศึกษามาก่อนหน้า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนา และต่อยอดทางด้านวิชาการ โดยงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนได้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม

2.1.1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง หน้าที่ที่ธุรกิจต้องมีต่อสังคม ซึ่งถูกรับรู้โดยกิจการ หรือห่วงโซ่ของกิจการ ความรับผิดชอบเหล่านี้จะเป็นหลัก หรือพื้นฐานในการจูงใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมของกิจการหรือของห่วงโซ่ของกิจการ (Wood, 1991) รวมถึงเป็นเครื่องมือกำหนดว่ากิจการมีการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสีย และผลกระทบต่อโลกหรือไม่ นอกเหนือจากการคำนึงถึงการสร้างความมั่งคั่งให้แก่ผู้ถือหุ้น (Smith, 2007)

Jonker และ Van Pijkeren (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการสร้างความมั่งคั่งของกิจการในระดับที่ยอมรับได้ และกระจายความมั่งคั่งนั้น ไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยวิธีการที่ถูกต้องและสมเหตุสมผล โดยเกิดจากการวางกฎระเบียบระหว่างกิจการและสังคม เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของสังคมได้ในระยะยาว สร้างผลกระทบในทางบวกที่เหมาะสม และลดผลกระทบในทางลบจากการกระทำที่เกิดขึ้นต่อสังคม (Shahin และ Zairi, 2007)

ความรับผิดชอบต่อสังคมตามความหมายของมาตรฐาน ISO 26000 หมายถึง ความรับผิดชอบของกิจการในด้านผลกระทบของการตัดสินใจและกิจกรรมของกิจการที่มีต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ผ่านพฤติกรรมที่มีความโปร่งใสและมีจริยธรรม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนและความกินดีอยู่ดีของสังคม โดยประกอบด้วย การคำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย การปฏิบัติตามกฎหมายและมาตรฐานทางความประพฤติ และเป็นการบูรณาการร่วมกันทั้งองค์กร

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมของกิจการ โดยมุ่งหวังให้เกิดความสมดุลระหว่างกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ นอกเหนือจากผู้ถือหุ้น รวมถึงมีการคำนึงถึงผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสีย จากการตัดสินใจในการดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆของกิจการ

2.1.1.2 บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อกิจการ

การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นโดยมีแรงผลักดันจากหลายๆด้าน โดยได้มีผู้วิเคราะห์ถึงสาเหตุที่กิจการต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมไว้หลายมุมมอง ดังนี้

McAdam และ Leonard (2003) กล่าวว่า การเกิดขึ้นของความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถมองได้หลายแง่มุม ครอบคลุมไปตั้งแต่สวัสดิการของพนักงาน ประเด็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืนของกิจการ จึงเกิดเป็นมุมมองหลักสองมุมมองขึ้น มุมมองแรกได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลักกฎหมาย หรือพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง ประการที่สอง ความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถถูกมองในลักษณะการใช้เป็นเครื่องมือของกิจการในการสร้างภาพลักษณ์ของกิจการและการบรรลุเป้าหมายของกิจการ

Hohnen (2007) กล่าวว่า ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมมีสองประการหลักๆ ปัจจัยประการแรก คือ นโยบายของรัฐบาล เนื่องจากผลกระทบจากการปฏิบัติงานของกิจการที่มีต่อสังคมนั้นเป็นผลกระทบในวงกว้าง และเป็นไปได้ทั้งในทางบวก และทางลบ รัฐบาลและสังคมจึงต้องเข้มงวดในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของกิจการ และปัจจัยประการที่สอง คือ แรงผลักดันจากกิจการ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมถูกมองเป็นได้ทั้งต้นทุน (เช่น ต้นทุนในการนำวิธีการใหม่ๆมาใช้) และข้อได้เปรียบ (เช่น การปรับปรุงมูลค่าของตราสินค้า หรือแนะนำสินค้าใหม่ๆที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า)

พรนพ พุกกะพันธุ์ (2546) ได้กล่าวถึงบทบาทของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าแบ่งเป็นสองประเภท ได้แก่

1. บทบาททั่วไป

บทบาททั่วไป หมายถึง บทบาทที่ธุรกิจโดยมากมักต้องกระทำ ในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่อย่างปกติ ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้เป็นปัจจัยในการผลิต เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นแหล่งรายได้ของรัฐบาลในการเสียภาษีอากร

2. บทบาทที่คาดหวัง

บทบาทที่คาดหวัง หมายถึง บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการ ซึ่งไม่ได้ระบุความชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจจะต้องทำ แต่ถ้าทำโดยสมัครใจ ก็จะทำให้องค์กรนั้นมีภาพพจน์ที่ดี และมีจริยธรรม ซึ่งบทบาทที่คาดหวัง ได้แก่

2.1 บทบาทความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมถึง การใช้และอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การรักษาสภาพแวดล้อม และเป็นผู้ดำเนินสิ่งที่ถูกต้องและดีงามสำหรับชุมชน

2.2 บทบาทที่มีต่อประชาชน ได้แก่ การเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรมต่อผู้บริโภค การเป็นนายจ้างที่ยุติธรรม การเป็นผู้ซื้อวัตถุดิบ หรือปัจจัยการผลิตในราคาที่เป็นธรรม

2.3 บทบาทที่มีต่อคู่แข่ง ได้แก่ การแข่งขันในเชิงการค้าที่เสมอภาค เป็นธรรม ตามกฎหมาย และตามธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจ ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และร่วมมือกันพัฒนาอุตสาหกรรมให้เจริญก้าวหน้า

2.4 บทบาทที่มีต่อชุมชน ได้แก่ การใช้และการอนุรักษ์ทรัพยากรอย่างประหยัด คุ่มค่า อนุรักษ์ทรัพยากร จัดปัญหามลภาวะของชุมชนและสิ่งแวดล้อม เป็นผู้ดำเนินสิ่งที่ถูกต้อง ดีงาม และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

2.5 บทบาทในด้านการประสานประโยชน์ระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม อันได้แก่ เจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า เจ้าของปัจจัยการผลิต เจ้าหนี้ สถาบันการเงิน คู่แข่งขัน ชุมชน และองค์กรของรัฐ

Brine, Brown และ Hackett (2007) กล่าวว่า กิจกรรมดำเนินงานภายใต้แรงกดดันของตลาด ดังนั้น กิจกรรมจะถูกตัดสินโดยลูกค้า คู่ค้า และสังคมในวงกว้าง ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรและความสำเร็จของกิจการ ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการนำเสนอวิธีที่กิจการจะจัดการและกำหนดทัศนคติและการรับรู้ของผู้มีส่วนได้เสีย สร้างความเชื่อมั่น และสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกเพื่อที่จะสร้างข้อได้เปรียบให้แก่กิจการ

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นบทบาทที่สังคมคาดหวังจากกิจการ ซึ่งกิจการพึงกระทำนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด และควรเป็นการกระทำที่มาจากความสมัครใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลกระทบในด้านบวก และลดผลกระทบในด้านลบต่อผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ และในที่สุดแล้ว การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ก็จะส่งผลดีต่อกิจการ เช่น ภาพลักษณ์ที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการดำเนินงานของกิจการ

2.1.1.3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

Wilson (2000) ได้วิเคราะห์การเกิดขึ้นของพฤติกรรมองค์กรในยุคใหม่ ไว้ดังนี้

1. พฤติกรรมองค์กรเป็นไปตามกฎหมาย และรักษาความชอบธรรมทางสังคม โดยกิจการต้องกำหนดพันธกิจพื้นฐานของกิจการในลักษณะวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับด้านสังคม มากกว่าการสร้างกำไรสูงสุด
2. กิจการต้องคิด จัดการ และปกครองต่อผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้น และลดการให้ความสำคัญทางด้านผู้ถือหุ้นลง
3. กิจการจะต้องพยายามที่จะกระจายความมั่งคั่งและจัดการผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นอย่างยุติธรรม เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน
4. กิจการต้องมีการบูรณาการด้านสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกลยุทธ์หลักของกิจการ เพื่อให้เป็นไปตามการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ และการสร้างความยั่งยืน
5. กิจการต้องทบทวนพันธะสัญญาเกี่ยวกับทางสังคมในด้านการทำงานเพื่อสะท้อนคุณค่าของแรงงาน และเป็นการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพและความจงรักภักดีของพนักงาน
6. ในการสร้างความมั่นใจในการประสบความสำเร็จ กิจการต้องมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับรัฐบาล เพื่อให้บรรลุถึงแผนการที่สามารถปฏิบัติได้ และได้รับการยอมรับจากสาธารณะ
7. กิจการต้องยกระดับและติดตามผลงานด้านจริยธรรมในทุกๆ ด้านของการปฏิบัติงาน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ

Jonker และ Van Pijkeren (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่เป็นการลดผลกระทบในทางลบของกิจการเท่านั้น แต่เป็นวิธีการที่มีส่วนร่วมในด้านที่สำคัญของสังคม ซึ่งหมายความว่ากลยุทธ์ขององค์กรนั้น จะต้องคำนึงถึงความสำคัญของการกระจายไปสู่สังคมในวงกว้าง และเป็นการกระทำที่มีความสอดคล้องกัน โดยกลยุทธ์สำหรับการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องเกี่ยวกับความตั้งใจในการสร้างคุณค่าในวงกว้างของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ถือว่าเป็นความท้าทายของกิจการที่จะต้องถ่วงน้ำหนักและจัดลำดับความสำคัญในความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกันของผู้มีส่วนได้เสีย และนำกลยุทธ์ที่วางไว้นั้นไปปฏิบัติ โดยนักลงทุนและตลาดการเงินมีแนวโน้มที่จะมองว่าการนำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นการคำนึงถึงสังคมในวงกว้างมารวมไว้ในกลยุทธ์ของกิจการ และร่วมประเมินในผลประโยชน์ของการของกิจการ เป็นการแสดงให้เห็นถึงการจัดการที่ดี (Hohnen, 2007)

Castka, Bamber Christopher J., Bamber David J. และ Sharp (2004) ได้นำเสนอแนวคิดทางด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ว่าเป็นการเปลี่ยนรูปจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการนำไปปฏิบัติของกิจการ โดยมีการติดตามผลกระทบอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นตัวกำหนดว่ากิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียได้หรือไม่ ซึ่งความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียนั้น เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน และได้มีแนวคิดที่ระบุว่าสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนหลักในเศรษฐกิจระดับโลก มีผลต่อความอยู่รอด และความสำเร็จของกิจการ โดยผลงานวิจัยได้สำรวจให้เห็นถึงมูลค่าที่แท้จริงของความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย และวิเคราะห์ว่าเพราะเหตุใดจึงควรนำความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้เสียนี้รวมอยู่ในการประเมินผลหลัก การตรวจสอบ และการจัดการในกิจการ เพื่อที่จะสร้างความมั่งคั่ง คุณค่า และกำไรให้กับกิจการ ซึ่งการวิเคราะห์และจัดการเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียส่งผลดีต่อกิจการ เป็นการเปิดหนทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ และเป็นการสร้างความสามารถของกิจการจากความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียนั่นเอง (Phillips, 2006)

บริษัท Business for Social Responsibility (2007) ได้กล่าวถึง การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาว โดยต้องมีการปลูกฝังระบบการจัดการทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมไปในขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆของกิจการ ดังนี้

1. การมีพันธะสัญญาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
2. การกำหนดเป้าหมาย
3. การพัฒนานโยบาย
4. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย
5. การคำนึงถึงผลกระทบต่อโลก
6. การบูรณาการไปในห่วงโซ่อุปทาน
7. การเชื่อมโยงกับแผน และกลยุทธ์
8. การวัดผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำรายงาน
9. การบริหารความเสี่ยง
10. การให้ความรู้ และการอบรม
11. การกำหนดความรับผิดชอบต่อสังคม และการประเมินผลพนักงาน
12. การสื่อสาร
13. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จินตนา บุญบงการ (2544) กล่าวว่า นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างเหมาะสม โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้จัดการระดับสูงตระหนัก และรับรู้เกี่ยวกับภาระหน้าที่ความ รับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องกระทำ ดังนั้น ผู้จัดการระดับสูงต้องมีการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับ ภาระหน้าที่ และทำการสื่อสารไปยังสมาชิกในองค์กร

ขั้นตอนที่ 2 ผู้จัดการระดับสูง รวบรวมข้อมูล และปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อขอ คำแนะนำทางด้านเทคนิค ซึ่งสอดคล้องกับภาระและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้จัดการระดับสูงพยายามบรรลุข้อตกลงของสมาชิกในองค์กร เกี่ยวกับภาระและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และสร้างความเป็นไปได้ ผู้เชี่ยวชาญจะกระตุ้น การตอบสนองภายในองค์กร และผู้จัดการแผนกจัดการทรัพยากรและปรับปรุงการดำเนินงานให้ เข้ากับกิจกรรมทางสังคม และการปฏิบัติภายในองค์กร

Castka (2004) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีสามประการ ได้แก่

1. ขอบข่ายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการนำไปบูรณาการในระบบธุรกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และการวัดผลการปฏิบัติงาน
2. ระบบการปกครองเพื่อการควบคุม การจัดหาทรัพยากร โอกาสของธุรกิจ และการกำหนดแนวทางกลยุทธ์ของกิจการ เป็นส่วนที่จำเป็นของกิจการ ดังนั้น จึงต้องมีการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเกี่ยวข้อง
3. สิ่งสำคัญของขอบข่ายการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การเปลี่ยนรูปจากความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย เข้าไปในกลยุทธ์ของกิจการ ซึ่งกิจการต้องมีการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการในการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้มีส่วนได้เสียหลักๆ และการดำเนินธุรกิจของกิจการเอง

บริษัท KPMG International (2004) ได้กล่าวถึง การวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาวว่า ต้องมีการกำหนดผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบ ระบุกระบวนการในการทำธุรกิจหลักๆ ที่มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง และขยายการทำกิจกรรมจากภายในกิจการไปในสองทิศทาง ได้แก่ ไปยังผู้จัดส่งวัตถุดิบ และไปยังลูกค้า โดยกรรมการของกิจการต้องประสพกับความรับผิดชอบต่อสังคมในการทำให้แน่ใจว่ากิจการมีกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมขององค์กร การมุ่งมั่นในกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระดับความเชื่อมโยงกับทักษะขององค์กรและกลยุทธ์หลักของกิจการต่ำ จะเป็นการสร้างความสับสน มากกว่าการสร้างมูลค่าให้กับกิจการ ดังนั้น กรรมการของกิจการต้องวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องกันระหว่างการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนประกอบ ดังนี้

1. กิจกรรมมีความสอดคล้องกับกิจกรรมอื่น และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทั่วไป
2. กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความขัดแย้งกับการดำเนินงานภายใน
3. วิธีการที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์ต่อทักษะขององค์กร และความสามารถที่แตกต่าง หรือกิจกรรมนั้นเป็นการส่งผลให้กิจการมีความสามารถใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบูรณาการไปในระบบเบื้องต้นของกิจการ และกระบวนการการตัดสินใจ

บริษัท Strandberg Consulting ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้นำเสนอวิธีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินงานของกิจการ หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมควรมีการปลูกฝังอยู่ในกิจการ โดยมีนโยบาย ขั้นตอน และการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
2. นำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นปัจจัยหลักของกลยุทธ์ของกิจการ
3. คาดการณ์ถึงผลกระทบจากการตัดสินใจไปในวงกว้าง และนำการรับรู้ถึงผลกระทบนั้นๆ ไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจพื้นฐานของกิจการเป็นไปตามความซื่อตรง จริยธรรม และความยุติธรรม

International Institute for Sustainable Development, บริษัท Deloitte & Touche และ The World Business Council for Sustainable Development ได้เสนอแนวทางการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยประกอบไปด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย
2. จัดทำนโยบายและวัตถุประสงค์
3. การออกแบบแผนการดำเนินงาน และการนำแผนไปปฏิบัติ
4. การพัฒนาวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม
5. พัฒนาตัวชี้วัดและมาตรฐานในการวัดผล
6. การจัดทำรายงาน
7. การเพิ่มกระบวนการควบคุมภายใน

จะเห็นได้ว่า แนวคิดทางการจัดการสมัยใหม่นั้น ได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยมุ่งเน้นในประเด็นการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการมากขึ้น ซึ่งหมายความว่า การที่กิจการจะสามารถบรรลุผลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระยะยาวได้ กิจการไม่ควรแต่เพียงปฏิบัติ หรือจัดกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ควรมีการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการด้วย เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ซึ่งจะส่งผล

ให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งขั้นตอนการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ประกอบไปด้วย

1. การกำหนดแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติ
2. การนำแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติไปปฏิบัติจริง และ
3. การประเมินผล

โดยทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ และการดำเนินงานของกิจการ และมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ด้วย

2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการ

Post และ Griffin (1997) กล่าวว่า ชื่อเสียงของกิจการนั้น มีผลกระทบมาจากการกระทำของทุกหน่วย ทุกแผนก และพนักงานในกิจการ ในการติดต่อกับผู้มีส่วนได้เสียรายอื่นๆ โดยเป็นการสังเคราะห์ความคิดเห็น การรับรู้ และทัศนคติ ของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของกิจการมีพื้นฐานมากจากการรับรู้โดยรวมของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ (Fombrun, 2000 และ Bromley, 2002) หรือชื่อเสียงของกิจการเป็นผลมาจากการประเมินผลกิจการโดยรวมในทุกด้าน โดยการประเมินผลนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อกิจการ (Gotsi และ Wilson, 2001)

Money และ Gardiner (2005) ได้กล่าวถึงการสร้างชื่อเสียงของกิจการว่า ชื่อเสียงที่ดีนั้น ไม่ได้สร้างได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ ต้องใช้เวลา และการระมัดระวังในการรักษาชื่อเสียงไว้ กิจการสามารถสร้างความเชื่อมั่น โดยการกระทำที่ตรงกับคำพูด และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย ในด้านความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส ความยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้เสียอาจเป็นเรื่องยากสำหรับกิจการ แต่เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาว

Maignan (2005) ได้กล่าวว่า การสนับสนุนการลงทุนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ได้รับผลประโยชน์ที่ไม่มีตัวตน ในรูปของความจงรักภักดีของลูกค้า ความร่วมมือ และสนับสนุนจากคู่ค้า และชื่อเสียงของกิจการ โดยกิจการที่มีผลประกอบการที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการได้ ในขณะที่กิจการที่มีผลประกอบการด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ดี จะเป็นการทำลายคุณค่าของตราสินค้าและกิจการ (Hohnen, 2007)

จินตนา บุญบงการ (2544) กล่าวว่า หากกิจการไม่ให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลกระทบต่อกิจการ ดังนี้

1. ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อองค์กร ส่งผลให้ลูกค้าจะไม่ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ
2. แรงงานจะไม่มีความเต็มใจที่จะร่วมงานกับกิจการ
3. คู่แข่งขันสามารถนำประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นจุดโจมตีได้
4. ผู้ผลิตวัตถุดิบไม่ให้ความร่วมมือในการขายปัจจัยการผลิตให้
5. หน่วยงานรัฐบาลไม่ให้ความร่วมมือ และมีการกำกับดูแลอย่างใกล้ชิด

Lewis (2003) ได้กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐานที่ผู้มีส่วนได้เสียใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการ ซึ่งแม้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นอุปสรรคในการสร้างความมั่งคั่งของกิจการ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นสิ่งที่แสดงถึงโอกาส ซึ่งเป็นศักยภาพในการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้เสีย

บริษัท KPMG International (2006) ได้กล่าวถึงบทบาทของชื่อเสียงของกิจการ ว่ากระทบต่อความสัมพันธ์ในวงกว้าง โดยแบ่งออกเป็นความสัมพันธ์ภายในกิจการ ได้แก่ พนักงานของกิจการ และผู้ถือหุ้น และความสัมพันธ์ภายนอกกิจการ เช่น ลูกค้า คู่ค้า ดังนั้น ชื่อเสียงต้องถูกระลึก เข้าใจ และจัดการอย่างเป็นระบบ มากกว่าการจัดการซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับกิจการ การที่กิจการมีชื่อเสียงที่ดี จะส่งผลให้เป็นการเพิ่มมูลค่าของกิจการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเป็นกลไกในการรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและพนักงาน และสร้างลักษณะเฉพาะที่กิจการอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้

ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลให้กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งส่งผลในด้านบวกต่อกิจการ เช่น ผู้มีส่วนได้เสียมีความเชื่อมั่น และมีความความเต็มใจในการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ให้กับกิจการ มีความเต็มใจที่จะดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย ส่งผลให้การดำเนินงานของกิจการเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่ถ้าหากกิจการไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กิจการจะเสื่อมเสียชื่อเสียง เนื่องจาก กิจการจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้มีส่วนได้เสีย ผู้มีส่วนได้เสียขาดความเชื่อมั่น และไม่มีความเต็มใจในการจัดหาทรัพยากรให้กับ รวมถึง ไม่มีความเต็มใจในการร่วมดำเนินกิจกรรมต่างๆ ด้วย ในที่สุดแล้ว ก็จะ

ส่งผลกระทบต่อการทำงานของการดำเนินงานของกิจการได้ เนื่องจากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียนั่นเอง

Neville, Bell และ Menguc (2005) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การประเมินที่ผู้มีส่วนได้เสียใช้ตัดสินเกี่ยวกับชื่อเสียงของกิจการจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบทบาทของกิจการ เช่น ลูกค้ายาคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพ นักลงทุนคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ในขณะที่กลุ่มสิ่งแวดล้อม คาดหวังการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีความยั่งยืน ดังนั้น กิจการจึงมีชื่อเสียงที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย หรืออาจกล่าวได้ว่า ชื่อเสียงของกิจการประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของกิจการโดยรวม ภายใต้กรอบของคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละคน โดยชื่อเสียงกิจการประกอบด้วย การรับรู้ หรือการประเมินพฤติกรรมของกิจการ โดยใช้เครื่องมือ หรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Whetten และ Mackey, 2002) ดังนั้น ปฏิกริยาระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้เสียสามารถเพิ่ม หรือลดชื่อเสียงของกิจการได้ จึงส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงในด้านการเป็นโอกาสหรืออุปสรรคสำหรับกิจการ (Testa, 2006)

จึงสามารถสรุปได้ว่า ชื่อเสียงของกิจการนั้น เป็นผลมาจากการดำเนินงานของกิจการ โดยเป็นการประเมินผลในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อกิจการ ผ่านทัศนคติ การรับรู้ ประสิทธิภาพ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งชื่อเสียงของกิจการนั้น อาจมีความแตกต่างกันไปในผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม และผู้มีส่วนได้เสียแต่ละคน

Fombrun และ Foss (2000) ได้กล่าวว่า ตาม Reputation Quotient ได้มีการแบ่งชื่อเสียงเป็น 6 มิติ ได้แก่

1. ด้านอารมณ์ หมายถึง กิจการเป็นที่ชื่นชอบ ชื่นชม และน่ายกย่องในระดับใด
2. ด้านสินค้าและบริการ หมายถึง การรับรู้ทางด้านคุณภาพ นวัตกรรม คุณค่า และความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการของกิจการ
3. วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ หมายถึง กิจการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจน และมีความเป็นผู้นำที่โดดเด่นในตลาด
4. สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง การรับรู้ทางด้านการจัดการของกิจการ บรรยากาศในการทำงานที่เหมาะสม และคุณภาพของพนักงาน
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรับรู้ทางด้านการเป็นประชากรที่ดี ในการติดต่อกับชุมชน พนักงาน และสิ่งแวดล้อม

