

**แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์
และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า***
**THE GUIDELINES FOR MANAGING SOCIAL RESPONSIBILITY THAT
AFFECT THE IMAGE AND SUCCESS OF THE TRANSFORMER BUSINESS**

ไพฑูรย์ พรหมสุกร
Paitoon Promsuporn
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
Western University, Thailand
E-mail: pronsuporn2523@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า 2) อิทธิพลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า 3) แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์ จำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการ ของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวน 6 คน จากบริษัท ซึ่งเป็น 10 อันดับ ที่ขายดีที่สุด กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหรือนักวิชาการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จำนวน 6 คน โดยเลือกแบบเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็น ประชากร คือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวน 10 บริษัท ซึ่งเป็น 10 อันดับ ที่ขายดีที่สุด เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran จำนวนทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 1) ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 3) รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วย 1) การยอมรับ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) ความศรัทธาไว้วางใจ และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วย 1) ความพึงพอใจ 2) การเติบโตและผลกำไร 3) ความภาคภูมิใจ อิทธิพลปัจจัยประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของธุรกิจส่งผลทางบวกต่อ

* Received 4 March 2020; Revised 23 March 2020; Accepted 25 March 2020



ความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วย 12 แนวทาง ได้แก่ 4 ปณิธาน 2 สร้างค่านิยม 6 ส่งเสริม

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์, ธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า, ความสำเร็จของธุรกิจ

Abstract

This research has objectives to study 1) The components of social responsibility factors And the image of the transformer business 2) Influence on social responsibility factors That affects the image and success of the transformer business 3) Guidelines for managing social responsibility It is a combined research between qualitative research By using the interview form The main informants for the interview were 2 groups which were group 1 business owners / managers Of the transformer business company, consisting of 6 people from the company which is the top 10 bestselling. Group 2 executives or academics of the Provincial Electricity Authority (PEA), consisting of 6 people, by choosing specifically. And quantitative research: using a population questionnaire consisting of 10 employees of the Transformer Business, which are the 10 best-selling companies. Since the population is large and the exact population is unknown, the sample size can be calculated from the unknown formula. W.G. Cochran's sample size is 384. The statistical samples used for data analysis are Average and standard deviation and multiple regression coefficients. The results of the research showed that: Components of corporate social responsibility include: 1) Issues of corporate social responsibility 2) the corporate social responsibility principles 3) corporate social responsibility model. The image of transformer business consists of: 1) faith trust 2) Acceptance, Trust. The success of the transformer business is as follows: 1) satisfaction 2) growth and profit 3) loyalty. Influence factor of issues of corporate social responsibility, the corporate social responsibility principles, corporate social responsibility model affecting the image of the business and the image of the business, the success of the transformer business at the .01 level of significance. Guidelines for corporate social responsibility that affect the



success of transformer business consist of 12 steps: 4 conserve, 2 create and 6 develop.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Image, Transformer Business, Business Success

บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โลกให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์พลังงานเพื่อลดผลกระทบทางสังคม และสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อกำหนด และแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความร่วมมือในการลดการใช้พลังงานที่ไม่จำเป็น และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ในหลายประเทศทั่วโลก ได้มีการกำหนดมาตรฐาน และกฎเกณฑ์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ด้านพลังงานให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงขึ้น เพื่อลดการใช้พลังงานอย่างยั่งยืน ทั้งนี้แนวโน้มความต้องการพลังงานไฟฟ้าทั่วโลกปี 2553 – 2573 จากการประมาณการของสถาบัน Energy Information Administration (EIA) ประเทศสหรัฐอเมริกา จากข้อมูลความต้องการพลังงานไฟฟ้าทั่วโลก จะเห็นได้ว่าทั่วโลกมีแนวโน้มความต้องการพลังงานไฟฟ้าทั่วโลกเพิ่มขึ้นตามลำดับจากปริมาณการผลิตและซื้อพลังงานไฟฟ้าสูงสุดของประเทศไทย หรืออีกนัยหนึ่งคือความต้องการไฟฟ้าสูงสุดของประเทศไทย ตามแผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2553 – 2573 (คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน, 2553) ซึ่งในปี 2573 ค่าพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้าสูงสุดเท่ากับ 52,890 เมกะวัตต์ ตามแผน และความต้องการไฟฟ้าสูงสุดในช่วง ปี 2553 – 2563 ที่ อัตราเพิ่มถ่วงเฉลี่ยในแต่ละปีจะอยู่ที่ 4.99% และในช่วงปี 2564 – 2573 อัตราเพิ่มถ่วงเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3.83% ถ้าดูในภาพรวมของอัตราเพิ่มถ่วงเฉลี่ย ตั้งแต่ปี 2553 – 2573 จะอยู่ในอัตราที่ 4.2% เปรียบเทียบกับ อัตราถ่วงเฉลี่ยของ GDP Growth Rate ในช่วงเวลาเดียวกัน อยู่ที่ 4.28% ซึ่งความต้องการไฟฟ้าสูงสุดจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันกับ อัตราการเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP) (องค์กรข้อมูลด้านพลังงาน, 2553)

จากความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าที่กล่าวมาข้างต้น มีผลทำให้ความต้องการปริมาณหม้อแปลงไฟฟ้ากำลังที่ต้องใช้งานในระบบส่งจ่ายเพิ่มขึ้นตามไปด้วย อุตสาหกรรมการผลิตหม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับพลังงานไฟฟ้า ซึ่งเป็นพลังงานพื้นฐานของทุกประเทศ และมีความสำคัญอย่างมากต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและการประกอบธุรกิจของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากหม้อแปลงไฟฟ้ากำลังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในระบบส่งและระบบจ่ายไฟฟ้า หม้อแปลงไฟฟ้ากำลัง (Power Transformer) จัดว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทอุปกรณ์ไฟฟ้าแรงสูงที่มีมูลค่าสูงและมีความสำคัญต่อความเชื่อถือได้ของระบบไฟฟ้า ซึ่งโดยทั่วไปราคาหม้อแปลงไฟฟ้ากำลังมีอัตราส่วนที่มากกว่า 60 เปอร์เซ็นต์ของราคาอุปกรณ์อื่น ๆ ที่อยู่ในสถานีไฟฟ้า การขยายตัวของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้า



จะขยายตัวตามความต้องการปริมาณไฟฟ้าที่เพิ่มสูงขึ้น การขยายตัวของประชากร การขยายตัวทางเศรษฐกิจ และการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ทั้งนี้การขยายตัวของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้ายังรวมไปถึงตลาดของหม้อแปลงไฟฟ้าที่ซื้อเพื่อทดแทนหม้อแปลงไฟฟ้าเดิมอีกด้วยจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าที่สอดคล้องกับการขยายตัวของความต้องการพลังงานไฟฟ้า ดังนั้นแนวโน้มความต้องการพลังงานไฟฟ้าในอนาคตจะทำให้ทราบถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมหม้อแปลงไฟฟ้าได้ ซึ่งเป็นแนวโน้มที่มีนัยสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าคุณภาพสูง เพื่อตอบสนองความต้องการที่ท้าทายเพื่อพัฒนาระบบไฟฟ้าของลูกค้าได้ทั่วโลกในอนาคต จากแนวโน้มความต้องการ ผลิตภัณฑ์หม้อแปลงไฟฟ้าคุณภาพสูงของตลาดโลกเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าได้ปรับปรุงและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในองค์กร และการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และยังเป็น การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยการนำระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management : TQM) เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อการบริหารความยั่งยืนขึ้น ด้วยการบูรณาการแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับแนวทางการบริหารคุณภาพ และใช้กรอบนี้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้าน “CSR” และ “Quality” ทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ 1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างรอบด้าน เพื่อสร้างความสุขให้เกิดขึ้นในองค์กร 2) การสร้างศักยภาพการแข่งขันด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูง ด้วยระบบบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) 3) การสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้เสียโดยตระหนักว่า การมีคนที่ “เก่ง” และ คน “ดี” อยู่ใน “ระบบการบริหารจัดการที่ดี” ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ และ “ผู้มีส่วนได้เสีย” เติบโตร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (คิวทีซี เอนเนอร์ยี, 2557)

ในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น จำเป็นที่องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส บริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน รวมทั้งรับผิดชอบต่อสังคมและ การศึกษาเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing) เป็นหัวใจสำคัญอย่างหนึ่งในการพัฒนาองค์กรตามวิสัยทัศน์ ในปัจจุบันแต่ละองค์กรให้ความสำคัญกับการบริการกันเป็นอย่างมาก แม้แต่บริษัทต่าง ๆ ที่เน้นการแข่งขันด้านการขายผลิตภัณฑ์ก็ยังให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า หรือแข่งขันกันในด้าน การบริการมากขึ้น ทั้งนี้เพราะงานด้านการบริการสามารถเป็นรายได้หลักให้กับธุรกิจได้ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจที่ให้บริการเพียงอย่างเดียว หรือธุรกิจที่มีการบริการควบคู่กับการขายผลิตภัณฑ์ (Cohen, M.A. et al., 2009) การดำเนินธุรกิจเพื่อเสริมสร้างรายได้ โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนางานบริการ ธุรกิจบริการและคุณภาพไฟฟ้า หรือธุรกิจดูแลระบบคุณภาพไฟฟ้า ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ใช้ไฟฟ้าหน่วยธุรกิจในการให้บริการด้านการบำรุงรักษาระบบและ อุปกรณ์ไฟฟ้าแบบครบวงจรทั้งในเชิงป้องกันและเชิงแก้ไข อย่างไรก็ตามธุรกิจดูแลคุณภาพ



ระบบไฟฟ้านี้มีการแข่งขันกันจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นั่นคือ การศึกษาเรื่องการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ซึ่งเป็นวิธีสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสำเร็จ (Kotle, P. et al., 2012) มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Matear, S. & Gray, R., 1995) และเป็นวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมายซึ่งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน (Cahill, D., 1997)

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยเห็นความสำคัญของตลาดหม้อแปลงไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาองค์ประกอบและอิทธิพลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า
2. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า
3. เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ คือ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวน 10 บริษัท ซึ่งเป็น 10 อันดับ ที่ขายดีที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ได้แก่ 1) บริษัท ถิรไทย จำกัด (มหาชน) TRT 2) บริษัท คิวทีซี เอนเนอร์ยี จำกัด (มหาชน) QTC 3) บริษัท ไทยพัฒนกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด TPK 4) บริษัท เอกรัฐวิศวกรรม จำกัด (มหาชน)-AKR 5) บริษัท ซีซี หม้อแปลงไฟฟ้า จำกัด CC 6) บริษัท แสงไชยหม้อแปลงไฟฟ้าจำกัด C 7) บริษัท วิสด้าทราฟ จำกัด Vista Trafo 8) บริษัท เอเชีย ทราฟ จำกัด A 9) บริษัท ยูเนี่ยนไทย ทรานส์ฟอร์เมอร์ จำกัด UNIOUS THAI และ 10) บริษัท ไทยเซ็นเตอร์ ทรานส์ฟอร์เมอร์ จำกัด TCT ซึ่งไม่ทราบจำนวนพนักงาน/เจ้าหน้าที่ที่แน่นอน

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัทหม้อแปลงไฟฟ้า จากบริษัทชั้นนำทั้ง 10 บริษัท ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) ที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการวิจัยนี้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และ



ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2549) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) ที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ มีจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการ ของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวน 6 คน จากบริษัท ซึ่งเป็น 10 อันดับ ที่ขายดีที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การเลือก ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการ ที่มีประสบการณ์การด้านการบริหาร อย่างน้อย 10 ปี ขึ้นไป และกลุ่มที่ 2 ผู้บริหารหรือนักวิชาการของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) จำนวน 6 คน ซึ่งมีเกณฑ์การเลือก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่เป็นผู้บริหารที่มีประสบการณ์การด้านการบริหารไฟฟ้าภาค รัฐวิสาหกิจ อย่างน้อย 5 ปี หรือเป็นนักวิชาการกลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าภาค รัฐวิสาหกิจที่มีประสบการณ์ 10 ปี ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ หรือที่เรียกว่าการวิจัยแบบผสมผสาน ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List Form) เพื่อสอบถามเกี่ยวกับสถานะภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนข้อคำถามในตอนที่ 2-4 แบ่งเป็นตัวบ่งชี้ของปัจจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดอันดับ 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert) และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ทั้ง 2 กลุ่ม โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์ และจดบันทึกด้วยตัวเอง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยศึกษาหลักการ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม และเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงทางเนื้อหา (Content Validity) หรือความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่เขียนขึ้นในแบบสอบถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีค่า IOC ตั้งแต่ .67-1.00 ปรับแก้แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเสร็จแล้วนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลการทดลองมา



ใช้คำนวณเพื่อหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ควรมีค่าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .97 นำเครื่องมือที่ได้ผ่านการตรวจสอบและทดลองใช้แล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามในตอนต้นที่ 2 - 4 วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรต้นและ ตัวแปรตามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) โดยหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์ จากนั้นทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวน และสร้างสมการพยากรณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยดำเนินการสัมภาษณ์และบันทึกการ สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) อย่างละเอียด จนกระทั่งข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่ง ออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) และตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการตีความ เพื่อสร้างข้อสรุปของข้อมูลประเด็นต่าง ๆ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการเขียนแบบพรรณนา

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า จำนวนทั้งสิ้น 384 คน พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน ประมาณเดือนละ 15,001 - 20,000 บาท มีตำแหน่ง ฝ่ายขาย มีระยะเวลาการทำงาน 2-3 ปี ผลการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ผลการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า รายละเอียดตามตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร				
1. ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ	4.35	.36	มากที่สุด	1
2. ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม	4.33	.39	มากที่สุด	2
3. ความรับผิดชอบต่อทางกรบริหารเพื่อสังคม	4.25	.44	มากที่สุด	4
4. ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย	4.32	.35	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.31	.34	มากที่สุด	
ภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า				
1. การยอมรับ	4.33	.34	มากที่สุด	2
2. ความน่าเชื่อถือ	4.32	.32	มากที่สุด	3
3. ความศรัทธาไว้วางใจ	4.34	.35	มากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.33	.30	มากที่สุด	
ความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าอย่างยั่งยืน				
1. ความพึงพอใจ	4.28	.43	มากที่สุด	2
2. การเติบโตและผลกำไร	4.31	.37	มากที่สุด	1
3. ความรักดี	4.25	.48	มากที่สุด	3
โดยภาพรวม	4.28	.39	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.33 ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.32 และความรับผิดชอบต่อทางกรบริหารเพื่อสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.25

ภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ความศรัทธาไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ การยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.33 และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.32

ความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ การเติบโตและผลกำไร มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ ความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และความรักดี มีค่าเฉลี่ย 4.25



2. ผลการศึกษาอิทธิพลปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า รายละเอียดตามตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.429	.140			10.203	.000*
ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (X ₁)	.390	.058	.466		6.699	.000*
ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (X ₂)	.202	.044	.261		4.577	.000*
ความรับผิดชอบต่อทางการบริจาคเพื่อสังคม (X ₃)	.144	.041	.213		3.511	.001*
ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (X ₄)	.219	.049	.256		4.439	.000*
$R^2 = 0.541$, Std. Error = 0.204, F = 111.575, df = 4, 379, Sig. = 0.00*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 พบว่า ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 1.429 + .390X_1 + .202X_2 + .144X_3 + .219X_4$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ของธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	P
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.166	.261			8.308	.000*
การยอมรับ (X ₅)	.080	.112	.069		.712	.003*
ความน่าเชื่อถือ (X ₆)	.051	.132	.042		.386	.004*
ความศรัทธาไว้วางใจ (X ₇)	.460	.071	.411		6.480	.000*
$R^2 = 0.181$, Std. Error = 0.352, F = 27.940, df = 3, 380, Sig. = 0.00*						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 ภาพลักษณ์ของธุรกิจส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า อย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y = 2.166 + .080X_5 + .051X_6 + .460X_7$



4. แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า โดยการวิเคราะห์แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากแบบสอบถามประกอบกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดทำแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ประกอบด้วย 12 แนวทาง ได้แก่ 4 plugจิตสำนึก 2 สร้างค่านิยม 6 ส่งเสริม รายละเอียดดังนี้

4 plugจิตสำนึก ได้แก่

1. plugจิตสำนึกให้ผลิตสินค้าและบริการตามที่สังคมต้องการที่มีคุณภาพ ราคาที่ยุติธรรม
2. plugจิตสำนึกในการเป็นคนดีให้แก่บุคลากรในองค์กร ให้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ภายใต้กรอบของความเป็นจริยธรรม ไม่ปฏิบัติพฤติกรรมที่ขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เช่น การสมยอมเสนอราคา (ฮั้ว)
3. plugจิตสำนึกให้บุคลากรในองค์กร ปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่หาช่องทางหลบเลี่ยงหรือกระทำความผิดกฎหมาย
4. plugจิตสำนึกให้บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ป้องกัน หรือการจืดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน

2 สร้างค่านิยม ได้แก่

1. สร้างค่านิยมวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรยอมรับว่าบุคลากรทุกระดับมีคุณค่าเท่าเทียมกัน ให้เกียรติและเคารพสิทธิของผู้อื่น
2. สร้างค่านิยมวัฒนธรรมองค์กรให้บุคลากรร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคม สละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่

6 ส่งเสริม ได้แก่

1. ส่งเสริมให้บุคลากรบริจาคเงิน สิ่งของ ให้ทุนทางการศึกษาช่วยเหลือแก่สังคมและผู้ยากไร้
2. ส่งเสริมให้บุคลากรบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร
3. ส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาและแสวงหาความรู้เพื่อจัดการกับมลภาวะที่เกิดจากกิจการอย่างครบถ้วน
4. ส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่าน



ทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

5. ส่งเสริมให้บุคลากรช่วยเหลือสังคมอย่างสม่ำเสมอทั้งในเหตุการณ์ปกติและเมื่อเกิดภัยพิบัติ

6. ส่งเสริมให้บุคลากรเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน เหมาะสม ไม่โฆษณาเกินจริง หรือละไว้ไม่กล่าวถึงข้อมูลอันสำคัญซึ่งนำไปสู่ความเข้าใจผิด

อภิปรายผล

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย และความรับผิดชอบต่อทางบริการเพื่อสังคม ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งในระดับใกล้และไกล อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนแต่รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกๆ ส่วนทั้งภายในและภายนอกกิจการด้วย ดังนั้น กิจการต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกันได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ ศิริชัย สาครรัตนกุล ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility :CSR) เป็นความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติ อย่างมีจริยธรรม และมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ ด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง (ศิริชัย สาครรัตนกุล, 2553) สอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้น ขึ้นอยู่กับหลายๆ ด้านด้วยกันเช่น ต้องมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต้องมีความซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า มีการให้บริการที่ดีตรงไปตรงมา มีการดูแลผู้ได้บังคับบัญชาอย่างดีและยุติธรรม มีความรับผิดชอบต่อและดูแลสังคมรอบข้าง ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการใส่ใจผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มาตรฐานแรงงานสากล และสิทธิมนุษยชน สอดคล้องกับตรีเนตร ต้นตระกูล ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสำนักงานเขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร พบว่า การพัฒนาทรัพยากรบุคคลเป็นสิ่งจำเป็นสิ่งแรกขององค์กร ที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการบริหารงาน (ตรีเนตร ต้นตระกูล, 2560) เพราะพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีค่าอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงานสากล สิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วม/พัฒนาชุมชน ความใส่ใจผู้บริโภคในปัจจุบันความสนใจ



ในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมได้ขยายตัวอย่างมากในทุก ๆ ภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในหน่วยงานของภาครัฐ หรือเอกชน ต่างก็ให้ความสนใจ และดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ที่แสดงถึงความใส่ใจ ห่วงใย ช่วยเหลือ และพัฒนาสังคม ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งสังคมภายในองค์กร สังคมโดยรอบข้าง สังคมระดับประเทศ และสังคมโลก และสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ นั่นคือองค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการดูแลชุมชนรอบข้างให้เป็นอยู่อย่างดีและมีสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่ดี เช่น วัสดุที่ใช้ต้องมีคุณภาพและไม่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม มีการบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ บริษัท การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน สร้างระบบมาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อมหรือความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้สังคมทราบ

รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ กิจกรรมเพื่อสังคมในภาพรวมขององค์กร และกิจกรรมเพื่อสังคมในเชิงการตลาด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์เป็นเพียงส่วนสนับสนุนการทำ CSR เท่านั้น ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักในการทำ CSR โดยการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อเป็นการให้ข้อมูลสื่อสารให้สมาชิกในองค์กรมาร่วมมือกัน และการประชาสัมพันธ์ภายนอกเพื่อเป็นการสื่อสารกับสาธารณชน ให้สังคมได้รับรู้และมีส่วนร่วมในสิ่งที่องค์กรทำ ในรูปแบบช่วยเหลือสังคม