6. ผลประกอบการทางการเงิน หมายถึง การรับรู้ในด้านกำไร โอกาส และความเสี่ยงของกิจการ

Rayner J. (2001) กล่าวถึงแรงผลักดันการเกิดชื่อเสียงของกิจการ 7 ประการ ได้แก่

1. ผลประกอบการทางการเงิน
2. บรรษัทภิบาลและการจัดการด้านคุณภาพ
3. ผลงานทางด้านสังคม จริยธรรม และสิ่งแวดล้อม
4. พนักงานและวัฒนธรรมองค์กร
5. การตลาด นวัตกรรม และความสัมพันธ์กับลูกค้า
6. การปฏิบัติตามข้อบังคับและกฎหมาย
7. การสื่อสารและการจัดการต่อปัญหา

Caruana (1997) กล่าวว่า บริษัท Fortune ได้จัดทำดัชนีความมีชื่อเสียงของกิจการ โดยทำการประเมินกิจการใน 8 ด้าน ได้แก่

1. คุณภาพของการจัดการ
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ
3. นวัตกรรม
4. การลงทุนในระยะยาว
5. ชื่อเสียงทางการเงิน
6. ความน่าเชื่อถือ การพัฒนา และการรักษาบุคลากรไว้
7. ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
8. การใช้สินทรัพย์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท MORI ได้ระบุถึงปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการประเมินผลทางด้านชื่อเสียงของกิจการ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินได้แก่

1. คุณภาพของสินค้าและบริการ
2. การให้บริการลูกค้า
3. การปฏิบัติต่อพนักงาน
4. ผลประกอบการทางการเงิน
5. คุณภาพของการจัดการ

6. ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
7. ความรับผิดชอบต่อสังคม

Foley (2006) ได้กล่าวเกี่ยวกับความมีชื่อเสียงของกิจการว่า ความมีชื่อเสียงจะถูกสร้างขึ้นมาตลอดเวลาจากการกระทำมากกว่าลายลักษณ์อักษร การรับรู้ทางด้านความมีชื่อเสียงเกิดขึ้นผ่านการตอบสนองของบุคคล หรือทัศนคติของผู้อื่น โดยปัจจัยสำคัญด้านการสร้างความมีชื่อเสียงของกิจการคือ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และการโฆษณากิจการ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้กิจการสามารถมีชื่อเสียงได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยวิธีการสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ ได้แก่

1. เชื่อมความสัมพันธ์คุณค่าของกิจการกับชุมชน
2. ปรับให้คุณค่าของกิจการมีความสอดคล้องกับคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสีย
3. ให้ความสำคัญกับพนักงานและลูกค้า
4. มีการคำนึงถึงประเด็นด้านผลกระทบของสินค้าและบริการที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างต่อเนื่อง
5. มีความร่วมมือกับกิจการในอุตสาหกรรม เพื่อที่จะระบุปัญหาและประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม
6. มีส่วนรวมในกิจกรรมของชุมชน
7. คืนกำไรให้กับสังคม

เมื่อพิจารณาถึงการสร้างชื่อเสียงของกิจการ จะพบได้ว่า เกณฑ์การสร้างชื่อเสียงของกิจการ และแรงผลักดันต่อการเกิดชื่อเสียงของกิจการหลักๆ นั้นเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น การที่กิจการดำเนินงานโดยมุ่งหวังให้เกิดความสมดุลระหว่างกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ รวมถึงมีการคำนึงถึงผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียแล้ว จะส่งผลให้กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย และส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น หรือกล่าวได้ว่า การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น

2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางด้านการเงิน

Rayner J. (2001) กล่าวว่า การที่กิจการมีชื่อเสียงที่ดีนั้น หมายถึงการมีโอกาสและข้อได้เปรียบ ดังนี้

1. ดึงดูดนักลงทุนและมีความปลอดภัยในการลงทุนในระดับต้นทุนที่ต่ำ
2. ดึงดูดลูกค้า และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า
3. ควบคุมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและบริการได้
4. สรรหาและรักษาพนักงานที่มีคุณภาพสูงไว้ได้
5. สร้างการกีดกันในการเข้าตลาดสำหรับคู่แข่งที่มีศักยภาพ
6. เพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

Bensebaa (2004) กล่าวว่า ชื่อเสียงของกิจการถูกประเมินว่าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน โดยในทฤษฎีทางการบัญชีนั้น มองว่าเป็นค่านิยม ซึ่งหมายถึงมูลค่าส่วนเกินของสินทรัพย์ที่ถูกประเมิน ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถทำกำไรได้เหนือกว่าปกติได้

Fan (2005) ได้กล่าวว่า มีความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างความมีชื่อเสียงของกิจการและผลประกอบการของกิจการ ความมีชื่อเสียงของกิจการมีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการ และท้ายที่สุด มีผลต่อมูลค่าหุ้นของกิจการ ดังนั้น กิจการจำเป็นต้องสร้างความพยายามที่มีความเป็นทางการ เพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ของการเป็นกิจการที่มีจริยธรรม ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มชื่อเสียงให้กับกิจการเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

บริษัท KPMG International (2004) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการว่า ไม่ว่าจะในระยะสั้น หรือในระยะยาว กลยุทธ์ก็จะส่งผลดีโดยตรงต่อกิจการ เช่น การลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มขึ้น ลดของเสีย และลดต้นทุนในการผลิตได้

จินตนา บุญบงการ (2547) ได้กล่าวว่า องค์การธุรกิจจะได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้นจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในปัจจุบัน ค่านิยมในสังคมเปลี่ยนแปลงไป และพร้อมที่จะยอมรับองค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าองค์การธุรกิจที่ไม่มี

ความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อสังคมยอมรับ ก็หมายความว่า จะมีลูกค้ามากขึ้น ขายสินค้าได้มากขึ้น มีพนักงานที่ดีขึ้น ราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ดีขึ้น และอาจขยายทุนในตลาดเงินทุน เพื่อขยายกิจการได้ง่ายขึ้น

Themson (2004) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของกิจการว่ามาจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ โครงสร้างความเป็นเจ้าของ องค์ประกอบของคณะกรรมการกิจการ และอิทธิพลจากผู้มีส่วนได้เสีย โดย Themson ได้กล่าวในส่วนของอิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสียว่า คุณค่าของกิจการเป็นผลมาจากคุณลักษณะเฉพาะ และความสัมพันธ์ของอำนาจต่อรองของผู้มีส่วนได้เสียของกิจการ ดังนั้น กิจการจึงต้องมุ่งเน้นการวางแผนนโยบายของกิจการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจของแรงงาน จึงจะสามารถสร้างมูลค่าให้กับกิจการได้

Bhargava และ Welford (1996) กล่าวว่า ในปัจจุบันกลยุทธ์ของกิจการถูกขับเคลื่อนด้วยแรงกดดันทางด้านสิ่งแวดล้อม เห็นได้ชัดว่าการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของกิจการมีการเพิ่มระดับของการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย และมีความเชื่อว่า ขั้นตอนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดการประหยัดต้นทุน และสินค้าสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

Hohnen (2007) กล่าวว่า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพลดต้นทุน และสามารถเข้าถึงเงินทุนได้ง่าย เช่น สถาบันการเงินได้นำหลักการด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินโครงการ และนักลงทุนต่างก็ให้ความสำคัญกับประเด็นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการมากขึ้น เป็นต้น

เสนาะ ตีแยว (2546) ได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของกิจการ ไว้ว่า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่ส่งผลให้กำไรของธุรกิจลดลง แต่จะส่งผลให้กำไรในระยะยาวเพิ่มขึ้น เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีของธุรกิจต่อชุมชนจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจนั้นจะดีขึ้นในสายตาของชุมชน และท้ายที่สุด ชุมชนก็จะสนับสนุนธุรกิจนั้น ส่งผลให้ธุรกิจขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ ธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความมั่นคงในระยะยาว ราคาหุ้นจะสูงขึ้นอย่างมั่นคง ความเสี่ยงในการลงทุนก็จะลดลง ส่งผลให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่สูงขึ้น

สามารถสรุปได้ว่า การมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาจดูเหมือนเป็นต้นทุนที่เป็นภาระของกิจการในระยะสั้น แต่เมื่อมองในระยะยาวแล้ว การมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลดีต่อกิจการในด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันหลายประการ เช่น การลดต้นทุน ความได้เปรียบในการเข้าถึงเงินทุน ภาพพจน์ที่ดีในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งทำที่ดีที่สุดแล้ว ก็จะไม่ส่งผลในด้านบวกต่อผลประโยชน์ทางการเงินของกิจการเอง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2.1.4.1 นิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่กำหนดขึ้นตามประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 ซึ่งลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2545 โดยใช้การจ้างงานและสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดเกณฑ์มาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2.1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30

ที่มา: กฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545

ตาราง 2.2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ค้าส่ง	26-50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ค้าปลีก	16-30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

ที่มา: กฎกระทรวงอุตสาหกรรม กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545

จำนวนการจ้างงาน ให้พิจารณาจากหลักฐานการแสดงจำนวนการจ้างงานที่ได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ให้พิจารณาจาก

(ก) มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ปรากฏในงบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้จัดทำขึ้นโดยผู้ทำบัญชีของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีหรืองบการเงินล่าสุดของกิจการที่ได้รับการตรวจสอบและแสดงความเห็น โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแล้ว ทั้งนี้ ตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชี

(ข) มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิซึ่งไม่รวมที่ดิน ตามที่ได้รับการประเมินจากสถาบันการเงินหรือกิจการที่ปรึกษาทางการเงินที่น่าเชื่อถือ

ในกรณีที่จำนวนการจ้างงานของกิจการใดเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางหรือจำนวนการจ้างงานเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางแต่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรเข้าลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ถือจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และในกรณีที่มูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิตาม (ก) และ (ข) ต่างกัน ให้ถือจำนวนที่น้อยกว่าเป็นมูลค่าสินทรัพย์ถาวร

ตาราง 2.3 คำนิยามของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศต่างๆ

ประเทศ	ลักษณะอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)	อื่นๆ
แคนาดา	<u>ขนาดย่อม</u> - มีใช้อุตสาหกรรมผลิต - อุตสาหกรรมผลิต	<50 <100	ยอดขายไม่เกิน 5 ล้านดอลลาร์แคนาดา
	<u>ขนาดกลาง</u> - มีใช้อุตสาหกรรมผลิต - อุตสาหกรรมผลิต	50 - 499 100-499	ยอดขายไม่เกิน 5 - 20 ล้านดอลลาร์แคนาดา
ญี่ปุ่น	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u> - เหมือนแรม อุตสาหกรรมผลิต ฯลฯ	<300	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 100 ล้านเยน
	- คำสั่ง	<100	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 30 ล้านเยน
	- คำปลี๊กและบริการ	<50	ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 10 ล้านเยน
เกาหลีใต้	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u> - อุตสาหกรรมเหมือนแรม	<300	สินทรัพย์รวม 20 - 80 พันล้านวอน
	ขนส่ง		
	- ก่อสร้าง	200	
	- พาณิชยกรรมและธุรกิจบริการ	<20	
มาเลเซีย	<u>ขนาดย่อม</u>	<75	ส่วนของผู้ถือหุ้นไม่เกิน 500,000 RM
	<u>ขนาดกลาง</u>	<75	ส่วนของผู้ถือหุ้นระหว่าง 500,000 - 2.5 ล้านดอลลาร์
ฟิลิปปินส์	<u>ขนาดย่อม</u>	10 - 99	สินทรัพย์รวม 1.5 - 15 ล้านดอลลาร์
	<u>ขนาดกลาง</u>	100 - 199	สินทรัพย์รวม 15 - 60 ล้านดอลลาร์

ประเทศ	ลักษณะอุตสาหกรรม	จำนวนการจ้างงาน (คน)	อื่นๆ
สิงคโปร์	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u> - อุตสาหกรรมผลิต - อุตสาหกรรมบริการ	<100	สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 12 ล้านเหรียญสิงคโปร์
ออสเตรเลีย	<u>ขนาดย่อม</u> - อุตสาหกรรมผลิต - อุตสาหกรรมบริการ	<100 <20	
	<u>ขนาดกลาง</u> - อุตสาหกรรมผลิต - อุตสาหกรรมบริการ	100 - 499 20 - 499	
ฮ่องกง	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u> - มีใช้อุตสาหกรรมผลิต	<50	
	- อุตสาหกรรมผลิต	<100	
จีน	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u>		ขึ้นอยู่กับผลผลิตของผลิตภัณฑ์หลักของแต่ละกิจการ กิจการที่มีกลุ่มของผลิตภัณฑ์หลายชนิดจะถูกกำหนดตามมูลค่าดั้งเดิมของสินทรัพย์ถาวร
อินโดนีเซีย	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u>		สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 0.2 พันล้านรูเปีย ยอดขายไม่เกิน 1.0 พันล้านรูเปีย
ไต้หวัน	<u>ขนาดย่อม / กลาง</u> - อุตสาหกรรมผลิตและก่อสร้าง - อุตสาหกรรมบริการ ก่อสร้าง - เหมืองแร่		ทุนจดทะเบียนไม่เกิน 40 ล้านเหรียญ NT หรือสินทรัพย์รวมไม่เกิน 120 ล้านเหรียญ NT ยอดขายไม่เกิน 40 ล้านเหรียญ NT

ที่มา: เอกสารประกอบการประชุม "The APEC Congress on Entrepreneurship in the 21st Century" ในหัวข้อเรื่อง "The Development of Small and Medium Enterprises (SMEs) in some APEC Countries" ณ โรงแรมแชงกรีลา วันที่ 30 - 31 กรกฎาคม 2540

2.1.4.2 บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี 2549 พบว่า ในปี 2549 ในปี จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทยมีจำนวน 2,274,525 ราย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ มีการกระจายของตัวสถานประกอบการค่อนข้างหนาแน่นในกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคกลาง ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมีการกระจุกตัวอยู่ในจังหวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภูมิภาค

โดยในปี 2549 การจ้างงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีจำนวน 8,863,334 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมของประเทศ เมื่อจำแนกตามลักษณะธุรกิจ พบว่าภาคการผลิตมีสัดส่วนการจ้างงานสูงสุดร้อยละ 45.3 ตามมาด้วยภาคบริการ ร้อยละ 30.0 และภาคการค้าร้อยละ 24.7 โดยสำหรับภูมิภาคที่มีการจ้างงานหนาแน่นที่สุด ได้แก่ กรุงเทพฯและปริมณฑล ตามมาด้วยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคใต้ ภาคกลาง และภาคตะวันตก ตามลำดับ

ในปี 2549 มูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีมูลค่า 3,041,896 ล้านบาท หรือร้อยละ 38.9 ซึ่งมูลค่าการส่งออกของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,438,280 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.1 ของการส่งออกทั้งหมด ตลาดส่งออกที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการส่งออกของประเทศ และในส่วนของมูลค่าการนำเข้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คิดเป็น 1,593,625 ล้านบาท หรือร้อยละ 32.7 ของการนำเข้าทั้งหมด โดยแหล่งนำเข้าที่สำคัญ คือ ญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ได้กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานราก การพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน ได้แก่

1. ก่อให้เกิดการจ้างงาน
2. เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
3. เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง
4. ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
5. เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก
6. สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออก และภาคการท่องเที่ยว
7. ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรม จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้กล่าวถึงความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

สามารถสรุปได้ว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทั้งในด้านของการจ้างงาน ด้านผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ และมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงไปยังทุกหน่วยเศรษฐกิจ ดังนั้น การให้ความสำคัญในการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ควรตระหนัก เพื่อสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

Maignan, Ferrell O.C. และ Ferrell Linda (2005) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย โดยนำเสนอโครงสร้างหลักในการนำความรับผิดชอบต่อสังคมไปใช้ ในด้านการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การระบุบรรทัดฐานและคุณค่าของกิจการ
2. ระบุผู้มีส่วนได้เสีย
3. ระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย
4. กำหนดวิธีการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
5. ติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน
6. นำวิธีการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ
7. สนับสนุนและส่งเสริมการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
8. รับข้อมูลป้อนกลับจากผู้มีส่วนได้เสีย

โดยได้สรุปว่า การลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการในรูปของความจงรักภักดีของลูกค้า การรักษาพนักงานไว้กับกิจการ ความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า และชื่อเสียงของกิจการ

Moneva, Rivera-Lirio และ Munoz-Torres (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียและผลประกอบการทางสังคมและการเงินของกิจการ โดยทำการศึกษาเอกสารบอกวัตถุประสงค์ของกิจการและรายงานความยั่งยืน โดยตัวอย่างเป็นกิจการจดทะเบียน 52 กิจการในประเทศสเปน (คิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย) ผลการศึกษา พบว่า ในประเทศสเปนนั้น กิจการไม่มุ่งเน้นทางด้านผู้มีส่วนได้เสียมากนัก แต่มีรายงานตีพิมพ์และคุณภาพของรายงานความยั่งยืนของกิจการสูง และมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลประกอบการของกิจการแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

Tsoutsoura (2004) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงิน โดยใช้การศึกษาเชิงประจักษ์ ใช้ข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี 1996 - 2000 โดยใช้ชุดข้อมูลจาก S&P 500 firms ผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงิน โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Balabanis, Phillips และ Lyall (1998) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการของกิจการ โดยศึกษากิจการขนาดใหญ่ในประเทศอังกฤษ จำนวน 56 กิจการ โดยผลประกอบการทางการเงินที่นำมาใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลตอบแทนจากการใช้เงินลงทุน (Return on Capital Employed: ROCE) ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) และกำไรต่อยอดขาย (Gross Profit to Sales Ratios) ผลการศึกษา พบว่า ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ (ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์อยู่ในระดับอ่อน และขาดความสอดคล้องกัน เช่น ผลประกอบการในอดีตสามารถใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางด้านสังคมสงเคราะห์ของกิจการได้บางส่วน ผลประกอบการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการทางการเงินในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อการเปิดเผยข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการปกป้องสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในทางลบกับผลประกอบการในอนาคต เป็นต้น

Van de Velde, Vermeir และ Corten (2005) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการของกิจการในประเทศเบลเยียม โดยใช้การจัดอันดับความยั่งยืนของกิจการจากกิจการผู้เชี่ยวชาญในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศฝรั่งเศส ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มการลงทุน (Portfolio) ที่มีการจัดอันดับของความยั่งยืนของกิจการสูง มีผลตอบแทนดีกว่ากลุ่มการลงทุนที่มีการจัดอันดับของความยั่งยืนของกิจการต่ำ แต่เป็นไปในระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น และผลการศึกษา ยังพบว่า นักลงทุนยินดีที่จะจ่ายเงินลงทุนเพิ่มสำหรับกิจการที่มีการจัดการที่ดีในด้านความสัมพันธ์ต่อผู้ถือหุ้น ลูกค้า และคู่ค้า

Griffin และ Mahon (1997) ได้ทำการศึกษาในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงิน ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ทำการสำรวจในด้านการรับรู้ และด้านผลประกอบการ ซึ่งข้อมูลทางด้านการรับรู้ใช้ข้อมูลจาก

บริษัท Kinder, Lydenberg, Domini and Company Research & Analytics (KLD) และจากการสำรวจความมีชื่อเสียงของบริษัท Fortune ในส่วนข้อมูลทางด้านผลประกอบการ ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล TRI และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ และในส่วนผลประกอบการทางการเงินนั้น ใช้เครื่องมือวัดทางการบัญชี ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลจากบริษัท Fortune และ KLD Research & Analytics มีความสัมพันธ์ที่คล้ายตามกันอย่างใกล้ชิด ในขณะที่ข้อมูลจาก TRI และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ สามารถใช้เป็นตัวแยกความแตกต่างระหว่างผลประกอบการทางสังคมที่สูงและต่ำได้ และไม่มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

Longo, Mura และ Bonoli (2005) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการทางการเงิน โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมต่างๆ ในเขต Emilia Romagna ประเทศอิตาลี ผลการศึกษา พบว่าผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่ได้มีการรับรู้ทางด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม และเต็มใจนำแนวคิดนี้มาใช้ในการดำเนินกิจการ ไม่เพียงแต่เพราะว่าเป็นเหตุผลทางด้านจริยธรรมเท่านั้น แต่ผู้ประกอบการยังคงสังเกตเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้นอีกด้วย

Orlitzky, Schmidt และ Rynes (2003) ได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการทางด้านสังคม และผลประกอบการทางการเงิน โดยศึกษาจากข้อมูลย้อนหลัง 30 ปี ใช้เทคนิค Meta-analysis ผลการศึกษาพบว่า ผลประกอบการทางด้านสังคม มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับผลประกอบการทางการเงิน โดยเป็นความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และเป็นไปแบบพร้อมกัน นอกจากนี้ ความมีชื่อเสียงของกิจการเป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างความสัมพันธ์ของผลประกอบการทางด้านสังคม และผลประกอบการทางการเงิน

Pelozo (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการทางการเงิน ซึ่งทำการวัดทั้งพฤติกรรมทางด้านบวก และด้านลบกับผลประกอบการทางการเงิน โดยมีการบูรณาการพฤติกรรมทั้งสองด้านเพื่อที่จะสร้างแบบจำลองในการวัดคุณค่าของความรับผิดชอบต่อสังคมได้แม่นยำมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นผู้จัดการระดับอาวุโส และระดับกลาง จาก 19 กิจการ ในหลายๆกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวนพนักงานตั้งแต่ 500 ถึง 30,000 คน และกิจการทั้งหมดเป็นกิจการที่มีชื่อเสียงในทางบวกในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการ

สร้างแหล่งความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับกิจการ ผ่านกลไกความมีชื่อเสียงของกิจการ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่มีผลประกอบการที่ดีแล้ว กิจการจะลงทุนเพื่อปกป้องสินทรัพย์ รวมถึงชื่อเสียงของกิจการ โดยการสร้างกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มเติม ดังนั้น ความมีชื่อเสียงของกิจการจึงเป็นตัวกลางระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการของกิจการ และในที่สุด ก็จะเป็นการลงทุนในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อที่จะรักษาผลประกอบการไว้

Neville, Bell และ Menguc (2005) ได้พัฒนาแบบจำลองทางด้านชื่อเสียงของกิจการ ผู้มีส่วนได้เสีย และความสัมพันธ์ระหว่างผลประกอบการทางด้านสังคมกับผลประกอบการทางการเงิน จากการศึกษาวิเคราะห์ พบว่า ผลประกอบการทางด้านสังคมเป็นผลมาจากการจัดสรรทรัพยากรจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่างๆ ให้กับกิจการซึ่งการจัดสรรทรัพยากรนี้ขึ้นอยู่กับการประเมินความมีชื่อเสียงของกิจการ เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น ความมีชื่อเสียงของกิจการเป็นตัวแปรสำคัญที่อยู่ระหว่างความสัมพันธ์ของผลประกอบการทางด้านสังคม และผลประกอบการทางการเงิน

2.2.2 งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

Helm (2007) ได้ทำการศึกษาดัชนีตัวแปรทางด้านชื่อเสียงของกิจการว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกัน ในแต่ละบุคคลในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และกิจการสามารถนำความแตกต่างนี้มาวัดและจัดการชื่อเสียงของกิจการได้อย่างไร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดย คัลัสเตอร์ ANOVA และสมการโครงสร้าง โดยใช้วิธี Partial Least Squares ผลการศึกษา พบว่า เกณฑ์ของแต่ละบุคคลที่ใช้ในการประเมินชื่อเสียงของกิจการในผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่มนั้น มีความเหมือนกัน โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสร้างและการแปลความหมายความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียสามารถใช้เป็นตัววัดและจัดการชื่อเสียงของกิจการได้

Eberl และ Schwaiger (2004) ได้ทำการศึกษาผลกระทบในทางบวกของการมีชื่อเสียงต่อผลประกอบการทางการเงินในอนาคตของกิจการ โดยทำการสำรวจความมีชื่อเสียงของกิจการขนาดใหญ่ในประเทศเยอรมนี จำนวน 30 กิจการ การประเมินความมีชื่อเสียงแยกเป็นประเภท โดยแบ่งเป็น ความมีชื่อเสียงที่ถูกอธิบายโดยผลประกอบการทางการเงินในอดีต และความมีชื่อเสียงที่ถูกอธิบายโดยคุณสมบัติเฉพาะ เพื่อที่จะควบคุมผลประกอบการในอดีตต่อความมีชื่อเสียงในปัจจุบัน และผลกระทบจากคุณสมบัติเฉพาะของความมีชื่อเสียงต่อผลประกอบการในอนาคต ประเมินโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษา พบว่า ความมีชื่อเสียงทั้งมิติ

ทางการรับรู้และมิติทางด้านอารมณ์ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญ หลังจากที่ทำการศึกษาควบคุมตัวแปรผลประกอบการในอดีตแล้ว

Inglis, Morley และ Sammut (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางการเงินในประเทศออสเตรเลีย โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กิจการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 77 กิจการ ศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ ผลการศึกษา พบว่า ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงและผลประกอบการทางการเงินของกิจการ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาในประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นที่สังเกตว่าในประเทศออสเตรเลียนั้น ความมีชื่อเสียงของกิจการเพียงอย่างเดียวไม่สามารถส่งผลให้ประสบความสำเร็จทางการเงินได้ ต้องมีการจัดการที่ดี และมีความกล้าเสี่ยงประกอบกัน

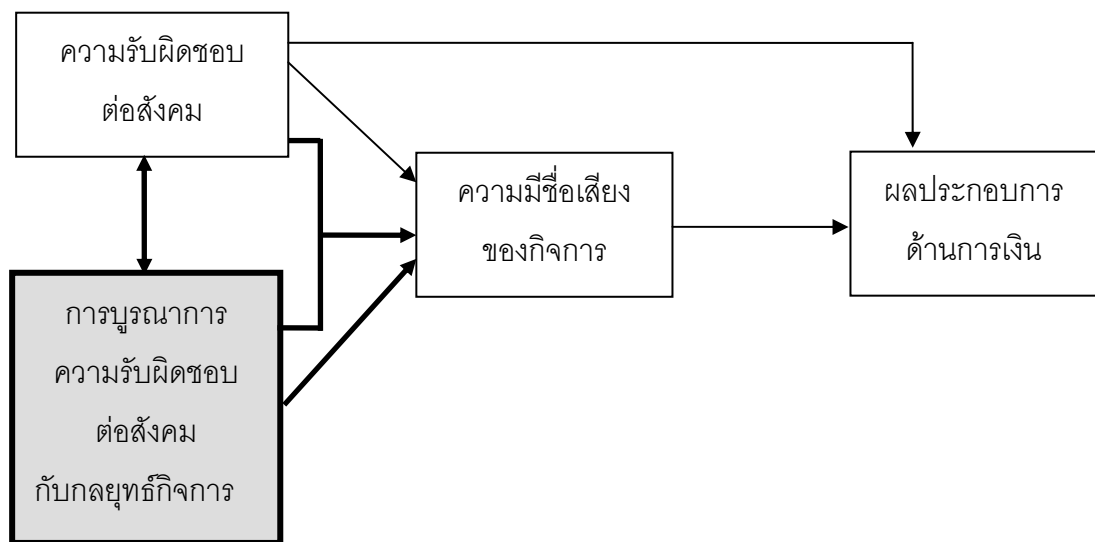
Bronn (2007) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย และความมีชื่อเสียงของกิจการ โดยทำการศึกษาผู้มีส่วนได้เสีย 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้า ลูกหนี้ และพนักงาน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างการปฏิบัติต่อลูกค้าและความมีชื่อเสียงของกิจการ ซึ่งหมายความว่า ความมีชื่อเสียงของกิจการเป็นผลมาจากสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ และการปฏิบัติต่อลูกค้าของกิจการ มีผลในการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะซื้อสินค้า หรือบริการของกิจการอีกต่อไปหรือไม่ ในอนาคต

Caruana (1997) ได้ทำการศึกษา และพัฒนาตัวชี้วัดความมีชื่อเสียงของกิจการ โดยผลการศึกษาได้กล่าวว่า ชื่อเสียงของกิจการเป็นผลมาจากการที่สาธารณชนรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ ดังนั้น ผู้บริหารสามารถใช้ปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญนั้น มาคำนึงถึงในการริเริ่มกิจกรรม เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลของกิจการไปยังลูกค้าได้

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนั้น พบว่าการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการ ส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และท้ายที่สุด จะส่งผลต่อผลประกอบการทางการเงิน ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงกำหนดให้มีความมีชื่อเสียงของกิจการเป็นตัวแปรกลางที่อยู่ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการทางการเงิน ตามแบบจำลองที่ได้มีผู้ทำการศึกษาไว้

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า งานวิจัยส่วนมากเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการทางการเงิน แต่ยังไม่พบว่ามีงานวิจัยที่ทดสอบทางด้านการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการ ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้ จึงเพิ่มเติมทางด้านการหาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางการเงินของกิจการ โดยมีกรอบแนวคิด ดังนี้

รูปที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ: เส้นปกติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีผู้ศึกษามาก่อนแล้ว

เส้นทึบ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ยังเคยไม่มีการศึกษามาก่อน โดยผู้วิจัยได้

ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบจำลองซึ่งได้มีผู้ศึกษาไว้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 นิยาม และคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง กิจการที่มีขนาดการจ้างงานและสินทรัพย์ถาวร ตามแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย ดังนี้

ตาราง 3.1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
บริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50
ค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50
ค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30

ตาราง 3.2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

ประเภทกิจการ	การจ้างงาน (คน)	สินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)
ผลิตสินค้า	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
บริการ	51-200	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 200
ค้าส่ง	26-50	เกินกว่า 50 แต่ไม่เกิน 100
ค้าปลีก	16-30	เกินกว่า 30 แต่ไม่เกิน 60

ที่มา: กฎกระทรวง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2545

3.1.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อชุมชน

3.1.3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ หมายถึง การกำหนดแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม การนำแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติไปปฏิบัติจริง และ การประเมินผล โดยในแต่ละขั้นตอนนี้ จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆเหล่านี้ด้วย

3.1.4 ชื่อเสียงของกิจการ

ชื่อเสียงของกิจการ หมายถึง ผลจากการประเมินผลกิจการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยการประเมินผลนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อกิจการ (Gotsi และ Wilson: 2001)

3.2 ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางด้านการเงินของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3.3 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งใช้ข้อมูลจากสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 2,009 ราย ดังนี้

ประเภทกิจการ	จำนวนประชากร
1. วิสาหกิจขนาดย่อม	1,623
2. วิสาหกิจขนาดกลาง	386
รวม	2,009

การกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้การคำนวณจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e คือ ค่าคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)

งานวิจัยนี้ มีประชากรทั้งสิ้น 2,009 ราย จัดทำขึ้นภายใต้ความเชื่อมั่น 95% จึงกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 จึงแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= 2009 \\ e &= 0.05 \\ n &= \frac{2009}{1+2009 \times 0.05^2} \\ &= 333.58 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่าง 334 ราย แบบทราบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เนื่องจากมีกรอบประชากรที่ชัดเจน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตัวอย่างตามขนาดของกิจการ โดยคิดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง เป็นสัดส่วนตามจำนวนประชากรในประเภท

ขนาดกิจการนั้นๆ (Proportional Allocation) หลังจากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละประเภทขนาดกิจการ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

โดยคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทขนาดกิจการได้ ดังนี้

ประเภทกิจการ	จำนวนตัวอย่าง
1. วิสาหกิจขนาดย่อม	270
2. วิสาหกิจขนาดกลาง	64
รวม	334

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของการดำเนินงานของกิจการ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการใช้ข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1.1 แบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

ส่วนที่ 4 ชื่อเสียงของกิจการ

ส่วนที่ 5 ผลประกอบการทางด้านการเงินของกิจการ

ส่วนที่ 6 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยในคำถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกิจการ เพื่อใช้อธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ในคำถามส่วนที่ 2-5 มีลักษณะคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มาก
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับคะแนนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งออกเป็น 5 ช่วง แต่ละช่วงมีระดับคะแนนห่างกัน 0.80 โดยแสดงวิธีคำนวณได้ ดังนี้ (บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ: 2531)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จึงสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ดังนั้น ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 นั้น ผู้วิจัยแปลความหมายระดับคะแนน ดังนี้

ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ชื่อเสียงของกิจการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ชื่อเสียงของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ชื่อเสียงของกิจการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ชื่อเสียงของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ชื่อเสียงของกิจการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ชื่อเสียงของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในส่วนที่ 6 เป็นข้อมูลทางด้านข้อจำกัดด้านการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และข้อเสนอแนะในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ โดยในส่วนข้อจำกัดด้านการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และข้อเสนอแนะในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการเป็นคำถามปลายเปิด

และในส่วนที่ 7 เป็นข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้อธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ในการอธิบายผลการวิจัย โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

3.5.1.2 สัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์เชิงลึกกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2 กิจการ โดยกิจการที่ทำการสัมภาษณ์ เป็นกิจการผลิตสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และได้รับรางวัลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นต้นแบบที่ดีเลิศในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยทำการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์ของกิจการ

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดแต่ละด้านนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมมาจากงานวิจัยซึ่งได้มีผู้ศึกษามาก่อน ดังนี้

3.6.1 ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 3.3 ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตัวแปร	ผู้ศึกษา
สุขภาพอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
การพัฒนาทักษะแรงงาน	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ผลตอบแทนและสวัสดิการ	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ความเท่าเทียมกันทางสังคม	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
ความหลากหลายของพนักงาน	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับฝ่ายบริหาร	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ความร่วมมือกันระหว่างกิจการกับคู่ค้า	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
ระบบการคัดเลือกและวิเคราะห์คู่ค้า	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
สนับสนุนคู่ค้าในประเทศกำลังพัฒนา	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
สนับสนุนคู่ค้ารายเล็ก	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
คุณภาพของสินค้า	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ความปลอดภัยของลูกค้าขณะที่ใช้สินค้า	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
การปกป้องผู้บริโภค	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
ความโปร่งใสในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
การจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)

ตัวแปร (ต่อ)	ผู้ศึกษา
การบริการลูกค้า ในกรณีที่ไม่มีความสะดวก	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคม	Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005)
ปกป้องอนามัยและความปลอดภัยของชุมชน	- Mariolina Longo, Matteo Mura และ Alessandra Bonoli (2005) - Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
อนุรักษ์พลังงานและวัสดุที่สำคัญ	- Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
บริจาคและสนับสนุนองค์กรท้องถิ่น	- Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ลดการใช้พลังงาน	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ลดการปล่อยพลังงานและของเสีย	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ลดการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
ความโปร่งใสในการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)
สิทธิของผู้ถือหุ้น	Isabelle Maignan, O.C. Ferrell และ Linda Ferrell (2005)

3.6.2 ตัวแปรด้านการจัดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ตาราง 3.4 ตัวแปรด้านการจัดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ขั้นตอน	ตัวแปร	ผู้ศึกษา
วางแผน	1. การนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกเข้าไปในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกิจการ	บ. Strandberg Consulting
	2. การทำข้อตกลงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และพัฒนานโยบายในรูปแบบที่เป็นทางการ	บ. Strandberg Consulting
	3. การนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของกิจการ กลยุทธ์หลักของกิจการ และแผนธุรกิจของกิจการ	บ. Strandberg Consulting Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
	4. ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ของกิจการในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	บ. Strandberg Consulting
	5. กิจการมีนโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)

ขั้นตอน	ตัวแปร (ต่อ)	ผู้ศึกษา
วางแผน (ต่อ)	6. กิจกรรมให้ความสำคัญกับการระบุผู้มีส่วนได้เสีย	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
	7. กิจกรรมมีนโยบายหรือแผนงานในการป้องกันหรือปรับปรุง ปัญหาด้านสังคมในกิจการ	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
ปฏิบัติ	8. คณะกรรมการ และผู้บริหารของกิจการมุ่งเน้นการ ดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	บ. Strandberg Consulting
	9. สนับสนุนการนำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในอุตสาหกรรมที่ตนเองดำเนินงานอยู่	บ. Strandberg Consulting
	10. ระบุและจัดการต่อผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่ กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	บ. Strandberg Consulting
	11. พนักงานในทุกๆระดับในกิจการได้รับการสนับสนุนให้มี ส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
	12. การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
ประเมินผล	13. นำผลงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งของการประเมินผลงานของกิจการ	บ. Strandberg Consulting
	14. ประเมินผลความสำเร็จ และวัดความก้าวหน้า โดยผู้มีส่วน ได้เสียมีส่วนร่วมในการประเมินผล	บ. Strandberg Consulting
	15. การรายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม	บ. Strandberg Consulting
	16. ริเริ่มและติดตามผลการดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับ ตัวบ่งชี้ความสำเร็จ เช่น ผลประกอบการของกิจการที่เป็น ต้นแบบที่ดีเลิศ และผลประกอบการของอุตสาหกรรมโดย เฉลี่ย	บ. Strandberg Consulting Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)
	17. การควบคุม และบันทึกข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคม	Arash Shahin และ Mohamed Zairi (2007)

3.6.3 ตัวแปรด้านชื่อเสียงของกิจการ

ตาราง 3.5 ตัวแปรด้านชื่อเสียงของกิจการ

ตัวแปร	ผู้ศึกษา
กิจการทำการเปิดเผยงบการเงินและข้อมูล	- Albert Caruana (1997) - Sabrina Helm (2007)
การมีฐานะเป็นพนักงานของกิจการจะได้รับ ความยกย่องจากสังคม	Albert Caruana (1997)
มีพนักงานที่มีคุณภาพ	- Albert Caruana (1997) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
กิจการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายและ เป็นที่รู้จัก	- Albert Caruana (1997) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
กิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	- Albert Caruana (1997) - Markus Eberl และ Manfred Schwaiger อ้างถึง Jarvis (2003)
ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จัก	Sabrina Helm (2007)
กิจการมีระบบการจัดการที่ดี	- Albert Caruana (1997) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000) - Sabrina Helm (2007)
ผลประโยชน์ที่ผ่านมามีกำไร	- Albert Caruana (1997) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000) - Sabrina Helm (2007)
กิจการเป็นกิจการที่คนทั่วไปสามารถระบุได้ว่า เป็นกิจการที่ดีกว่ากิจการอื่นๆ	Markus Eberl และ Manfred Schwaiger อ้างถึง Jarvis (2003)
กิจการเป็นกิจการที่คนทั่วไปชื่นชม	- Markus Eberl และ Manfred Schwaiger อ้างถึง Jarvis (2003) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
คนทั่วไปเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประโยชน์ที่ดี เกินปกติ	- Markus Eberl และ Manfred Schwaiger อ้างถึง Jarvis (2003) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)

ตัวแปร (ต่อ)	ผู้ศึกษา
เป็นผู้นำในตลาด	- Markus Eberl และ Manfred Schwaiger อ้างถึง Jarvis (2003) - Sabrina Helm (2007) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
มีนวัตกรรม	- Sabrina Helm (2007) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
ดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ	Sabrina Helm (2007)
สินค้ามีความคุ้มค่า	- Sabrina Helm (2007) - Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
กิจการเป็นที่เชื่อถือ	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
มีความเป็นเลิศทางด้านความเป็นผู้นำ	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
มีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ชัดเจน	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
มีการคำนึงถึง หรือใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
เป็นกิจการที่มีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)
มีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต	Charles J. Fombrun และ Christopher B. Foss (2000)

3.6.4 ตัวแปรด้านผลประกอบการทางการเงิน

ตาราง 3.6 ตัวแปรด้านผลประกอบการทางการเงิน

ตัวแปร	ผู้ศึกษา
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	- Margarita Tsoutsoura (2004) - Jennifer J. Griffin และ John F. Mahon (1997)
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	- Margarita Tsoutsoura (2004) - Jennifer J. Griffin และ John F. Mahon (1997)
กำไรสุทธิต่อยอดขาย	- Margarita Tsoutsoura (2004) - Jennifer J. Griffin และ John F. Mahon (1997)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้มีทั้งสิ้น 7 ตัวแปร ในการคำนวณหาคะแนนของตัวแปรใช้การคำนวณจากคะแนนของคำตอบย่อยภายในตัวแปรนั้นๆ ซึ่งแต่ละคำถาม มีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยถ้าคะแนนยิ่งมาก หมายถึงผู้ตอบปฏิบัติในด้านนั้นมาก โดยคะแนนของตัวแปรคำนวณได้จาก

คะแนนของตัวแปร = ผลรวมของคะแนนในคำถามที่ใช้วัดตัวแปร/จำนวนข้อคำถาม

$$X1 = (\sum Xi)/10$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน

$$X2 = (\sum Xi)/5$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

$$X3 = (\sum Xi)/7$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

$$X4 = (\sum Xi)/7$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน

$$X5 = (\sum Xi)/22$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม

กับกลยุทธ์ของกิจการ

$$X6 = (\sum Xi)/21$$

โดย Xi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านชื่อเสียงของกิจการ

$$Y = (\sum Yi)/3$$

โดย Yi คือผลรวมคะแนนของคำถามในด้านผลประกอบการ

กำหนดให้

X1 = คะแนนเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน

X2 = คะแนนเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

X3 = คะแนนเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

X4 = คะแนนเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน

X5 = คะแนนเฉลี่ยของการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

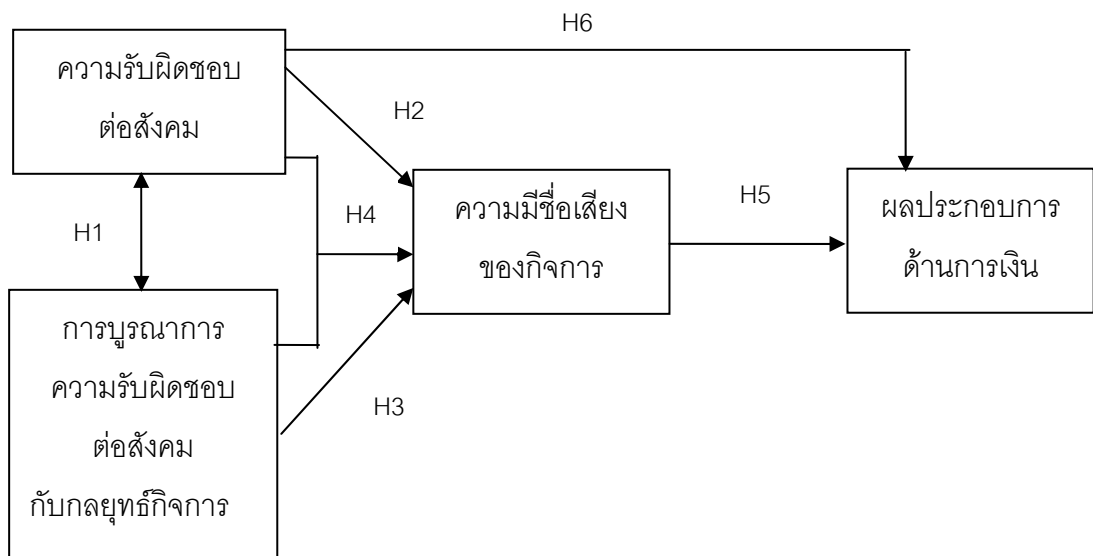
X6 = คะแนนเฉลี่ยของชื่อเสียงของกิจการ

Y1 = คะแนนเฉลี่ยของผลประกอบการ

3.7 สมมติฐานงานวิจัย

- H1: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ
- H2: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H5: ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ
- H6: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.8 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ใช้ และสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สัมภาษณ์เชิงลึกกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ได้รับรางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 2 กิจการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และขอคำแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 4 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 ราย เพื่อวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ตามวิธีของครอนบาค โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และดำเนินการวิเคราะห์ดัชนีจำแนก (Discrimination Index)

ขั้นตอนที่ 6 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จึงนำแบบสอบถามไปใช้จริง

ตาราง 3.7 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	0.840
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	0.915
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า	0.759
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	0.857
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	0.966
ชื่อเสียงของกิจการ	0.926
ผลประกอบการ	0.986

3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม 2551 – เดือนกรกฎาคม 2551 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ติดต่อขอข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 2 จัดเตรียมแบบสอบถามและซองเปล่าติดแสตมป์ เพื่อรับแบบสอบถาม กลับคืน พร้อมกำหนดรหัส เพื่อความสะดวกในการทวงแบบสอบถามคืน

ขั้นตอนที่ 3 จัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์

ขั้นตอนที่ 4 ภายหลังจากส่งแบบสอบถาม หากไม่ได้รับคืนภายใน 1 เดือน จะดำเนินการติดตามแบบสอบถามคืนพร้อมกับส่งแบบสอบถามไปให้อีกครั้ง

ขั้นตอนที่ 5 นำแบบสอบถามกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ

ขั้นตอนที่ 6 นำแบบสอบถามมาลงรหัส กรณีที่ข้อมูลขาดหาย (Missing Data) ผู้วิจัย จะแทนที่ด้วยค่าเฉลี่ย (Replace by Mean) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูล ที่มีข้อมูลนั้นขาดหาย

3.10 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
2. การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล
3. การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ
4. การวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ใช้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

2. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ กับชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการและผลประกอบการทางการเงินของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 2,009 ราย ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามไปยังเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง ในกลุ่มกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 334 ราย พบว่า มีอัตราการตอบกลับจากผู้วิจัยจึงทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดตัวอย่าง โดยจัดส่งไปยังผู้ประกอบการจำนวน 1,173 ราย มีแบบสอบถามที่ถูกจัดส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,145 ชุด และมีแบบสอบถามที่ตอบกลับ และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลจำนวน 208 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ ร้อยละ 18.17

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	83	40.7
หญิง	121	59.3
รวม	204	100.0
อายุ		
22 – 30 ปี	30	14.6
31 – 35 ปี	32	15.6
36 – 40 ปี	42	20.5
41 – 50 ปี	64	31.2
50 - 60 ปี	34	16.6
มากกว่า 60 ปี	3	1.5
รวม	205	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	ความถี่	ร้อยละ
ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	43	21.2
ผู้บริหารระดับกลาง	73	36.0
ผู้บริหารระดับสูง	65	32.0
อื่นๆ	22	10.8
รวม	203	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 40.7 และเพศหญิง ร้อยละ 59.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.2 โดยมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 32.0

ตาราง 4.2 การจัดส่งและการได้รับแบบสอบถามกลับคืน

การจัดส่งและการได้รับแบบสอบถามกลับคืน	จำนวน	ร้อยละ
ประชากร	2009	
กลุ่มตัวอย่าง	334	
แบบสอบถามที่ถูกจัดส่งไปรษณีย์	1173	
หัก แบบสอบถามที่ถูกตีกลับ	28	
แบบสอบถามที่ถูกจัดส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถาม	1145	100.00
แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ		
ภายในสัปดาห์ที่ 2	115	10.04
ภายในสัปดาห์ที่ 3	64	5.59
ภายในสัปดาห์ที่ 4	22	1.92
ภายในสัปดาห์ที่ 5	12	1.05
ภายในสัปดาห์ที่ 6	7	0.61
รวม	220	19.21
หัก แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์	12	1.05
แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ประมวลผล	208	18.17

แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 10.04 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 5.59 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 1.92 ได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 1.05 และได้รับการตอบกลับภายในสัปดาห์ที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 0.61 หักแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ร้อยละ 1.05 ดังนั้นแบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้ประมวลผลในครั้งนี้ จึงคิดเป็นร้อยละ 18.17

4.2 ความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-response Bias)

ในการวิจัยที่ใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์นั้น อาจมีความคลาดเคลื่อนในด้านความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-response Bias) ดังนั้น จึงต้องมีการตรวจสอบโดยเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรกและช่วงที่สองว่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square Tests โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้บ่งบอกถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โครงสร้างผู้ถือหุ้น สินทรัพย์ถาวร ยอดขาย จำนวนพนักงาน อายุกิจการ และการส่งออกไปยังต่างประเทศ

กำหนดให้ข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรก คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสามสัปดาห์หลังจากส่งแบบสอบถาม และข้อมูลที่ได้รับในช่วงที่สอง คือ แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสามสัปดาห์หลังจากข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรก

เมื่อพิจารณาค่า P - value ทั้งหมดแล้ว พบว่า มีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างข้อมูลที่ได้รับในช่วงแรก และข้อมูลที่ได้รับในช่วงที่สอง จึงสามารถสรุปได้ว่า ไม่มีความแตกต่างระหว่างผู้ที่ตอบกลับและผู้ที่ไม่ได้ตอบกลับ และความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ (Non-response Bias) ไม่มีผลกระทบต่องานวิจัยชิ้นนี้

ตาราง 4.3 แสดงความลำเอียงจากการไม่ได้รับการตอบกลับ

ปัจจัย	ระยะเวลาที่		รวม	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. 2-sided
	ตอบ						
	1 st	2 nd					
โครงสร้างผู้ถือหุ้น	178	29	207	Pearson Chi-Square	16.021	9	.066
				Likelihood Ratio	11.715	9	.230
				Linear-by-Linear	.187	1	.665
				N of Valid Cases	28		
สินทรัพย์ถาวร	172	28	200	Pearson Chi-Square	24.201	25	.508
				Likelihood Ratio	23.093	25	.572
				Linear-by-Linear	2.660	1	.103
				N of Valid Cases	26		
ยอดขาย	174	29	203	Pearson Chi-Square	21.879	25	.643
				Likelihood Ratio	26.178	25	.398
				Linear-by-Linear	.273	1	.602
				N of Valid Cases	28		
จำนวนพนักงาน	179	29	208	Pearson Chi-Square	15.028	16	.523
				Likelihood Ratio	19.320	16	.252
				Linear-by-Linear	1.058	1	.304
				N of Valid Cases	29		
อายุกิจการ	179	29	208	Pearson Chi-Square	7.521	9	.583
				Likelihood Ratio	7.237	9	.612
				Linear-by-Linear	.012	1	.912
				N of Valid Cases	29		
กิจการส่งออก	179	29	208	Pearson Chi-Square	1.830	1	.176
				Likelihood Ratio	1.857	1	.173
				Linear-by-Linear	1.767	1	.184
				N of Valid Cases	29		

4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	ความถี่	ร้อยละ
ประเภทของกิจการผลิตสินค้า		
ชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	71	34.13
ชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า	48	23.08
ชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับยานยนต์	37	17.79
เครื่องมืออุตสาหกรรม	34	16.35
อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน	32	15.38
เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติ	18	8.65
โครงสร้างผู้ถือหุ้น		
ไทยถือหุ้น 100 %	117	56.5
ไทยถือหุ้น 71-99%	11	5.3
ไทยถือหุ้น 50-70 %	20	9.7
ไทยถือหุ้น <50%	14	6.8
ต่างชาติถือหุ้น 100%	45	21.7
รวม	207	100.0
มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน		
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	19	9.5
5 – 10 ล้านบาท	42	21.0
11 – 50 ล้านบาท	60	30.0
51 – 100 ล้านบาท	40	20.0
101 – 200 ล้านบาท	35	17.5
มากกว่า 200 ล้านบาท	4	2.0
รวม	200	100.0
ยอดขายต่อปี		
น้อยกว่า 10 ล้านบาท	16	7.9
10 – 50 ล้านบาท	63	31.0
51 – 100 ล้านบาท	31	15.3
101 – 150 ล้านบาท	18	8.9
151 – 200 ล้านบาท	25	12.3
มากกว่า 200 ล้านบาท	50	24.6
รวม	203	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)	ความถี่	ร้อยละ
จำนวนพนักงาน		
น้อยกว่า 20 คน	21	10.1
21 - 50 คน	46	22.1
51 - 100 คน	46	22.1
101 - 200 คน	55	26.4
มากกว่า 200 คน	40	19.2
รวม	208	100.0
อายุของกิจการ		
น้อยกว่า 3 ปี	3	1.4
3 - 5 ปี	10	4.8
6 - 10 ปี	30	14.4
11 - 20 ปี	113	54.3
21 - 30 ปี	38	18.3
มากกว่า 30 ปี	14	6.7
รวม	208	100.0
มาตรฐานที่กิจการได้รับ		
ISO 9000	106	51.0
ISO 14000	48	23.1
มอก.18000	12	5.8
SA 8000	3	1.4
อื่นๆ	29	13.9
การผลิตสินค้าเพื่อส่งออก		
ใช่	107	51.7
ไม่ใช่	100	48.3
รวม	207	100.0

กลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการผลิตชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 34.13 ผลิตชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์ไฟฟ้า ร้อยละ 23.08 ผลิตชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับยานยนต์ ร้อยละ 17.79 ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรม ร้อยละ 16.35 ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน ร้อยละ 15.38 และผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องใช้สำนักงาน อัดโนมัติ ร้อยละ 8.65

โครงสร้างผู้ถือหุ้นของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่คนไทยถือหุ้น 100% ถึงร้อยละ 56.5 และต่างชาติถือหุ้น 100% ร้อยละ 21.7

มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดินของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีมูลค่า 11-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 มูลค่า 5-10 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมูลค่า 51-100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดขายต่อปีมากกว่า 200 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.6 ยอดขายต่อปี ระหว่าง 10-50 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 และยอดขายต่อปี ระหว่าง 51-100 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานระหว่าง 101-200 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 จำนวนพนักงานระหว่าง 21-50 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 จำนวนพนักงานระหว่าง 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการที่มีอายุการดำเนินงานอยู่ระหว่าง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.3 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุระหว่าง 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9000 คิดเป็นร้อยละ 51.0 ได้รับมาตรฐาน ISO 14000 ร้อยละ 23.1 และได้รับมาตรฐานอื่นๆ ร้อยละ 13.9

กลุ่มตัวอย่างเป็นกิจการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกร้อยละ 51.7 และผลิตเพื่อขายเฉพาะภายในประเทศ ร้อยละ 48.3

4.4 ข้อมูลระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 4.5 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อพนักงาน

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	น้อย				มาก	n	Mean	SD.	ระดับ
	1	2	3	4	5				
ในการรับพนักงานเข้าทำงาน กิจการไม่มีการกีดกันทางด้าน เชื้อชาติ หรือศาสนา	4.3	.5	6.7	30.8	57.7	208	4.37	.959	มากที่สุด
พนักงานสามารถติดต่อสื่อสาร กับฝ่ายบริหารได้โดยผ่าน ช่องทาง และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	.5	1.0	13.5	45.4	39.6	207	4.23	.751	มากที่สุด
พนักงานของกิจการได้รับความ เท่าเทียมกันทางสังคม		2.4	18.8	50.7	28.0	207	4.04	.752	มาก
ฝ่ายบริหารมีความสัมพันธ์ที่ ใกล้ชิดกับพนักงาน	.5	2.4	23.6	41.8	31.7	208	4.02	.834	มาก
สถานที่ทำงาน และ สภาพแวดล้อมในการทำงานของ พนักงานมีความปลอดภัย		1.0	23.1	52.4	23.6	208	3.99	.911	มาก
พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม ต่างๆของกิจการ	.5	4.8	20.2	50.5	24.0	208	3.93	.822	มาก
กิจการจ่ายผลตอบแทนให้กับ พนักงานอย่างทัดเทียมกับ กิจการอื่นๆในอุตสาหกรรม	1.0	3.4	22.1	49.5	24.0	208	3.92	.825	มาก
กิจการจัดสวัสดิการให้กับ พนักงานอย่างทัดเทียมกับ กิจการอื่นๆในอุตสาหกรรม	1.0	3.8	27.4	45.7	22.1	208	3.84	.845	มาก
สถานที่ทำงาน และ สภาพแวดล้อมในการทำงานของ พนักงานถูกสุขอนามัย		2.4	27.5	52.2	17.9	207	3.86	.730	มาก
กิจการมีการพัฒนาพนักงานด้าน ทักษะแรงงาน	2.4	9.1	34.1	41.8	12.5	208	3.53	.911	มาก

ในด้านความรับผิดชอบต่อนักงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ในด้านการรับพนักงานเข้าทำงานกิจการไม่มีการกีดกันทางด้านเชื้อชาติ หรือศาสนา (ค่าเฉลี่ย 4.37) สูงที่สุดอันดับที่สอง ได้แก่ พนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกับฝ่ายบริหารได้โดยผ่านช่องทาง และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานของกิจการได้รับความเท่าเทียมกันทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.04) อันดับที่สุด ได้แก่ ฝ่ายบริหารมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) และอันดับที่ห้า ได้แก่ สถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ตาราง 4.6 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อคู่ค้า

ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า	น้อย 1	←————→			มาก 5	n	Mean	SD.	ระดับ
		2	3	4					
กิจการปฏิบัติต่อคู่ค้าต่างๆอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม		2.0	22.9	43.9	31.2	205	4.04	.788	มาก
กิจการให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้าและการทำ Supplier grading	1.0	2.9	25.4	48.3	22.4	205	3.88	.820	มาก
กิจการมีความร่วมมือกับคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน	2.9	5.8	27.1	44.4	19.8	207	3.72	.943	มาก
กิจการมีการสนับสนุนทางด้านการค้ากับคู่ค้ารายเล็ก	3.9	11.2	38.8	34.5	11.7	206	3.39	.965	ปานกลาง
กิจการมีการติดต่อกับคู่ค้าในประเทศกำลังพัฒนา	21.3	13.4	30.7	27.2	7.4	207	2.86	1.242	ปานกลาง

ในด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค่านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความรับผิดชอบอยู่ในระดับมาก สามด้าน ได้แก่ กิจการปฏิบัติต่อคู่ค้าต่างๆอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.04) กิจการให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า และการทำ Supplier grading (ค่าเฉลี่ย 3.88) และกิจการมีความร่วมมือกับคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรับผิดชอบอยู่ในระดับปานกลาง สองด้าน ได้แก่ การสนับสนุนทางด้านการค้ากับคู่ค้ารายเล็ก (ค่าเฉลี่ย 3.39) และการติดต่อกับคู่ค้าในประเทศกำลังพัฒนา (ค่าเฉลี่ย 2.86)

ตาราง 4.7 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	น้อย				มาก	n	Mean	SD.	ระดับ
	1	2	3	4	5				
กิจการให้ความสำคัญกับการจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า		.5	9.7	34.8	55.1	207	4.44	.687	มากที่สุด
กิจการมีความโปร่งใส ชัดเจน และถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า			7.7	42.0	50.2	207	4.43	.633	มากที่สุด
กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าได้		1.4	12.1	42.0	44.4	207	4.29	.734	มากที่สุด
กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าได้		1.0	11.1	45.4	42.5	207	4.29	.700	มากที่สุด
กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินผลความพอใจของลูกค้า		1.4	14.0	40.1	44.4	207	4.28	.755	มากที่สุด
กิจการให้บริการลูกค้าเป็นพิเศษ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความสะดวก		.5	15.0	44.0	40.6	207	4.25	.719	มากที่สุด
กิจการให้ความสำคัญกับหลักการปกป้องผู้บริโภค		1.0	16.0	46.1	36.9	206	4.19	.731	มาก

ในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ในด้านกิจการให้ความสำคัญกับการจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) อันดับที่สอง ได้แก่กิจการมีความโปร่งใส ชัดเจน และถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.43) อันดับที่สาม ได้แก่ กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าได้ และกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าได้ (ค่าเฉลี่ย 4.29) และอันดับที่สี่ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินผลความพอใจของลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.28)

ตาราง 4.8 แสดงระดับความรับผิดชอบต่อชุมชน

ความรับผิดชอบต่อชุมชน	น้อย 1	←————→			มาก 5	n	Mean	SD.	ระดับ
		2	3	4					
ขั้นตอนการผลิตของกิจการมีความปลอดภัย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม		.5	14.1	49.5	35.9	206	4.21	.691	มากที่สุด
กิจการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของชุมชนในขั้นตอนต่างๆของการดำเนินธุรกิจ		1.0	17.0	46.1	35.9	206	4.17	.736	มาก
กิจการให้ความสำคัญกับระบบการคัดแยกขยะ บำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกจากโรงงาน	1.5	2.4	17.6	41.0	37.6	205	4.11	.879	มาก
กิจการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงาน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด		2.4	18.4	46.4	32.9	207	4.10	.776	มาก
กิจการลดการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	1.0	4.3	25.1	40.6	29.0	207	3.92	.894	มาก
กิจการบริจาคและสนับสนุนกิจกรรมทางด้านสาธารณประโยชน์	3.4	7.2	27.4	43.8	18.3	208	3.66	.969	มาก
สินค้าของกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคม	1.9	8.7	33.5	41.7	14.1	206	3.57	.906	มาก

ในด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ในด้านขั้นตอนการผลิตของกิจการมีความปลอดภัย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) อันดับที่สอง ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของชุมชนในขั้นตอนต่างๆของการดำเนินธุรกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.17) อันดับที่สาม ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับระบบการคัดแยกขยะ บำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกจากโรงงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) อันดับสี่ ได้แก่ กิจการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงาน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอันดับที่ห้า ได้แก่ กิจการลดการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.92)

4.5 ข้อมูลระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ตาราง 4.9 แสดงระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	น้อย				มาก	n	Mean	SD.	ระดับ
	1	2	3	4	5				
คณะกรรมการ และผู้บริหารของกิจการมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1.0	11.1	24.6	43.0	20.3	207	3.71	.948	มาก
ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ของกิจการในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	5.8	11.1	40.6	33.8	8.7	207	3.61	.976	มาก
กิจการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกเข้าไปในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกิจการ	1.9	7.7	30.9	45.9	13.5	207	3.61	.884	มาก
พนักงานในทุกๆระดับในกิจการได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	2.9	15.5	29.5	37.2	15.0	207	3.46	1.018	มาก
กิจการมีการจัดการต่อผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.4	12.6	34.5	35.4	14.1	206	3.44	.995	มาก
กิจการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดแผนปฏิบัติงานของกิจการ	5.3	12.6	31.1	39.8	11.2	206	3.39	1.019	ปานกลาง

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการ (ต่อ)	น้อย				มาก	n	Mean	SD.	ระดับ
	1	2	3	4	5				
กิจการนำผลงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินผลงานของกิจการ	7.7	18.8	35.7	30.4	7.2	207	3.11	1.042	ปานกลาง
กิจการประเมินผลความสำเร็จทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	10.2	18.5	37.1	26.3	7.8	205	3.03	1.084	ปานกลาง
กิจการมีการทำข้อตกลงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการ	15.0	15.5	36.9	25.2	7.3	206	2.94	1.142	ปานกลาง
ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการประเมินผลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ	12.1	20.9	35.9	24.8	6.3	206	2.92	1.093	ปานกลาง
กิจการมีการจัดทำรายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	17.9	25.1	33.3	17.4	6.3	207	2.69	1.141	ปานกลาง
กิจการมีตัวชี้วัดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	20.3	26.6	26.6	20.3	6.3	207	2.66	1.192	ปานกลาง
กิจการมีการเผยแพร่รายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	19.8	25.6	30.9	18.4	5.3	207	2.64	1.149	ปานกลาง
กิจการมีการเก็บบันทึกข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	20.9	26.7	28.6	18.0	5.8	206	2.61	1.171	ปานกลาง

ในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ย ในด้านคณะกรรมการ และผู้บริหารของกิจการมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) อันดับที่สอง ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ของกิจการในส่วนที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และ กิจการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกเข้าไปในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.61) อันดับที่สาม ได้แก่ พนักงานในทุกๆระดับในกิจการได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย

3.46) และอันดับที่สี่ ได้แก่ กิจกรรมมีการจัดการต่อผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.44)

อย่างไรก็ตาม กิจกรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสี่อันดับ ได้แก่ การจัดทำรายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.69) ตัวชี้วัดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.66) การเผยแพร่รายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.64) และการเก็บบันทึกข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.61)

4.6 ข้อมูลระดับชื่อเสียงของกิจการ

ตาราง 4.10 แสดงระดับชื่อเสียงของกิจการ

ชื่อเสียงของกิจการ	น้อย 1	←————→			มาก 5	n	Mean	SD.	ระดับ
		2	3	4					
กิจการได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าหนี้ เช่น ธนาคาร	2.4	3.9	21.4	39.3	33.0	206	3.97	.960	มาก
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า	1.0	3.9	25.2	42.2	27.7	206	3.92	.877	มาก
ผู้มีส่วนได้เสียเชื่อถือกิจการ	1.0	4.3	25.1	52.7	16.9	207	3.80	.803	มาก
กิจการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น	1.0	3.9	34.5	41.7	18.9	206	3.74	.843	มาก
กิจการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	1.9	5.3	30.4	45.4	16.9	207	3.70	.880	มาก
กิจการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	1.0	3.4	36.2	44.9	14.5	207	3.69	.796	มาก
ผู้มีส่วนได้เสียชื่นชมและยกย่องกิจการ	1.0	5.8	29.0	51.7	12.6	207	3.69	.801	มาก
กิจการมีพนักงานที่มีคุณภาพ	1.0	1.9	37.5	47.6	12.0	208	3.68	.747	มาก
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม	1.0	8.7	30.6	41.3	18.4	206	3.67	.909	มาก
กิจการมีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต	2.9	7.2	29.5	44.0	16.4	207	3.64	.939	มาก
กิจการมีการจัดการภายในที่ดี	1.0	5.8	40.1	40.6	12.6	207	3.58	.820	มาก
กิจการมีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ชัดเจน	1.9	8.7	35.6	38.5	15.4	208	3.57	.920	มาก
ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	2.4	8.7	37.4	36.4	15.0	206	3.53	.935	มาก

ชื่อเสียงของกิจการ (ต่อ)	น้อย	←————→			มาก	n	Mean	SD.	ระดับ
	1	2	3	4	5				
พนักงานของกิจการจะได้รับความยกย่องจากสังคม	2.9	8.3	39.8	39.8	9.2	206	3.44	.770	มาก
กิจการโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม	3.4	9.1	39.4	36.1	12.0	208	3.44	.936	มาก
กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการเอง	2.9	9.7	37.4	44.2	5.8	206	3.40	.854	ปานกลาง
ผลประโยชน์ที่ผ่านมาของกิจการมีกำไร	5.3	10.6	34.8	38.6	10.6	207	3.39	.993	ปานกลาง
กิจการมีความเป็นเลิศทางด้านความเป็นผู้นำ	1.4	11.6	41.1	38.2	7.7	207	3.39	.846	ปานกลาง
ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	6.4	13.7	33.3	30.9	15.7	204	3.36	1.098	ปานกลาง
กิจการทำการเปิดเผยงบการเงินและข้อมูลของกิจการต่อสาธารณะ	10.2	14.1	26.2	35.4	14.1	206	3.29	1.178	ปานกลาง
บุคคลภายนอกเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประโยชน์ที่ดีเกินปกติ	3.9	15.0	45.9	31.9	3.4	207	3.16	.858	ปานกลาง

ในด้านชื่อเสียงของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยด้านการได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าหนี้ เช่น ธนาคาร มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับที่สอง ได้แก่ กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 3.92) อันดับที่สาม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียเชื่อถือกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) อันดับที่ยี่ ได้แก่ กิจการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น (ค่าเฉลี่ย 3.74) และอันดับที่ห้า ได้แก่ กิจการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.70)

อย่างไรก็ตาม กิจการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดสามอันดับ ได้แก่ ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.36) การเปิดเผยงบการเงินและข้อมูลของกิจการต่อสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย 3.29) และบุคคลภายนอกเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประโยชน์ที่ดีเกินปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.16)

4.7 ข้อมูลระดับผลประกอบการ

ตาราง 4.11 แสดงระดับผลประกอบของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผลประกอบการ	น้อย 1	←————→			มาก 5	n	Mean	SD.	ระดับ
		2	3	4					
อัตราการเติบโตของอัตรา ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	3.4	8.7	46.6	36.4	4.9	206	3.31	.831	ปาน กลาง
อัตราการเติบโตของอัตรา ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	3.9	11.2	45.9	33.7	5.4	205	3.25	.871	ปาน กลาง
อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	2.9	12.6	48.1	32.0	4.4	206	3.22	.831	ปาน กลาง

กลุ่มตัวอย่างมีผลประกอบการอยู่ในระดับปานกลาง โดยอัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีคะแนนเฉลี่ย 3.31 อัตราการเติบโตของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีคะแนนเฉลี่ย 3.25 และอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิต่อยอดขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.22

4.8 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัดด้านการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 4.12 แสดงค่าความถี่ และร้อยละของข้อจำกัดด้านการปฏิบัติ
ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อจำกัด	ความถี่	ร้อยละ
ข้อจำกัดทางด้านเงินทุน	111	53.4
ข้อจำกัดทางด้านเวลา	89	42.8
ขาดความรู้	41	19.7
ไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์กับกิจการ	18	8.7
ไม่สนใจที่จะปฏิบัติ	16	7.7
อื่นๆ	11	5.3

กลุ่มตัวอย่างมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ ข้อจำกัดทางด้านเวลา คิดเป็นร้อยละ 42.8 และลำดับที่สาม คือ ขาดความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 19.7

4.9 การสกัดปัจจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรประเภทชื่อเสียงจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการจัดกลุ่มตัวแปรประเภทชื่อเสียงอย่างเป็นทางการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง และรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ด้วยกัน โดยผลโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการสกัดปัจจัยเป็นดังนี้

ตาราง 4.13 การสกัดปัจจัย

	Component			
	1	2	3	4
ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	.771	.355		
ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	.749	.303	.251	
กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการเอง	.666		.280	.441
กิจการมีความเป็นเลิศทางด้านความเป็นผู้นำ	.618	.492		.337
กิจการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	.616	.432	.247	.301
กิจการทำการเปิดเผยงบการเงินและข้อมูลของกิจการต่อสาธารณะ	.616			.256
กิจการมีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ชัดเจน	.576	.500		.366
กิจการได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าหน้าที่ เช่น ธนาคาร	.570	.298	.334	
บุคคลภายนอกเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประกอบการที่ดีเกินปกติ	.569		.406	.480
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า	.312	.668	.456	
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม		.667	.302	
กิจการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น	.311	.590	.510	
กิจการโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม	.450	.583		.356
กิจการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี		.519	.357	.502
กิจการมีพนักงานที่มีคุณภาพ	.382	.513	.283	.406
ผู้มีส่วนได้เสียชื่นชมและยกย่องกิจการ	.256	.208	.806	
ผู้มีส่วนได้เสียเชื่อถือกิจการ		.265	.780	
พนักงานของกิจการจะได้รับความยกย่องจากสังคม	.277	.224	.644	.300
ผลประกอบการที่ผ่านมาของกิจการมีกำไร		.275	.220	.696
กิจการมีการจัดการภายในที่ดี		.501	.323	.534
กิจการมีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต	.331	.486		.504

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

จากการผลการสัปดาห์วิจัย ส่งผลให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ ดังนี้

ความโดดเด่นของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

- ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
- กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการเอง
- กิจการมีความเป็นเลิศทางด้านความเป็นผู้นำ
- กิจการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ
- กิจการทำการเปิดเผยงบการเงินและข้อมูลของกิจการต่อสาธารณะ
- กิจการมีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ชัดเจน
- กิจการได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าหนี้ เช่น ธนาคาร
- บุคคลภายนอกเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประกอบการที่ดีเกินปกติ

คุณภาพของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

- กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า
- กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม
- กิจการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น
- กิจการโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม
- กิจการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี
- กิจการมีพนักงานที่มีคุณภาพ

ภาพลักษณ์ของกิจการ (ค่าเฉลี่ย 3.64)

- ผู้มีส่วนได้เสียชื่นชมและยกย่องกิจการ
- ผู้มีส่วนได้เสียเชื่อถือกิจการ
- พนักงานของกิจการจะได้รับความยกย่องจากสังคม

ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (ค่าเฉลี่ย 3.54)

- ผลประกอบการที่ผ่านมาของกิจการมีกำไร
- กิจการมีการจัดการภายในที่ดี
- กิจการมีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต

4.10 การทดสอบสมมติฐาน

4.10.1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

H1: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ตาราง 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

		ความ รับผิดชอบต่อ พนักงาน	ความ รับผิดชอบต่อ ลูกค้า	ความ รับผิดชอบต่อ ลูกค้า	ความ รับผิดชอบต่อ ชุมชน
การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ	Pearson Correlation	.455(**)	.493(**)	.446(**)	.624(**)
	P Value	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Zikmund (2003) ได้แบ่งระดับค่าความสัมพันธ์ ดังนี้

< 0.2	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อยมาก
0.2-0.4	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ น้อย
0.41-0.6	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลาง
0.61-0.8	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ สูง
>0.8	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับ สูงมาก

ดังนั้น จึงสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆกับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ได้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการในระดับปานกลาง

ความรับผิดชอบต่อชุมชน มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการในระดับสูง

4.10.2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (กัลยา วาณิชย์บัญชา: 2543)

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
2. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

ผู้วิจัยได้ทดสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าสมการถดถอยเชิงพหุ มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขดังกล่าว โดยรายละเอียดการทดสอบเงื่อนไขอยู่ในภาคผนวก ก

4.10.2.1 สมมติฐาน H2: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

จากการสกัดปัจจัยทางด้านชื่อเสียงของกิจการ พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวแปรชื่อเสียงของกิจการได้เป็นสี่ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงทำการทดสอบความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ตามกลุ่มตัวแปร ดังกล่าว ดังนี้

4.10.2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า และความรับผิดชอบต่อ

พนักงาน) และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	49.559	3	16.520	59.239	.000
Residual	56.889	204	.279		
Total	106.448	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า, ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

ตาราง 4.16 สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.190	.284		-.669	.504		
ชุมชน	.374	.077	.323	4.827	.000	.586	1.708
คู่ค้า	.313	.067	.286	4.666	.000	.697	1.435
พนักงาน	.270	.089	.213	3.043	.003	.537	1.864

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

ความโดดเด่นของกิจการ = .374 ความรับผิดชอบต่อชุมชน + .313 ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า + .270 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

4.10.2.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน) และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อชุมชน และรับผิดชอบต่อคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.719	3	16.906	81.530	.000
Residual	42.303	204	.207		
Total	93.022	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อพนักงาน, ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

ตาราง 4.18 สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.076	.245		-.311	.756		
พนักงาน	.354	.077	.298	4.627	.000	.537	1.864
ชุมชน	.370	.067	.342	5.539	.000	.586	1.708
คู่ค้า	.250	.058	.244	4.310	.000	.697	1.435

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{คุณภาพของสินค้าและบริการ} &= .354 \text{ ความรับผิดชอบต่องาน} + .370 \\ &\quad \text{ความรับผิดชอบต่อชุมชน} + .250 \text{ ความ} \\ &\quad \text{รับผิดชอบต่อลูกค้า} \end{aligned}$$

4.10.2.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน) และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียง ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	50.080	4	12.520	51.734	.000
Residual	49.127	203	.242		
Total	99.207	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อลูกค้า, ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า, ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

ตาราง 4.20 สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.258	.283		-.913	.362		
ลูกค้า	.373	.084	.311	4.437	.000	.498	2.010
ชุมชน	.260	.078	.233	3.359	.001	.507	1.974
คู่ค้า	.164	.063	.155	2.603	.010	.689	1.452
พนักงาน	.197	.088	.160	2.227	.027	.470	2.127

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ของกิจการ} = .373 \text{ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า} + .260 \text{ ความรับผิดชอบต่อชุมชน} + .164 \text{ ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า} + .197 \text{ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน}$$

4.10.2.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน) และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	37.648	3	12.549	40.537	.000
Residual	63.154	204	.310		
Total	100.802	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อพนักงาน, ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า
Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ตาราง 4.22 สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.209	.299				.698
พนักงาน	.371	.094	.300	3.964	.000	.537	1.864
ชุมชน	.315	.082	.280	3.867	.000	.586	1.708
ลูกค้า	.150	.071	.141	2.118	.035	.697	1.435

Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน} &= .371 \text{ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน} \\ &+ .315 \text{ ความรับผิดชอบต่อชุมชน} \\ &+ .150 \text{ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า} \end{aligned}$$

4.10.2.2 สมมติฐาน H3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนี้

4.10.2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.570	1	33.570	94.889	.000
Residual	72.879	206	.354		
Total	106.448	207			

Predictors: (Constant), การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

ตาราง 4.24 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.933	.165		11.751	.000		
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.487	.050	.562	9.741	.000	1.00	1.00

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

ความโดดเด่นของกิจการ = 1.933 + .487 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

4.10.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	30.038	1	30.038	98.243	.000
Residual	62.984	206	.306		
Total	93.022	207			

Predictors: (Constant), การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

ตาราง 4.26 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.222	.153		14.526	.000		
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.461	.047	.568	9.912	.000	1.00	1.00

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{คุณภาพของสินค้าและบริการ} = 2.222 + .461 \text{ การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ}$$

4.10.2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.265	1	32.265	99.291	.000
Residual	66.942	206	.325		
Total	99.207	207			

Predictors: (Constant), การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

ตาราง 4.28 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.228	.158		14.132	.000		
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.478	.048	.570	9.964	.000	1.00	1.00

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ของกิจการ} = 2.228 + .478 \text{ การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ}$$

4.10.2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	24.535	1	24.535	66.269	.000
Residual	76.267	206	.370		
Total	100.802	207			

Predictors: (Constant), การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ตาราง 4.30 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.141	.168		12.723	.000		
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.417	.051	.493	8.141	.000	1.00	1.00

Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน = 2.141 + .417 การบูรณาการความ
 รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ

4.10.2.3 สมมติฐาน H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

ผู้วิจัยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อชุมชน) การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังนี้

4.10.2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ การความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความ โดดเด่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.414	4	13.103	49.228	.000
Residual	54.034	203	.266		
Total	106.448	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า, การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ, ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

ตาราง 4.32 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.062	.280		-.222	.825		
ชุมชน	.246	.085	.212	2.890	.004	.463	2.162
คู่ค้า	.251	.068	.229	3.665	.000	.642	1.558
การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์กิจการ	.191	.058	.220	3.275	.001	.556	1.800
พนักงาน	.269	.087	.212	3.102	.002	.537	1.864

Dependent Variable: ความโดดเด่นของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความโดดเด่นของกิจการ} = & .246 \text{ ความรับผิดชอบต่อชุมชน} + .251 \text{ ความ} \\ & \text{รับผิดชอบต่อคู่ค้า} + .191 \text{ การบูรณาการความ} \\ & \text{รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ} + .269 \\ & \text{ความรับผิดชอบต่อพนักงาน} \end{aligned}$$

4.10.2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.354	4	13.089	65.334	.000
Residual	40.667	203	.200		
Total	93.022	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อพนักงาน, การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์
กิจการ, ความรับผิดชอบต่อชุมชน, ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

ตาราง 4.34 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.021	.243		.085	.932		
พนักงาน	.353	.075	.297	4.696	.000	.537	1.864
การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์กิจการ	.144	.051	.178	2.857	.005	.556	1.800
ชุมชน	.273	.074	.252	3.699	.000	.463	2.162
ลูกค้า	.202	.059	.197	3.408	.001	.642	1.558

Dependent Variable: คุณภาพของสินค้าและบริการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

คุณภาพของสินค้าและบริการ = .353 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน + .144
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ
กลยุทธ์กิจการ + .273 ความรับผิดชอบต่อ
ชุมชน + .202 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า

4.10.2.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	52.386	3	17.462	76.083	.000
Residual	46.821	204	.230		
Total	99.207	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อลูกค้า, การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ, ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

ตาราง 4.36 สมการความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.030	.270		.110	.912		
ลูกค้า	.420	.077	.350	5.450	.000	.562	1.778
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.263	.046	.314	5.666	.000	.752	1.330
พนักงาน	.269	.079	.220	3.406	.001	.557	1.797

Dependent Variable: ภาพลักษณ์ของกิจการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ภาพลักษณ์ของกิจการ} = .420 \text{ ความรับผิดชอบต่อลูกค้า} + .263 \text{ การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ} + .269 \text{ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน}$$

4.10.2.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ดังแสดงผลในตาราง

ตาราง 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.450	3	13.150	43.725	.000
Residual	61.352	204	.301		
Total	100.802	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อพนักงาน, การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ, ความรับผิดชอบต่อชุมชน

Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ตาราง 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ
และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.414	.289		1.434	.153		
พนักงาน การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์กิจการ	.409	.087	.331	4.696	.000	.602	1.662
ชุมชน	.193	.059	.229	3.257	.001	.603	1.658
	.205	.090	.182	2.269	.024	.463	2.159

Dependent Variable: ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน} = .409 \text{ ความรับผิดชอบต่อสังคม} \\ + .193 \text{ การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ} \\ + .205 \text{ ความรับผิดชอบต่อชุมชน}$$

4.10.2.4 สมมติฐาน H5: ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการ ทั้งสี่ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน กับผลประกอบการของกิจการ ดังนี้

ตาราง 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการของกิจการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.109	2	34.055	116.567	.000
Residual	59.890	205	.292		
Total	127.999	207			

Predictors: (Constant), ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน, ความโดดเด่นของกิจการ

Dependent Variable: ผลประกอบการ

ตาราง 4.40 สมการความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	.180	.206		.873	.384	
ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	.523	.072	.464	7.237	.000	.556	1.799
ความโดดเด่นของกิจการ	.365	.070	.333	5.199	.000	.556	1.799

Dependent Variable: ผลประกอบการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ผลประกอบการ} = .523 \text{ ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน} + .365 \text{ ความโดดเด่นของกิจการ}$$

4.10.2.5 สมมติฐาน H6: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และความรับผิดชอบต่อชุมชน) กับผลประกอบการของกิจการ ดังนี้

ตาราง 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของกิจการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	20.144	2	10.072	19.144	.000
Residual	107.856	205	.526		
Total	127.999	207			

Predictors: (Constant), ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า, ความรับผิดชอบต่อพนักงาน

Dependent Variable: ผลประกอบการ

ตาราง 4.42 สมการความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของกิจการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.114	.374		2.979	.003		
คู่ค้า	.334	.090	.278	3.690	.000	.724	1.381
พนักงาน	.240	.105	.173	2.291	.023	.724	1.381

Dependent Variable: ผลประกอบการ

จากตารางข้างต้น สรุปเป็นสมการ ได้ดังนี้

$$\text{ผลประกอบการ} = 1.114 + .334 \text{ ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า} + .240 \text{ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน}$$

จากผลการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับชื่อเสียงของกิจการในด้าน ความโดดเด่น คุณภาพของสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของกิจการ รวมถึง ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้าและชุมชน กับผลประกอบการของกิจการ ผู้วิจัยจึงได้ทำการประมวลผลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตาราง 4.43 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียง และผลประกอบการ

	N	ความโดดเด่น	คุณภาพ	ภาพลักษณ์	ความมั่นคงและยั่งยืน	ผลประกอบการ
พนักงาน						
1.81 - 3.40	35	2.909	3.100	3.186	3.061	3.036
3.41 - 4.20	109	3.410	3.590	3.673	3.316	3.158
4.21 - 5.00	64	3.926	4.181	4.188	3.949	3.573
คู่ค้า						
1.00 - 2.60	15	2.489	2.800	3.083	2.950	2.600
2.61 - 3.40	72	3.282	3.498	3.543	3.264	3.139
3.41 - 4.20	92	3.620	3.819	3.867	3.560	3.331
4.21 - 5.00	29	4.075	4.215	4.233	3.948	3.713

	N	ความ โดดเด่น	คุณภาพ	ภาพ ลักษณ์	ความมั่นคง และยั่งยืน	ผล ประกอบการ
ลูกค้า						
1.81 - 3.40	17	2.788	2.824	2.838	2.691	2.902
3.41 - 4.20	67	3.277	3.468	3.455	3.296	3.207
4.21 - 5.00	124	3.693	3.928	4.033	3.667	3.346
ชุมชน						
1.00 - 3.40	38	2.799	2.996	3.138	2.840	2.814
3.41 - 4.20	94	3.429	3.610	3.653	3.432	3.265
4.21 - 5.00	76	3.897	4.134	4.175	3.826	3.491

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการและผลประกอบการของกิจการ เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ดังนี้

ตาราง 4.44 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของกิจการ

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์กิจการ	N	ผลประกอบการของกิจการ
1.00- 1.80	12	2.467
1.81 - 2.60	37	3.000
2.61 - 3.40	74	3.115
3.41 - 4.20	63	3.540
4.21 - 5.00	22	3.864

4.10.2.6 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2-5

ตาราง 4.45 ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2-5

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	P-value
2	ความโดดเด่นของกิจการ	ความ	พนักงาน	+	.270	0.000
		รับผิดชอบ	คู่ค้า	+	.313	
		ต่อสังคม	ชุมชน	+	.374	
2	คุณภาพของสินค้าและบริการ	ความ	พนักงาน	+	.354	0.000
		รับผิดชอบ	คู่ค้า	+	.250	
		ต่อสังคม	ชุมชน	+	.370	
2	ภาพลักษณ์ของกิจการ	ความ	พนักงาน	+	.197	0.000
		รับผิดชอบ	คู่ค้า	+	.164	
		ต่อสังคม	ลูกค้า	+	.373	
			ชุมชน	+	.260	
2	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	ความ	พนักงาน	+	.371	0.000
		รับผิดชอบ	คู่ค้า	+	.150	
		ต่อสังคม	ชุมชน	+	.315	
3	ความโดดเด่นของกิจการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.487	0.000
3	คุณภาพของสินค้าและบริการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.461	0.000
3	ภาพลักษณ์ของกิจการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.478	0.000
3	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.417	0.000

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	P-value
4	ความโดดเด่นของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.269	0.000
			คู่ค้า	+	.251	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	ชุมชน	+	.246	
				+	.191	
4	คุณภาพของสินค้าและบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.353	0.000
			คู่ค้า	+	.202	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	ชุมชน	+	.273	
				+	.144	
4	ภาพลักษณ์ของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.269	0.000
			ลูกค้า	+	.420	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	+	.263		
4	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.409	0.000
			ชุมชน	+	.205	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	+	.193		
5	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ	ความมีชื่อเสียงของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	+	.365	0.000
			ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	+	.523	
6	ผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	คู่ค้า	+	.334	0.000
			พนักงาน	+	.240	

4.10.2.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5

ตาราง 4.46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ	ทิศทาง	Dur bin-Watson	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	ข้อเสียของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม	+	1.629	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.647	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.888	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.941	0.000	ยอมรับ
3	ข้อเสียของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	การบูรณา การความ รับผิดชอบต่อ สังคม	+	1.790	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.846	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.954	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.899	0.000	ยอมรับ
4	ข้อเสียของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	ความ รับผิดชอบ ต่อสังคม และการบูร ณาการ ความ รับผิดชอบต่อ สังคม	+	1.610	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.663	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.859	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.922	0.000	ยอมรับ
5	ผลประกอบการ	ข้อเสียของกิจการ		+	2.229	0.000	ยอมรับ
6	ผลประกอบการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม		+	1.927	0.000	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทผู้ผลิตสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริหารระดับสูงของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่หลักในการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางของการดำเนินงานของกิจการ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 2009 ราย ผู้วิจัยได้ทำการจัดส่งแบบสอบถามไปยังกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,173 ราย มีแบบสอบถามที่ถูกจัดส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,145 ชุด และมีแบบสอบถามที่ตอบกลับและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ จำนวน 208 ชุด คิดเป็นร้อยละ 18.17

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์อัตราร้อยละ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การสรุปผลการวิจัยประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ได้แก่ ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดังนี้

5.1.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมา ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) อันดับสาม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.96) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.58)

5.1.1.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญกับด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุดในแทบทุกด้าน ทั้งนี้ เนื่องจาก กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีข้อจำกัดในบางด้าน เช่น ความสามารถในการแข่งขัน และข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ที่น้อยกว่ากิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่ แต่มีข้อได้เปรียบบางประการที่โดดเด่นกว่ากิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่ เช่น ความใกล้ชิดกับลูกค้า รวมถึงกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนผู้ประกอบการมาก การแข่งขันในอุตสาหกรรมจึงมีความรุนแรง ลูกค้าจึงมีความสำคัญต่อการอยู่รอดในการดำเนินกิจการ จึงต้องดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์การสร้างความจริงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากกว่าความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ

5.1.1.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.97 โดยมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับสองในกลุ่มตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องมาจาก กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก รวมถึงมีการบริหารงานในลักษณะกิจการครอบครัว ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีความใกล้ชิด และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อพนักงานในระดับมาก

กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคะแนนระดับดีมากในด้านการรับพนักงานเข้าทำงานกิจการโดยไม่มีกีดกันทางด้านเชื้อชาติ หรือศาสนา และพนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกับฝ่ายบริหารได้โดยผ่านช่องทาง และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ทั้งนี้ ในด้านการรับพนักงานเข้าทำงานนั้น อาจเป็นเพราะ วัฒนธรรมในประเทศไทย ไม่มีกีดกันในเรื่องความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ หรือศาสนาอยู่แล้ว และการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีความสะดวกและรวดเร็ว นั้น อาจเป็นเพราะผู้บริหารกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญ

กับความใกล้ชิดกับพนักงาน เพื่อจะได้ทราบปัญหาในการทำงานได้จากพนักงานโดยตรง และสามารถแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างรวดเร็ว

5.1.1.3 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับมาก ถึงมากที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น ปัจจุบันมีการนำมาตรฐานทางด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในประเทศไทยอย่างเข้มงวดมากขึ้น มีการตรวจสอบ และร้องเรียนทางด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงกระแสตื่นตัวเรื่องอนุรักษ์พลังงาน เป็นต้น

5.1.1.4 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีคะแนนในระดับมาก สามด้าน ได้แก่ กิจการปฏิบัติต่อลูกค้าต่างๆอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม การให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกลูกค้าและการทำ Supplier grading และความร่วมมือกับลูกค้าในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีวิสัยทัศน์ โดยมองว่า การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการปฏิบัติต่อลูกค้าต่างๆอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม การคัดเลือกลูกค้า และการพัฒนาสินค้าร่วมกัน ส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาวในหลายๆด้าน เช่น เป็นการยกระดับคุณภาพของสินค้า เกิดการประหยัดต้นทุน และเกิดนวัตกรรม เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีการสนับสนุนทางด้านการค้ากับลูกค้ารายเล็ก และมีการติดต่อกับลูกค้าในประเทศกำลังพัฒนาในระดับปานกลาง เนื่องจาก กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม ยังไม่มีการรวมตัวเป็นคลัสเตอร์ จึงยังมีข้อจำกัดด้านอำนาจต่อรองกับลูกค้า และยังไม่มีการติดต่อกับลูกค้าที่อยู่ในประเทศกำลังพัฒนามากนัก อย่างไรก็ตามทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายพื้นที่ตามการพัฒนาคลัสเตอร์ เพื่อให้แนวคิดการพัฒนาคลัสเตอร์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย มีการดำเนินการในลักษณะภาพรวมอย่างเป็นระบบมากขึ้น

5.1.2 ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีค่าเฉลี่ย 3.21 โดยอยู่ในระดับมาก ถึงปานกลาง โดยระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ในระดับมากนั้น เป็นประเด็นทางด้านการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนประเด็นทางด้านการปฏิบัติ และการประเมินผลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ ผู้บริหารกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีวิสัยทัศน์ในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการวางแผนการดำเนินงานไว้ แต่ยังไม่สามารถปฏิบัติและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ เวลา และความรู้ ตามผลการศึกษาทางด้านข้อจำกัดด้านการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในบทที่ 4

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

5.1.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ได้มีการแบ่งผู้มีส่วนได้เสียออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้เสียชั้นที่หนึ่ง หมายถึง ผู้ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความสำเร็จ และการบรรลุเป้าหมายพื้นฐานของการประกอบธุรกิจ คือ การผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการ ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ และคู่แข่งชั้น และผู้มีส่วนได้เสียชั้นที่สอง หมายถึง บุคคล กลุ่ม ตลอดจนสถาบันอื่นๆ อีกที่ได้รับความกระทบจากการประกอบธุรกิจ หรือ ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล สภาพแวดล้อมในระดับโลก กลุ่มนักวิจัยในสังคม สื่อมวลชน และกลุ่มสนับสนุนธุรกิจ

จากผลการศึกษา พบว่า การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน พนักงาน คู่ค้า และลูกค้าในระดับปานกลาง ซึ่งผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ จัดเป็นผู้มีส่วนได้เสียชั้นที่หนึ่ง อาจเนื่องมาจาก ผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว มีผลกระทบต่อกิจการโดยตรง ผู้บริหารกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จึงมีการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นทางการ ในระดับปานกลาง

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับสูง ทั้งนี้ เนื่องจาก ดังนั้น การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก และความรับผิดชอบต่อชุมชนก็มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จึงอาจกล่าวได้ว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน จะมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ โดยการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นทางการควบคู่กันไปด้วย

5.1.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียงของกิจการ

ชื่อเสียงด้านความโดดเด่นของกิจการ มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน คู่ค้า และพนักงาน ชื่อเสียงด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน คู่ค้า และพนักงาน ชื่อเสียงด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน คู่ค้า และพนักงาน ส่วนชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชน คู่ค้า และพนักงาน

จากผลการศึกษาข้างต้นนั้น ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับชื่อเสียงกิจการ ในด้าน ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้วพบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการประมวลผลเพิ่มเติม โดยทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน กับค่าเฉลี่ยของชื่อเสียงของกิจการในทุกๆด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

ตามตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมกับค่าเฉลี่ยของชื่อเสียงของกิจการ พบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของชื่อเสียงของกิจการในทุกๆด้านมากกว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับต่ำกว่า ดังนั้น แม้ว่า จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับชื่อเสียงของกิจการ แต่พบว่า กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูง มีชื่อเสียงมากกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่า การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น

5.1.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการกับชื่อเสียงของกิจการ

จากผลการศึกษา พบว่า ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ จะเห็นได้ว่า ชื่อเสียงในทุกๆด้าน มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการทั้งหมด เนื่องมาจากการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการนั้น เป็นการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ มีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลดีต่อทั้งกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว และในที่สุดแล้วก็จะสามารถสร้างชื่อเสียงแก่กิจการได้

5.1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อชุมชน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับ ความโดดเด่นของกิจการ และ คุณภาพของสินค้าและบริการ

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกิจการ

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อชุมชน และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับ ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงในทุกๆด้าน จึงสามารถสรุปได้ว่า การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดชื่อเสียงต่อกิจการในระยะยาวได้นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การปฏิบัติ แต่ต้องมีการวางแผน และประเมินผลควบคู่กันไปด้วย

5.1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการทางด้านการเงินของกิจการ

ผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสัมพันธ์กับความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความโดดเด่นของกิจการ ทั้งนี้ เนื่องจาก ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืนทำให้กิจการเป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น และเนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีสินค้าและบริการที่มีความคล้ายคลึงกัน การสร้างความโดดเด่น จึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นเช่นกัน

ผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน และกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการผลิตแบบรับจ้างผลิต โดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจมองว่า ลูกค้านั้นยังไม่รู้สึกถึงความแตกต่างของคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างเห็นได้ชัด

ผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกิจการ เนื่องจาก กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก และแต่ละรายเป็นผู้แข่งขันรายย่อยในตลาด การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปนั้น เป็นเรื่องยาก ดังนั้น แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็ไม่ส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ออกไปในวงกว้างได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรบางกลุ่ม ได้แก่ ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความโดดเด่นของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eberl และ Schwaiger (2004) ซึ่งพบว่า ความมีชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของกิจการ

5.1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการทางด้านการเงินของกิจการ

ผลประกอบการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อลูกค้า และความรับผิดชอบต่อพนักงาน เนื่องจาก ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้ กิจการสามารถต่อรองราคา และเงื่อนไขทางการค้าต่างๆ เช่น ส่วนลด ระยะเวลาการชำระเงิน รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน จึงส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น และความรับผิดชอบต่อพนักงาน ส่งผลให้กิจการมีการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ จึงส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้นเช่นกัน

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Orlitzky, Schmidt และ Rynes (2003), Tsoutsoura (2004) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก กับผลประกอบการทางด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญ และนอกจากนี้ ยังสอดคล้องตามผลการศึกษาของ Longo, Mura และ Bonoli (2005) ที่พบว่า ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น

จากผลการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับผลประกอบการของกิจการ แต่เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว พบว่า ผู้ประกอบการกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อลูกค้ามากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน กับผลประกอบการของกิจการ

ตามตาราง 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการของกิจการ พบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของผลประกอบการของกิจการมากกว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับต่ำกว่า ดังนั้น แม้ว่าจะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับผลประกอบการของกิจการ แต่พบว่า กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูง มีผลประกอบการที่ดีกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่า การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

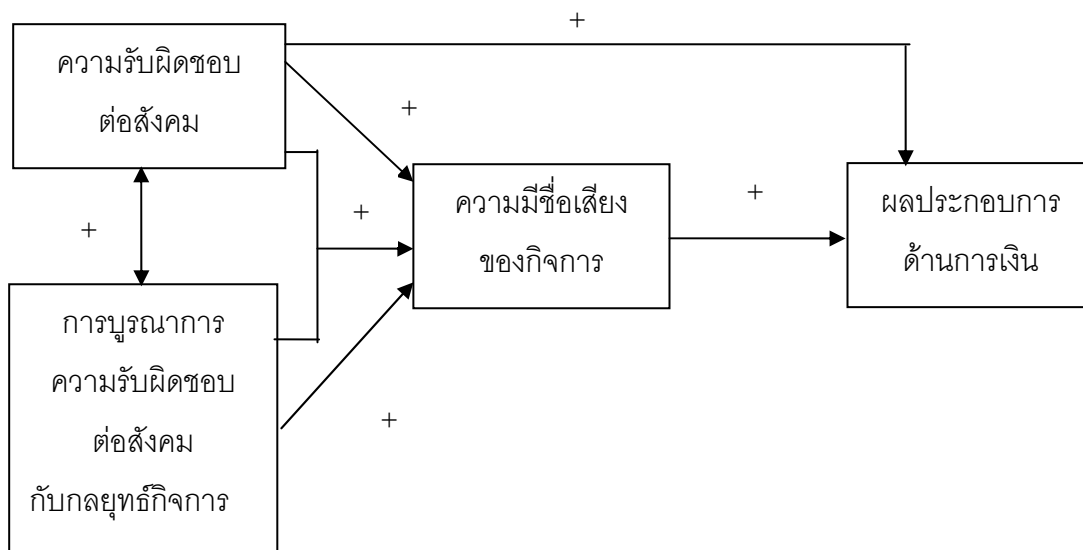
นอกจากนี้ พบว่า ผลประกอบการไม่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีที่ตั้งโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าเขตนิคมอุตสาหกรรม รวมถึงเป็นโรงงานขนาดเล็ก ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากนัก การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับสูง อาจไม่ก่อให้เกิดความคุ้มค่า จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อชุมชนกับผลประกอบการ

และเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลเพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของกิจการ ตามตาราง 4.44 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของกิจการ พบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มที่มีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของผลประกอบการของกิจการมากกว่ากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในระดับต่ำกว่า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ จะส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

จากการอภิปรายผลการศึกษารายข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ และนอกจากนี้ แบบจำลองยังมีความสอดคล้องตามที่ผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้า ได้แก่ Orlitzky, Schmidt และ Rynes (2003), Pelozo (2006), Neville, Bell และ Menguc (2005) ซึ่งได้สรุปผลไว้ว่า ชื่อเสียงของกิจการ เป็นตัวแปรกลาง ที่อยู่ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

และจากการเพิ่มตัวแปรด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ พบว่าตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการทางการเงินของกิจการ มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้นตามที่ได้อภิปรายผล ข้างต้น โดยสามารถสรุปตามกรอบแนวคิด ดังนี้

รูปที่ 5.1 สรุปผลการศึกษิตตามกรอบแนวคิด



5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ยกกระตบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งต่อผู้มีส่วนได้เสียชั้นที่หนึ่ง และชั้นที่สอง เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้
 - 1) ด้านพนักงาน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรจัดสวัสดิการให้พนักงานอย่างเพียงพอ ทัดเทียมกับกิจการอื่นในอุตสาหกรรม จัดให้มีสภาพแวดล้อมในการทำงานอย่างมีสุขอนามัย รวมถึงพัฒนาแรงงานให้มีทักษะในการทำงานที่สูงขึ้น
 - 2) ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรเพิ่มระดับการติดต่อกับลูกค้ารายเล็ก และผู้ประกอบการที่มีการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ ควรเพิ่มระดับการติดต่อกับลูกค้าในประเทศกำลังพัฒนาเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ
 - 3) ด้านลูกค้า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมควรให้ความสำคัญกับการปกป้องผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า

- 4) ด้านชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนนอกเหนือจากที่กฎหมายกำหนด เช่น การสนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคม นอกจากนี้ ควรมีการดำเนินงานนอกเหนือจากประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความรู้กับชุมชน สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชน เป็นต้น
2. ยกกระตบการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ในด้านการปฏิบัติและประเมินผล เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจัดทำตัวชี้วัด การเก็บบันทึกข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการเผยแพร่รายงานความก้าวหน้าทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
3. บูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการดำเนินงานของกิจการ เช่น การผลิต การตลาด การขนส่ง เป็นต้น
4. เพิ่มระดับชื่อเสียง ในด้านความโดดเด่น และภาพลักษณ์ของกิจการ เพื่อให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น โดยการสร้างความเป็นผู้นำในตลาด พัฒนาตราสินค้าเป็นของตนเอง รวมถึงการเปิดเผยงบการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

1. กำหนดมาตรการทางการเงิน ในการให้ความสนับสนุนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อลดปัญหาข้อจำกัดทางการเงินในการดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ เช่น มาตรการลดหย่อนภาษี การสนับสนุนทางด้านเงินทุนในการจัดหาเครื่องจักร หรือการปรับปรุงระบบโรงงาน เพื่อลดการทำลายสภาพแวดล้อม
2. สนับสนุนทางด้านความรู้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ติดตามการปฏิบัติ เพื่อให้มีความต่อเนื่อง และมีการประเมินผล อย่างเป็นทางการ

3. สนับสนุนการรวมตัวเป็นคลัสเตอร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง สร้างความร่วมมือในการพัฒนาร่วมกัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร
4. กำหนดให้มีหน่วยงาน หรือกรรมการที่เชี่ยวชาญทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้คำปรึกษา และพัฒนากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้ดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ
5. ส่งเสริมการสร้างการสร้างความเป็นผู้นำ การพัฒนาตราสินค้า และการเปิดเผยงบการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเพิ่มระดับชื่อเสียง โดยเฉพาะในด้านความโดดเด่น และภาพลักษณ์ของกิจการ และเพื่อส่งผลให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น

5.2.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาทางด้านวิชาการ

1. ศึกษาการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเชิงลึก โดยแยกวิเคราะห์เป็นด้านการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการกับผลประกอบการด้านการเงิน เพื่อเป็นการพัฒนาและต่อยอดแบบจำลอง
3. ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างในแต่ละอุตสาหกรรม และเพื่อศึกษาว่าแบบจำลองที่นำเสนอนี้ สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. งานวิจัยทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นงานวิจัยที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการ อาจตอบแบบสอบถามโดยให้คะแนนกิจการของตนเองในด้านบวกเกินความเป็นจริง
2. ข้อมูลทางด้านชื่อเสียงกิจการ ผู้วิจัยใช้การสอบถามข้อมูลจากผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นของกิจการ ไม่ได้สอบถามจากผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับ จึงเป็นมุมมองจากผู้บริหาร และผู้ถือหุ้นของกิจการเพียงฝ่ายเดียว อาจไม่ได้สะท้อนชื่อเสียงของกิจการในมุมมองผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อาหาร เคมีภัณฑ์ สิ่งทอ เป็นต้น
2. ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากผู้บริหารและผู้ถือหุ้น เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่สะท้อนมาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ
3. ศึกษาความสัมพันธ์แยกตามขนาดของวิสาหกิจ โดยแยกศึกษาเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และวิสาหกิจขนาดย่อม เพื่อให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2543.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

จินตนา บุญบงการ. จริยธรรมทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.set.or.th [11/5/2550]

พรนพ พุกกะพันธ์. จริยธรรมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์, 2544.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : www.sme.go.th [11/5/2550]

เสนาะ ตีเยาว์. หลักการบริหาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อำนวย เลิศขยันดี. สถิติขั้นสูง. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Balabanis George, Phillips Hugh C. and Lyall Jonathan. "Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?". European Business Review. 98, 1 (1998): 25 – 44.

Bensebaa Faouzi. "The impact of strategic actions on the reputation building of e-businesses". International Journal of Retail & Distribution Management. 32, 6 (2004): 286 – 301.

Brine Matthew, Brown Rebecca and Hackett Greg. Corporate social responsibility and financial performance in the Australian context. [Online]. Available from : http://www.treasury.gov.au/documents/1268/PDF/04_CSR.pdf [11/5/2007]

Bromley Dennis B. "Relationships between personal and corporate reputation". European Journal of Marketing. 35, 3/4 (2001): 316 – 334.

- Bronn Peggy Simcic. Actions Speak Louder than Words. [Online]. Available from : <http://home.bi.no/fgl96053/bostonpaper.pdf> [19/5/2007]
- Business for Social Responsibility. 2007. [Online]. Available from : <http://www.bsr.org/> [12/5/2007]
- Caruana Albert. "Corporate reputation: concept and measurement". Journal of Product & Brand Management. 6, 2 (1997): 109 – 118.
- Castka Pavel. 2006. [Online]. Available from : <http://www.c4cs.curtin.edu.au/resources/publications/2006/preparingforsustgrowth.pdf> [12/5/2007]
- Castka Pavel, Bamber Christopher J., Bamber David J. and Sharp John M. "Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems – in search of a feasible CSR management system framework". The TQM Magazine. 16, 3 (2004): 94 – 100.
- Eberl Markus and Schwaiger Manfred. "Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance". European Journal of Marketing. 39, 7/8 (2005): 838 – 854.
- Fan Ying. "Ethical branding and corporate reputation". Corporate Communications: An International Journal. 10, 4 (2005): 341 – 350.
- Gotsi Manto and Wilson Alan M. "Corporate reputation: seeking a definition". Corporate Communications: An International Journal. 6, 1 (2001): 24 – 30.
- Griffin Jennifer J. and Mahon John F. (1997). "The corporate social performance and corporate financial performance debate". Business and Society. (March 1997): 5 – 31.
- Helm Sabrina. "One reputation or many?: Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation". Corporate Communications: An International Journal. 12, 3 (2007): 238 – 254.
- Hohnen Paul. Corporate Social Responsibility: An Implementation Guide for Business. [Online]. Available from : http://www.iisd.org/pdf/2007/csr_guide.pdf [19/5/2007]
- Inglis Robert, Morley Clive and Sammut Paul. "Corporate reputation and organisational performance: an Australian study". Managerial Auditing Journal. 21, 9 (2006): 934 – 947.

- ISO 26000. 2007. [Online]. Available from : www.iso.org/sr [12/5/2007]
- KPMG International. 2007. [Online]. Available from : www.kpmg.com [10/5/2007]
- Lewis Stewart. "Reputation and corporate responsibility". Journal of Communication Management. 7, 4 (2003): 356 – 366.
- Longo Mariolina, Mura Matteo and Bonoli Alessandra. "Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs". Corporate Governance. 5, 4 (2005): 28 – 42.
- Maignan Isabelle, Ferrell O.C. and Ferrell Linda. "A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing". European Journal of Marketing. 39, 9/10 (2005): 956 – 977.
- McAdam Rodney and Leonard Denis. "Corporate social responsibility in a total quality management context: opportunities for sustainable growth". Corporate Governance. 3, 4 (2003): 36 – 45.
- Moneva Jose M., Rivera-Lirio Juana M. and Munoz-Torres Maria J. "The corporate stakeholder commitment and social and financial performance". Industrial Management & Data Systems. 107, 1 (2007): 84 – 102.
- Money Kevin and Gardiner Louise. "Reputational management: ignore at your own peril". Handbook of Business Strategy. 6, 1 (2005): 43 – 46.
- MORI. 2007. [Online]. Available from : www.ipsos-mori.com [12/5/2007]
- Neville Benjamin A., Bell Simon J. and Menguc Bulent. "Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship". European Journal of Marketing. 39, 9/1 (2005): 1184 – 1198.
- Orlitzky Marc, Schmidt Frank L. and Rynes Sara L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis. [Online]. Available from : <http://www.global100.org/Corporate%20Social%20&%20Environmental%20Performance.pdf> [9/5/2007]
- Pelozo John (2006). Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance. [Online]. Available from : <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1025&context=crb> [12/5/2007]

- Phillips David. "Towards relationship management: Public relations at the core of organizational development". Journal of Communication Management. 10, 2 (2006): 211 – 226.
- Shahin Arash and Zairi Mohamed. "Corporate governance as a critical element for driving excellence in corporate social responsibility". International Journal of Quality & Reliability Management. 24, 7 (2007): 753 – 770.
- Smith. Alan D. "Making the case for the competitive advantage of corporate social responsibility". Business Strategy Series. 8, 3 (2007): 166 – 195.
- Strandberg Consulting. 2007. [Online]. Available from : www.corostrandberg.com [20/5/2007]
- Testa Mario. Corporate Social Responsibility and Reputation Risk Analysis. [Online]. Available from : <http://www.crrconference.org/downloads/2006testa.pdf> [9/5/2007]
- Tsoutsoura Margarita. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. [Online]. Available from : http://www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf [12/5/2007]
- Van de Velde Eveline, Vermeir Wim and Corten Filip. "Corporate social responsibility and financial performance". Corporate Governance. 5, 3 (2005): 1 – 21.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
2. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

จากเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุข้างต้นนั้น พบว่า

1. เงื่อนไขค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ มีความเป็นจริงเสมอเมื่อใช้เทคนิคกำลังสองน้อยที่สุด (Least Square)
2. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยใช้การทดสอบโดยใช้ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value ซึ่งต้องมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า ผู้วิจัยใช้การทดสอบโดยกราฟ Scatter Plot
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้ค่า Durbin-Watson โดยต้องมีค่าระหว่าง 1.5 - 2.5
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน ผู้วิจัยทดสอบโดยใช้ค่า Tolerance โดยต้องมีค่าไม่เข้าใกล้ 1

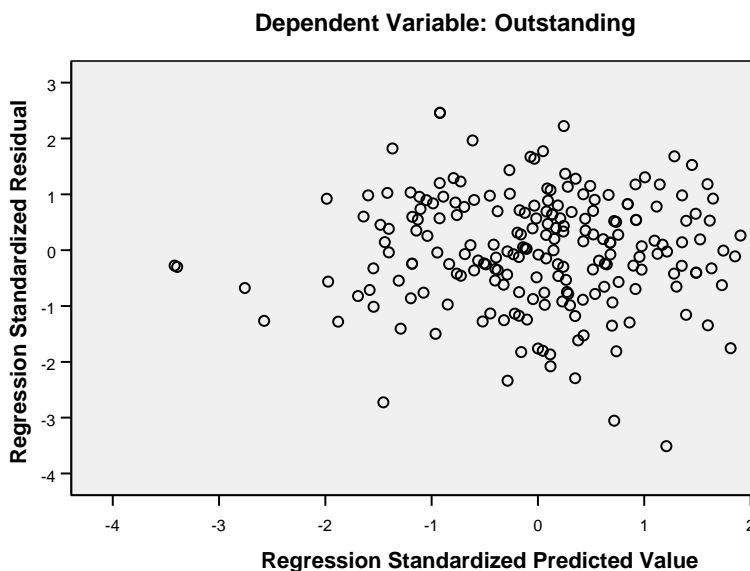
เมื่อพิจารณาเงื่อนไขดังกล่าวข้างต้น พบว่า เงื่อนไขในข้อ 1. มีความเป็นจริงเสมอ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เฉพาะข้อ 2-5 ดังนี้

H2: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบโดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



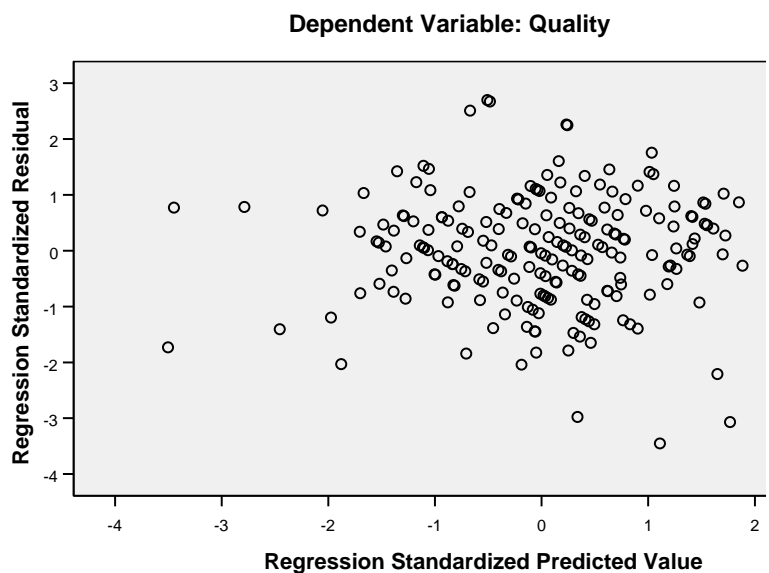
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบได้ค่า Durbin-Watson = 1.629
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.586	1.708
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.697	1.435
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.537	1.864

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบโดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



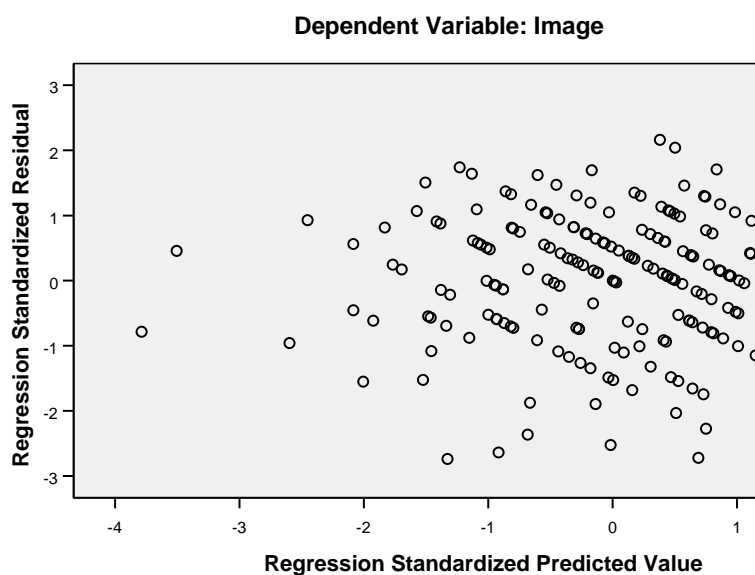
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบได้ค่าDurbin-Watson = 1.647
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.537	1.864
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.586	1.708
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.697	1.435

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบโดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .058
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



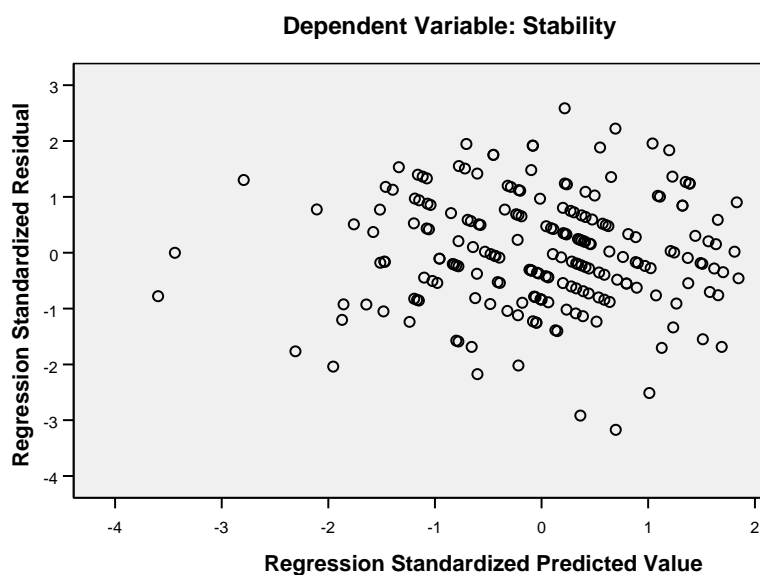
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบได้ค่าDurbin-Watson = 1.888
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.498	2.010
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.507	1.974
ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า	.689	1.452
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.470	2.127

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบโดยใช้ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบได้ค่า Durbin-Watson = 1.941

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.537	1.864
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.586	1.708
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.697	1.435

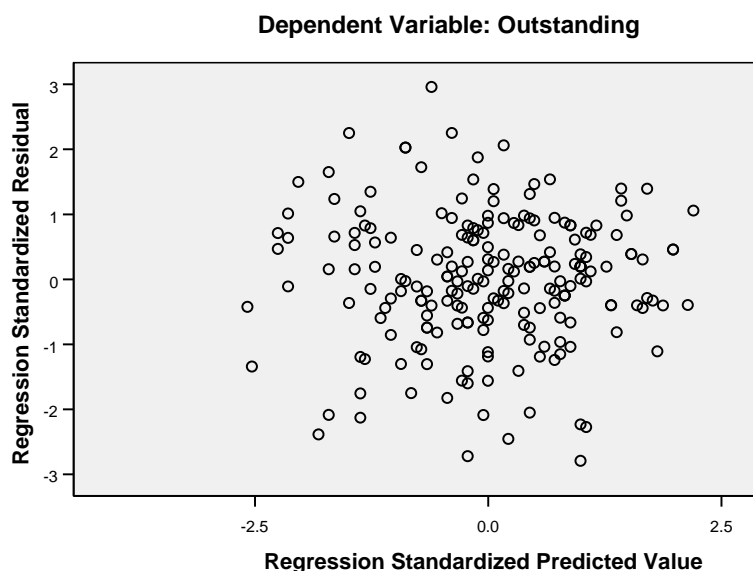
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

H3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบโดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .068
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot

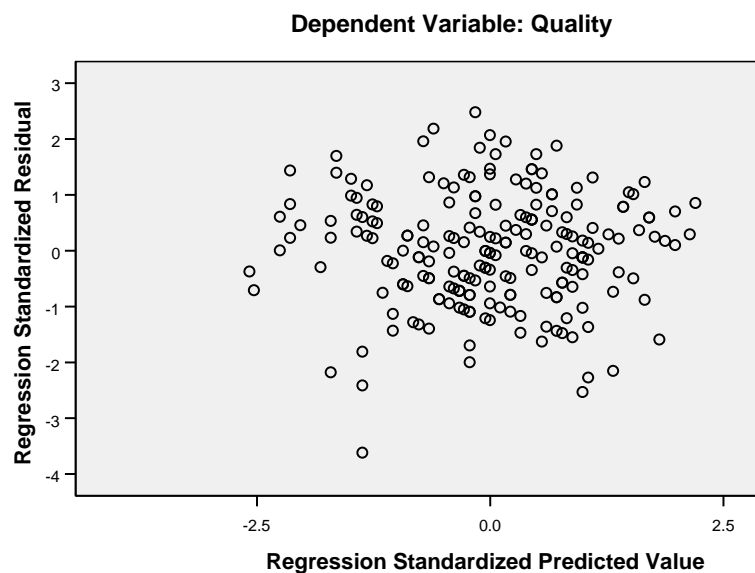


3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบได้ค่าDurbin-Watson = 1.790
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน ในข้อนี้ไม่ต้องทดสอบเงื่อนไข เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์
ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot

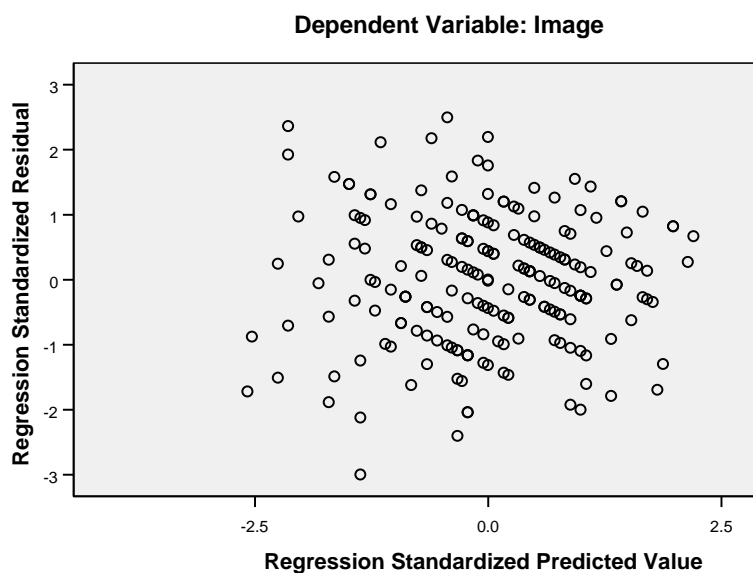


3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ
ได้ค่าDurbin-Watson = 1.846
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน ในข้อนี้ไม่ต้องทดสอบเงื่อนไข
เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์
ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของกิจการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot

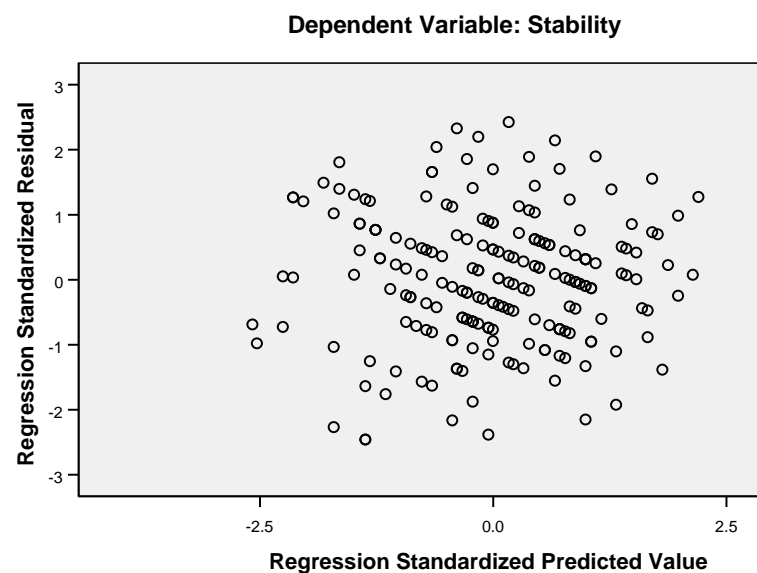


3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ
ได้ค่าDurbin-Watson = 1.954
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน ในข้อนี้ไม่ต้องทดสอบเงื่อนไข
เนื่องจากการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

ความสัมพันธ์ระหว่าง การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์
ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



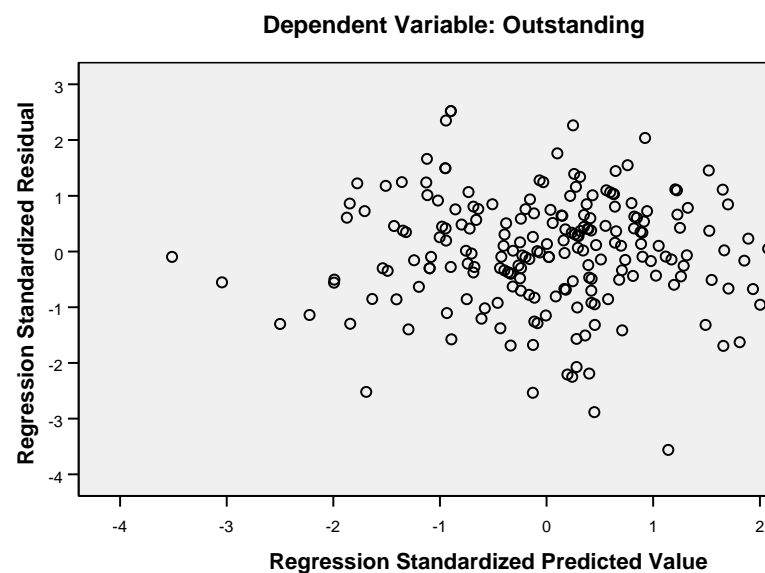
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการ
ทดสอบ ได้ค่าDurbin-Watson = 1.899
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน ในข้อนี้ไม่ต้องทดสอบเงื่อนไข
เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย

H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความโดดเด่น

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



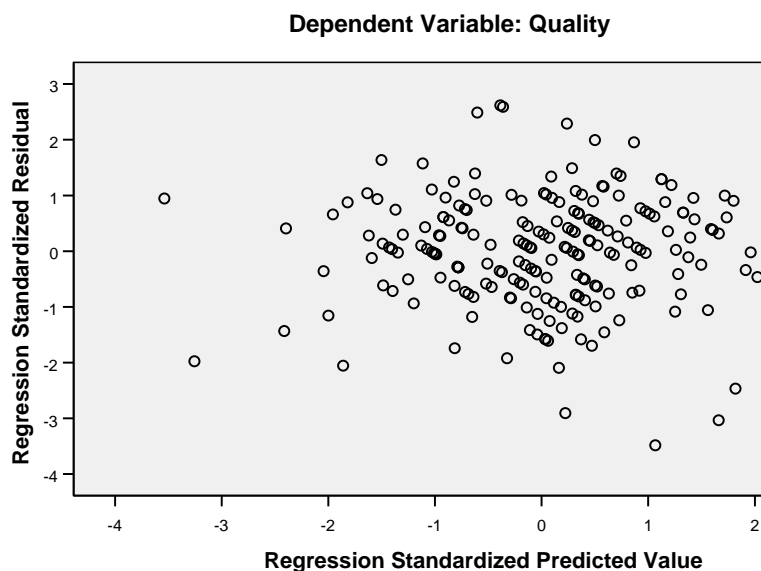
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ ได้ค่าDurbin-Watson = 1.610
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.463	2.162
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.642	1.558
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.556	1.800
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.537	1.864

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ
 รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านคุณภาพของ
 สินค้าและบริการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
 โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .056
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



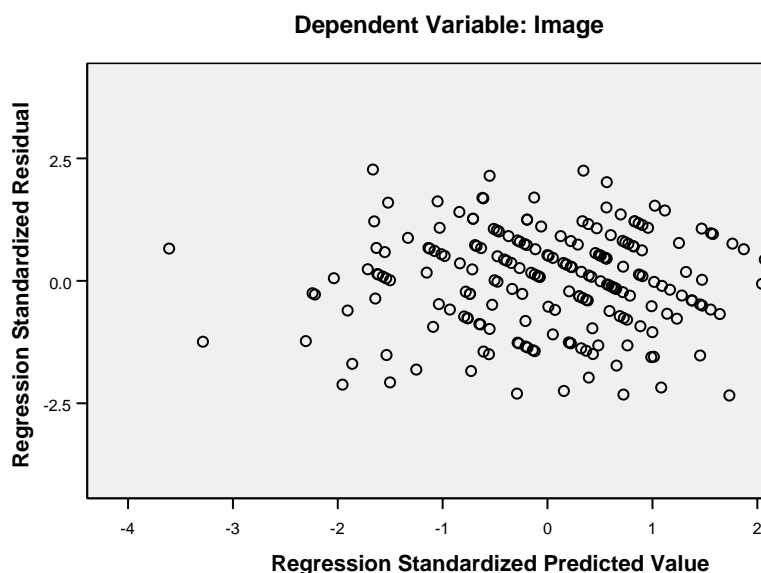
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ
 ได้ค่าDurbin-Watson = 1.663
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.537	1.864
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.556	1.800
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.463	2.162
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.642	1.558

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ
 รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านภาพลักษณ์ของ
 กิจการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
 โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



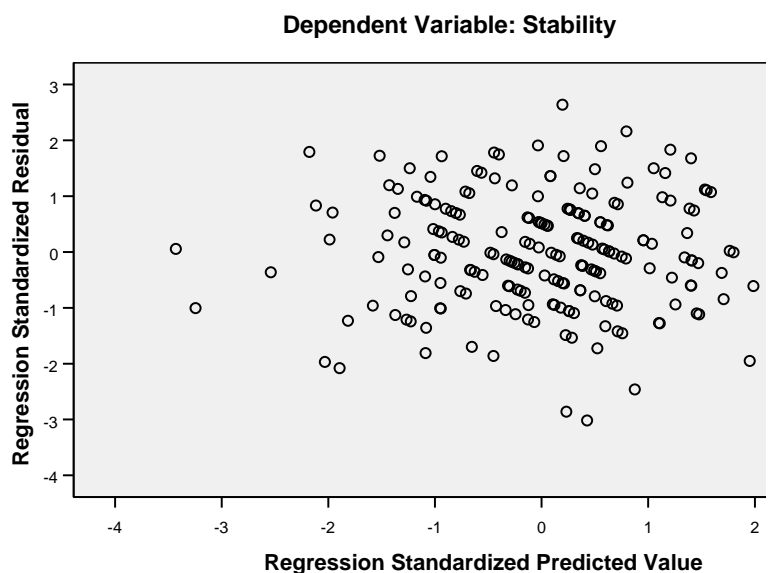
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ
 ได้ค่าDurbin-Watson = 1.859
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.562	1.778
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.752	1.330
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.557	1.797

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความ
 รับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ ในด้านความมั่นคงและ
 การดำเนินงานอย่างยั่งยืน

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ
 โดยใช้Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



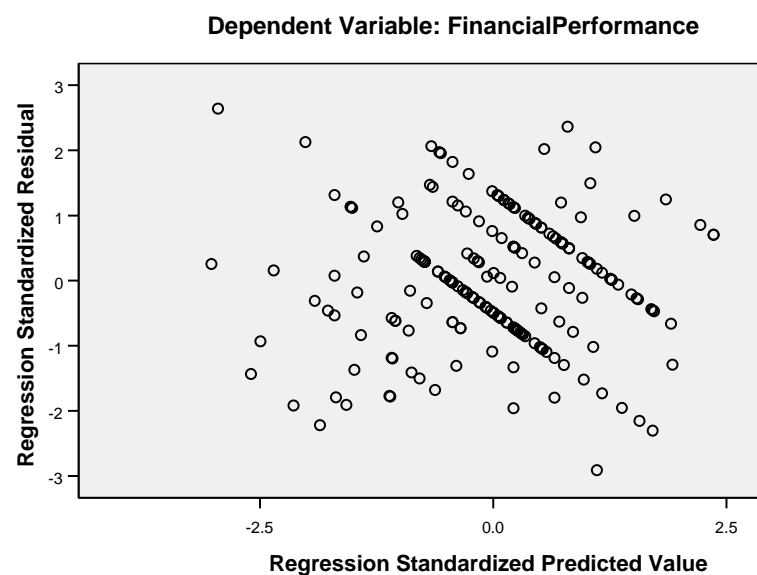
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ
 ได้ค่าDurbin-Watson = 1.922
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.602	1.662
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ	.603	1.658
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	.463	2.159

H5: ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



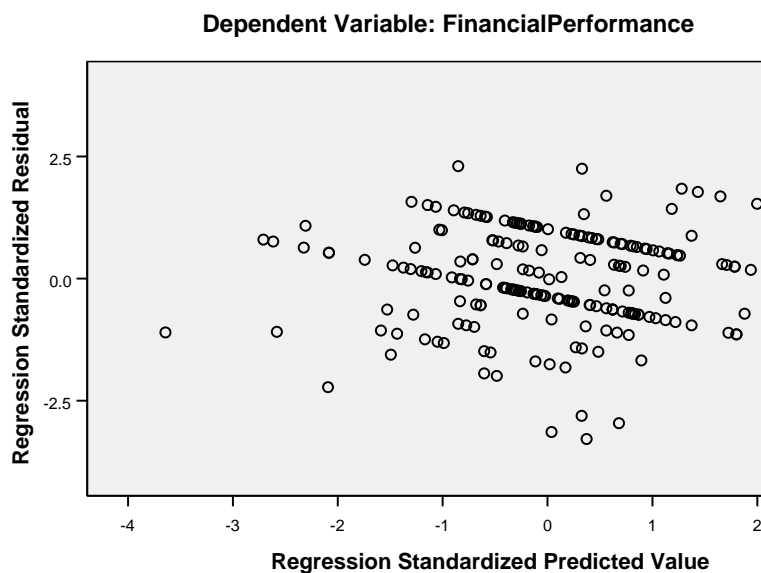
3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ ได้ค่า Durbin-Watson = 2.229
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	.556	1.799
ความโดดเด่นของกิจการ	.556	1.799

H6: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงิน
ของกิจการ

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ จากการทดสอบ โดยใช้ Kolmogorov-Smirnov ได้ค่า P - Value = .200
2. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$

Scatterplot



3. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน; $i \neq j$ นั่นคือ covariance $(e_i, e_j) = 0$ จากการทดสอบ ได้ค่า Durbin-Watson = 1.927
4. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระกัน

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.724	1.381
ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	.724	1.381

จากการทดสอบข้างต้น พบว่า ตัวแปรมีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ดังนั้น จึงสามารถใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐานได้

ภาคผนวก ข

ผลสัมฤทธิ์เชิงลึกบริษัทที่ 1

กิจการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบธุรกิจหลักด้านไฟฟ้าแสงสว่างอย่างครบวงจร โดยครอบคลุมตั้งแต่การผลิต การนำเข้า และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างต่างๆ ให้แก่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งการให้บริการออกแบบและแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าแสงสว่างต่างๆ

กิจการเน้นการพัฒนาทักษะพนักงาน โดยให้ความสำคัญกับการอบรม ประกอบไปด้วย การอบรมจากภายในบริษัทเอง การอบรมจากหน่วยงานภายนอก และการส่งพนักงานไปอบรมต่างประเทศ การจ่ายค่าตอบแทนเพียงพอต่อการดำรงชีพของพนักงาน สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งในอุตสาหกรรม และมีระบบการจ่ายผลตอบแทนอิงกับผลงาน โดยพิจารณาตามตำแหน่งและลักษณะงานของพนักงาน กิจการยังไม่มี การสำรวจความพึงพอใจของพนักงานอย่างเป็นทางการ แต่ใช้วิธีการสังเกตจากระยะเวลาการทำงานของพนักงานกับกิจการ กิจการมีการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับพนักงานอย่างเต็มที่ พนักงานสามารถเสนอความคิดเห็นได้ และผู้บริหารกำหนดให้แต่ละแผนกมีงานในลักษณะที่เป็นบริษัทย่อย พนักงานจึงมีอำนาจบริหารจัดการตนเองได้อย่างเต็มที่

กิจการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ไม่เอาเปรียบลูกค้าโดยการตั้งราคาสูง และไม่ใช้อำนาจต่อรองสร้างผลประโยชน์ให้กับกิจการเพียงฝ่ายเดียว ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ กิจการยังไม่มี การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเป็นทางการ เนื่องจาก ผู้บริหารมีความคิดเห็นว่าเป็นการรบกวนลูกค้า ดังนั้น การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นไปในลักษณะของการให้พนักงานขายสอบถามยอดขาย ดูแล และสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้น โดยที่ผ่านไปมา กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับดีมาก สินค้าของกิจการมีความปลอดภัยสูง ไม่มีปัญหาทางด้านการเกิดอันตรายต่อผู้ใช้ สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว กระบวนการผลิตและการขนส่งมีของเสียเกิดขึ้นเล็กน้อย แต่กิจการสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ โดยยังคงความสามารถในการรักษาลูกค้าไว้ได้อยู่

กิจการมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยการแนบคู่มือการใช้งานไปกับตัวสินค้าด้วย ในส่วนของงานที่เป็นโครงการใหญ่ๆ กิจการมีการไปติดตั้งให้ลูกค้า ออกแบบให้ โดยลูกค้าของกิจการส่วนมากมีความรู้ในการใช้งานอยู่แล้ว ดังนั้น จึงมีการแนะนำ และอบรมการใช้งานอย่างเป็นทางการเฉพาะงานที่มีมูลค่าสูง และเป็นสินค้าใหม่ โดยมีที่ปรึกษาด้านสินค้าของบริษัทเป็นฝ่ายให้คำแนะนำ

กิจการมีนโยบายสร้างความยั่งยืนระหว่างกิจการและคู่ค้า โดยให้ความสำคัญเป็นธรรมต่อคู่ค้า ไม่กดราคา และจ่ายค่าสินค้าตรงเวลา รวมถึงมีการพัฒนาสินค้าร่วมกัน กิจการมีการทำ Supplier Grading อย่างไม่เป็นทางการ โดยให้ความสำคัญในด้านวัตถุดิบมากที่สุด เกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกคู่ค้า ได้แก่ ราคา คุณภาพ และการส่งวัตถุดิบที่ตรงเวลา โดยคู่ค้าของกิจการรับทราบกฎเกณฑ์เหล่านี้ กิจการและคู่ค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน คู่ค้ามีความเชื่อมั่นในกิจการ ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงวิกฤตการณ์ทางการเงินปี พ.ศ. 2540 กิจการก็ยังได้รับความไว้วางใจจากคู่ค้า ได้รับวัตถุดิบมาผลิตและขายก่อน จึงค่อยชำระเงิน

กิจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง โดยกิจการเน้นความรับผิดชอบต่อพนักงานของกิจการก่อน จึงขยายออกไปยังชุมชนโดยรอบๆและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนการผลิตสินค้าของกิจการมีการทันสมัย แต่มีการกำจัดสารพิษไม่ให้ออกไปภายนอกที่ผ่านมา ยังไม่เคยเกิดเหตุการณ์ร้องเรียนกับทางโรงงาน โดยโรงงานของกิจการได้ผ่านการรับรองมาตรฐานแรงงานในประเทศไทย และกิจการมีการออกแบบสินค้าที่ประหยัดพลังงาน เพื่อเป็นการร่วมอนุรักษ์พลังงานที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ กิจการมีการช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอ เช่น การบริจาคเงิน และสิ่งของ ให้กับโรงเรียน และวัด โดยมีความร่วมมือกับพนักงานของกิจการ แต่ยังไม่ถึงระดับก่อให้เกิดการจ้างงานภายในชุมชนโดยรอบ

กิจการมีความเต็มใจให้นักศึกษาเข้ามาเยี่ยมชม และศึกษาโรงงานอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ว่านิสิต และนักศึกษาที่ได้มีโอกาสเข้าชมโรงงานสามารถนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมได้ในทางปฏิบัติจริง นอกจากนี้ กิจการยังรับนักศึกษาฝึกงาน และผู้พิการ เพื่อเป็นการให้โอกาส และไม่มีข้อจำกัดในการรับพนักงานทางด้านเชื้อชาติ และศาสนา

กิจการยังไม่มีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการอย่างเป็นทางการ โดยยังไม่มีความร่วมมือร่วมกับคู่ค้า ลูกค้า และกิจการในอุตสาหกรรม แต่มีความร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และองค์กรเอกชนเพื่อสาธารณประโยชน์ (Non Government Organization) โดยผู้บริหารเน้นการเป็นวิทยากรถ่ายทอดความรู้ และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้ สามารถก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมโดยรวม มากกว่าการมอบเงินสนับสนุน

กิจการยังไม่มีการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าร่วมประเมินเป็นผลงานของกิจการ แต่กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินจากหน่วยงานภายนอก เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ไทย กิจการมีตัวชี้วัดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเก็บเป็นฐานข้อมูลของกิจการ แต่ยังไม่มีการตั้งเป้าหมาย โดยผู้บริหารพิจารณาตามเหตุการณ์ และความเหมาะสม โดยผู้บริหารมีความคิดเห็นในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมว่า ควรทำออกมาจากความตั้งใจจริง สร้างความยั่งยืน มีจิตสำนึก ไม่เน้นปริมาณ แต่มุ่งเน้นการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบัน กิจการมีชื่อเสียงในทางบวก เช่น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพสินค้า และความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูล กิจการยังไม่มีการวัดชื่อเสียงอย่างเป็นทางการ แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลตลาดโดยรวมแล้ว กิจการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับต้น และเป็นผู้นำในตลาด

ตั้งแต่ก่อตั้งกิจการ กิจการมีผลประกอบการในระดับดีมาตลอด มีความผันผวนต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันแล้ว ผลประกอบการของกิจการอยู่ในระดับดีกว่าคู่แข่ง ผู้บริหารพึงพอใจกับผลประกอบการ แต่มีนโยบายในการสร้างผลประกอบการให้ดียิ่งขึ้นไป โดยเน้นการลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในระยะยาว

กิจการไม่เน้นการปฏิบัติทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเกินความสามารถ ไม่มีการตั้งงบประมาณทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ แต่การปฏิบัติกิจกรรมนั้น แปรผันตามผลประกอบการของกิจการ หรือกล่าวได้ว่า กิจการปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สามารถปฏิบัติได้ และไม่ปฏิบัติเกินกำลัง

ภาคผนวก ค

ผลสัมฤทธิ์เชิงลึก บริษัทที่ 2

กิจการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตแบตเตอรี่รถยนต์ และแบตเตอรี่จักรยานยนต์ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปตลาดต่างประเทศ

กิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านพนักงาน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาพนักงานด้วยวิธีการฝึกอบรม เช่น ภาษาอังกฤษ วิชาการ การปฏิบัติงาน การผลิตที่ปลอดภัย เป็นต้น เพราะผู้บริหารมีความเชื่อตามหลัก Balanced Scorecard ว่าการพัฒนาบุคลากรจะสามารถสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ได้ โดยการอบรมพนักงานนั้นใช้หน่วยงานภายนอกในการฝึกอบรม นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมงานกีฬาเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีความสามัคคี การทำงานราบรื่น และเกิดการถ่ายทอดความรู้ภายในกิจการ

กิจการมีการกำหนดเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการไว้เป็นลายลักษณ์อักษร กิจการไม่ได้เป็นผู้ประกอบการที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุดในอนาคตกรรม แต่ให้ผลตอบแทนในระดับปานกลางสามารถแข่งขันได้กับกิจการอื่นได้ สวัสดิการที่จัดให้พนักงานมีความหลากหลาย เช่น รถรับส่ง เพิ่มค่ารถให้เมื่อพนักงานทำงานล่วงเวลา อาหารเที่ยง เสื้อผ้า ประกันสังคม เงินกู้เพื่อซ่อมแซมที่อยู่อาศัย นอกจากนี้ กิจการมีสหภาพเพื่อเจรจากับพนักงาน พนักงานสามารถเรียกร้อง มีส่วนร่วม และแสดงความคิดเห็นได้ โดยมีการประชุมเพื่อพบปะและพูดคุยกันประจำทุกๆสองปี

ในด้านความสัมพันธ์กับคู่ค้า มุ่งเน้นในด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ และปรับปรุงสินค้าเดิมร่วมกัน โดยจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แล้วจึงย้อนกลับไปพัฒนาตั้งแต่ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับกิจการเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบจากต่างประเทศประมาณ 30-40% โดยประเทศที่ติดต่อกันคือ จีน และญี่ปุ่น ผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับกิจการประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใหญ่และรายเล็ก โดยกิจการให้ความสำคัญกับรายใหญ่ และรายเล็กอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ กิจการมีการทำ Supplier Grading โดยเกณฑ์ที่ใช้วัด ได้แก่ คุณภาพ ระยะเวลาการติดต่อ ความซื่อสัตย์ และราคา รวมถึง มีการประเมินผู้จัดส่งวัตถุดิบ โดยมีตัวชี้วัดต่างๆ เช่น อัตราการตีกลับของวัตถุดิบ และอัตราวัตถุดิบที่เสีย เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจร่วมกับคู่ค้า นั้น มุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืน การดำเนินธุรกิจในระยะยาว และสร้างความไว้วางใจ

ในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า นั้น กิจการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามตลาดการแข่งขัน สินค้าของกิจการมีความปลอดภัย ไม่เป็นสินค้าอันตราย จึงไม่มีการร้องเรียนทางด้านอันตรายจากการใช้สินค้า อย่างไรก็ตาม กิจการมองว่าการให้ความรู้ผิดๆจะก่อให้เกิดปัญหาในการใช้งานสินค้าได้ จึง

ให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลสำหรับลูกค้า โดยมีการติดตามข้างกล่อง เพิ่มใบสอดแทรกไปกับสินค้าเพื่อให้ข้อมูล อบรมผู้ขาย คำปลุก ตัวแทนจำหน่าย และผู้ใช้สินค้า กิจกรรมให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มีการทำ Customer Relationship Management จัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ท่องเที่ยวต่างประเทศ เยี่ยมเยือนร้านค้า อวยพรวันเกิดลูกค้า เป็นต้น กิจกรรมมีการประเมินผลทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน จัดทำการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปีละสองครั้ง ผลการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของกิจการ กิจการสามารถจัดการต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขได้ทุกข้อร้องเรียน และหลังจากนั้นกิจการยังคงความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้

ในด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน กิจการมีระบบบำบัดอากาศ น้ำเสีย และฝุ่นละออง ขั้นตอนการผลิตของกิจการมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ตะกั่ว ซึ่งเป็นอันตรายต่อสุขภาพ แต่กิจการได้ให้ความสำคัญกับการป้องกัน โดยไม่ให้มีการปล่อยสารพิษออกไปนอกโรงงาน และมีการกำหนดเขตพื้นที่เสี่ยงเพื่อความปลอดภัยของพนักงาน และชุมชนโดยรอบ กิจการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน มีการจัดกิจกรรมกับชุมชนโดยรอบโรงงานในเทศกาลต่างๆ ช่วยเหลือชุมชน โรงเรียน และวัด เช่น ทำบุญ บริจาคเงินและสิ่งของ แม้ว่ากิจการยังไม่เน้นการจ้างงานภายในชุมชนมากนัก แต่ได้มีการจ้างงานคนพิการในตำแหน่งที่เหมาะสม พนักงานมีความหลากหลาย ทั้งทางด้านเชื้อชาติ และศาสนา แต่ไม่มีความขัดแย้งในการทำงาน เนื่องจากกิจการปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

วิสัยทัศน์ของกิจการมุ่งเน้นทางการประหยัดต้นทุน และความรับผิดชอบต่อลูกค้า โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ แม้ว่าจะยังไม่มีกรรวมความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆด้านเข้าไปในวิสัยทัศน์ และมีการวางแผนทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงบางด้าน เช่น ด้านการพัฒนาพนักงาน และการฝึกอบรมพนักงาน แต่ได้มีการระบุถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในแผนการปฏิบัติในทุกๆแผนการดำเนินงานของกิจการ นอกจากนี้ บริษัทสนับสนุนให้พนักงานมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยริเริ่มจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยกิจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงกิจการเดียว ความร่วมมือกับลูกค้าและผู้จัดส่งวัตถุดิบยังอยู่ในระดับต่ำ

กิจการยังไม่มีกรนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลงานของกิจการ และยังไม่มีการเผยแพร่ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นทางการ โดยกิจการได้ให้ความสำคัญกับมุ่งเน้นการปฏิบัติตามหลักบรรษัทภิบาลก่อน เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กิจการมีการเก็บข้อมูล ติดตามผล และมีตัวชี้วัดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านพนักงาน ลูกค้า และผู้จัดส่งวัตถุดิบ แต่ยังไม่เป็นตัวชี้วัดทางด้านชุมชน เนื่องจากวัดได้ยาก โดยพิจารณาในด้านการร้องเรียนจากชุมชน

กิจการประเมินชื่อเสียงจากส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขาย ซึ่งชื่อของกิจการที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยแบตเตอรี่สำหรับรถจักรยานยนต์นั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 40% และแบตเตอรี่สำหรับรถยนต์มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับที่ 4 ลูกค้าพึงพอใจสินค้าของกิจการ เนื่องจาก มีคุณภาพดี สามารถใช้ได้ยาวนาน โดยผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็นว่า แบตเตอรี่นั้นเป็นสินค้าประเภท Commodity Product ขึ้นตอนการผลิต และสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน สร้างความแตกต่างได้ยาก จึงต้องมุ่งเน้นกันทางการให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก โดยกิจการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีมาก บริการลูกค้าในระดับที่สามารถแข่งขันได้ และราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้ายอมรับได้

ปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของกิจการขาดทุน เนื่องจาก วัตถุดิบมีราคาผันผวน และมีต้นทุนสูงขึ้น แต่ในไตรมาสแรกของปีปัจจุบัน กิจการมียอดขายดีขึ้น เนื่องจาก สามารถปรับราคาได้สูงขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมแล้ว ถือว่าผลประกอบการของกิจการดีกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก มีปัจจัยทางด้านลบหลายปัจจัยเข้ามากระทบ แต่กิจการสามารถดำเนินงานอย่างต่อเนื่องได้เนื่องจากมีกำไรสะสม

อุปสรรคในการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ คือ มีงบประมาณจำกัด และยังไม่มีความรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากนัก โดยกิจการได้หาความรู้เพิ่มเติมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พยายามความร่วมมือกับลูกค้า และผู้จัดส่งวัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไว้ว่า เป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันระหว่างกิจการและสังคม ซึ่งเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งเริ่มต้นตัวกันในปัจจุบัน และมีความจำเป็นในการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ แต่กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีข้อจำกัดมากมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านงบประมาณ ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเหมาะกับการนำมาใช้ในกิจการที่มีผลประกอบการที่ดีแล้วจึงปันผลประกอบการนั้นกลับคืนสู่สังคม

ภาคผนวก ง

เรื่อง ขอบความกรุณาในการตอบแบบสอบถามเพื่อทำวิทยานิพนธ์
เรียน เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร
สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถาม และซองติดแสตมป์จำนวน 1 ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกัญญารัตน์ ชีระวานิชผล นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำวิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย โดยมีศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ งานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูง ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยมีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่ท่านคือกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถือเป็นตัวแทนของประชากรของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และเชื่อมั่นว่าท่านสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และให้มุมมองที่แท้จริงในฐานะเจ้าของกิจการหรือผู้บริหารระดับสูงได้เป็นอย่างดี โดยแบบสอบถามที่แนบมาด้วยนั้น ประกอบไปด้วยคำถาม 7 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ
- ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม
- ส่วนที่ 3 การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ
- ส่วนที่ 4 ชื่อเสียงของกิจการ
- ส่วนที่ 5 ผลประกอบการทางการเงินของกิจการ
- ส่วนที่ 6 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะ
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตอบแบบสอบถามของท่านไม่มีคำตอบถูกหรือผิด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามโดยให้ข้อมูลตามความเป็นจริง เนื่องจากคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ และข้อมูลจากการวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอแนะ จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการของท่าน และผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม โดยผู้วิจัยขอรับรองว่า คำตอบของท่านถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำไปวิเคราะห์ ประมวลผล และนำเสนอในภาพรวม โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อกิจการของท่าน โดยหลังจากตอบแบบสอบถามเสร็จสิ้นแล้ว ขอความกรุณาท่านนำแบบสอบถามใส่ซองติดแสตมป์ที่แนบมาส่งกลับคืนผู้วิจัย เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลต่อไป จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจากท่าน และขอขอบพระคุณท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

อนึ่ง หากท่านสนใจสรุปย่อผลงานวิจัย โปรดกรอรายละเอียดชื่อและที่อยู่ของท่าน ในส่วนท้ายของแบบสอบถาม เพื่อผู้วิจัยจะจัดส่งเอกสารและผลการวิจัยเมื่อการวิจัยเสร็จสิ้นแล้วให้ท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(ศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จันทร์ฉาย)

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล (ผู้วิจัย) โทรศัพท์: 084-076-4316

แบบสอบถาม: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์ของกิจการ ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

ส่วนที่1: ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในตัวเลือกที่ตรงกับกิจการของท่าน

1. ประเภทของกิจการผลิตสินค้า (กรุณาระบุประเภทกิจการของท่าน)

<input type="radio"/> อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน	<input type="radio"/> ชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับยานยนต์
<input type="radio"/> ชิ้นส่วน และส่วนประกอบสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	
<input type="radio"/> เทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องใช้สำนักงานแบบอัตโนมัติ	
<input type="radio"/> เครื่องมืออุตสาหกรรม	<input type="radio"/> อื่นๆ ระบุ.....

2. โครงสร้างผู้ถือหุ้น

<input type="radio"/> ไทยถือหุ้น 100 %	<input type="radio"/> ไทยถือหุ้น 71-99%
<input type="radio"/> ไทยถือหุ้น 50-70 %	<input type="radio"/> ไทยถือหุ้น <50%
<input type="radio"/> ต่างชาติถือหุ้น 100%	

3. มูลค่าสินทรัพย์ถาวร ไม่รวมที่ดิน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 5 ล้านบาท	<input type="radio"/> 5 – 10 ล้านบาท
<input type="radio"/> 11 – 50 ล้านบาท	<input type="radio"/> 51 – 100 ล้านบาท
<input type="radio"/> 101 – 200 ล้านบาท	<input type="radio"/> มากกว่า 200 ล้านบาท ระบุ.....ล้านบาท

4. ยอดขายต่อปี

<input type="radio"/> น้อยกว่า 10 ล้านบาท	<input type="radio"/> 10 – 50 ล้านบาท
<input type="radio"/> 51 – 100 ล้านบาท	<input type="radio"/> 101 – 150 ล้านบาท
<input type="radio"/> 151 – 200 ล้านบาท	<input type="radio"/> มากกว่า 200 ล้านบาท ระบุ.....ล้านบาท

5. จำนวนพนักงาน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 20 คน	<input type="radio"/> 21 - 50 คน
<input type="radio"/> 51 – 100 คน	<input type="radio"/> 101 – 200 คน
<input type="radio"/> มากกว่า 200 คน ระบุ.....คน	

6. อายุของกิจการ

<input type="radio"/> น้อยกว่า 3 ปี	<input type="radio"/> 3 – 5 ปี
<input type="radio"/> 6 – 10 ปี	<input type="radio"/> 11 – 20 ปี
<input type="radio"/> 21 - 30 ปี	<input type="radio"/> มากกว่า 30 ปี ระบุ.....ปี

7. มาตรฐานที่กิจการได้รับ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ISO 9000
- SA 8000
- อื่นๆ ระบุ.....
- ISO 14000
- มอก.18000

8. กิจการของท่านผลิตสินค้าเพื่อส่งออกหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

ส่วนที่ 2: ความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อความต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ปฏิบัติในกิจการของท่านในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการมีการพัฒนาพนักงานด้านทักษะแรงงาน	1	2	3	4	5
สถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงาน ถูกสุขอนามัย	1	2	3	4	5
สถานที่ทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงานของพนักงานมีความปลอดภัย	1	2	3	4	5
กิจการจ่ายผลตอบแทนให้กับพนักงานอย่างทัดเทียมกับกิจการอื่นๆ ในอุตสาหกรรม	1	2	3	4	5
กิจการจัดสวัสดิการให้กับพนักงานอย่างทัดเทียมกับกิจการอื่นๆ ในอุตสาหกรรม	1	2	3	4	5
ฝ่ายบริหารมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับพนักงาน	1	2	3	4	5
พนักงานสามารถติดต่อสื่อสารกับฝ่ายบริหารได้โดยผ่านช่องทาง และขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	1	2	3	4	5
พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆของกิจการ	1	2	3	4	5
พนักงานของกิจการได้รับความเท่าเทียมกันทางสังคม	1	2	3	4	5
ในการรับพนักงานเข้าทำงานกิจการไม่มีการกีดกันทางด้านเชื้อชาติ หรือศาสนา	1	2	3	4	5

ความรับผิดชอบต่อคู่ค้า	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการมีความร่วมมือกับคู่ค้าในการพัฒนาสินค้าร่วมกัน	1	2	3	4	5
กิจการปฏิบัติต่อคู่ค้าต่างๆอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคู่ค้า และการทำ Supplier grading	1	2	3	4	5
กิจการมีการติดต่อกับคู่ค้าในประเทศกำลังพัฒนา	1	2	3	4	5
กิจการมีการสนับสนุนทางการค้ากับคู่ค้ารายเล็ก	1	2	3	4	5

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านคุณภาพของสินค้าได้	1	2	3	4	5
กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้านความปลอดภัยจากการใช้สินค้าได้	1	2	3	4	5
กิจการมีความโปร่งใส ชัดเจน และถูกต้องในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับการประเมินผลความพอใจของลูกค้า	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับหลักการปกป้องผู้บริโภค	1	2	3	4	5
กิจการให้บริการลูกค้าเป็นพิเศษ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีความสะดวก	1	2	3	4	5

ความรับผิดชอบต่อชุมชน	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
ขั้นตอนการผลิตของกิจการมีความปลอดภัย ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของชุมชนในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการดำเนินธุรกิจ	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์พลังงาน และปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างจำกัด	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับระบบการคัดแยกขยะ บำบัดน้ำเสีย ก่อนปล่อยออกจากโรงงาน	1	2	3	4	5

ความรับผิดชอบต่อชุมชน (ต่อ)	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการบริจาคและสนับสนุนกิจกรรมทางด้าน สาธารณประโยชน์	1	2	3	4	5
สินค้าของกิจการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคม	1	2	3	4	5
กิจการลดการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ข้อความต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ
กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์
ของกิจการของท่าน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการ	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมผนวกเข้าไปใน วิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าของกิจการ	1	2	3	4	5
กิจการมีการทำข้อตกลงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่าง เป็นทางการ	1	2	3	4	5
กิจการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการ กำหนดกลยุทธ์หลักของกิจการ	1	2	3	4	5
กิจการนำความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการ กำหนดแผนปฏิบัติงานของกิจการ	1	2	3	4	5
ผู้มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า และชุมชน มีส่วนร่วม ในการพัฒนาวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ของกิจการในส่วนที่มี ความสัมพันธ์กับเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
กิจการให้ความสำคัญกับการระบุถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย	1	2	3	4	5
กิจการมีนโยบายหรือแผนงานในการป้องกันหรือปรับปรุง ปัญหาด้านสังคมในกิจการ	1	2	3	4	5
คณะกรรมการ และผู้บริหารของกิจการมุ่งเน้นการดำเนินงาน อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการ (ต่อ)	ระดับการปฏิบัติในกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
กิจการมีการระบุถึงผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่กระทบ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
กิจการมีการจัดการต่อผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบที่ กระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	2	3	4	5
กิจการมีความร่วมมือกับลูกค้าค้าในการนำหลักการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมมาใช้	1	2	3	4	5
กิจการมีความร่วมมือกับคู่ค้าในการนำหลักการด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมมาใช้	1	2	3	4	5
กิจการมีความร่วมมือกับกิจการในอุตสาหกรรมในการนำ หลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้	1	2	3	4	5
พนักงานในทุกๆระดับในกิจการได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
กิจการมีการปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมอย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
กิจการนำผลงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ามาเป็น ส่วนหนึ่งของการประเมินผลงานของกิจการ	1	2	3	4	5
กิจการประเมินผลความสำเร็จทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม	1	2	3	4	5
ผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในการประเมินผลทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ	1	2	3	4	5
กิจการมีการจัดทำรายงานความก้าวหน้าทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
กิจการมีการเผยแพร่รายงานความก้าวหน้าทางด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
กิจการมีตัวชี้วัดทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5
กิจการมีการเก็บบันทึกข้อมูลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4: ชื่อเสียงของกิจการ

ข้อความต่อไปนี้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้วัดระดับชื่อเสียงของกิจการ กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับระดับชื่อเสียงของกิจการของท่าน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ชื่อเสียงของกิจการ	ระดับชื่อเสียงของกิจการ				
	น้อย	←————→			มาก
	1	2	3	4	5
ผู้มีส่วนได้เสียชื่นชมและยกย่องกิจการ	1	2	3	4	5
ผู้มีส่วนได้เสียเชื่อถือกิจการ	1	2	3	4	5
พนักงานของกิจการจะได้รับความยกย่องจากสังคม	1	2	3	4	5
กิจการมีสินค้าและบริการที่โดดเด่น	1	2	3	4	5
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีนวัตกรรม	1	2	3	4	5
กิจการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความคุ้มค่า	1	2	3	4	5
กิจการมีการจัดการภายในที่ดี	1	2	3	4	5
กิจการมีบรรยากาศในการทำงานที่ดี	1	2	3	4	5
ผลประกอบการที่ผ่านมาของกิจการมีกำไร	1	2	3	4	5
กิจการมีแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต	1	2	3	4	5
กิจการโดดเด่นกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1	2	3	4	5
ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	2	3	4	5
ตราสินค้าของกิจการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	1	2	3	4	5
กิจการได้รับความไว้วางใจจากผู้ร่วมลงทุน หรือเจ้าหน้าที่ เช่น ธนาคาร	1	2	3	4	5
กิจการมีพนักงานที่มีคุณภาพ	1	2	3	4	5
กิจการมีความเป็นเลิศทางด้านความเป็นผู้นำ	1	2	3	4	5
กิจการมีวิสัยทัศน์ในอนาคตที่ชัดเจน	1	2	3	4	5
กิจการดำเนินธุรกิจอย่างมีเสถียรภาพ	1	2	3	4	5
กิจการทำการเปิดเผยงบการเงินและข้อมูลของกิจการต่อสาธารณะ	1	2	3	4	5
บุคคลภายนอกเชื่อมั่นว่ากิจการมีผลประกอบการที่ดีเกินปกติ	1	2	3	4	5
กิจการมีการใช้โอกาสในตลาดให้เกิดประโยชน์กับกิจการเอง	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 7: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

22 – 30 ปี

31 – 35 ปี

36 – 40 ปี

41 – 50 ปี

50 - 60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3. ตำแหน่ง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เจ้าของกิจการ

ผู้บริหารระดับกลาง

ผู้บริหารระดับสูง

อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านสนใจรับสรุปย่อผลวิจัยเมื่อการทำวิจัยเสร็จสิ้นหรือไม่

สนใจ

โปรดระบุ ชื่อและที่อยู่ของท่าน

.....

ไม่สนใจ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัญญารัตน์ ชีระวานิชผล เกิดเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2527 จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการธนาคารและการเงิน (เกียรตินิยมอันดับสอง) จากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2549 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2549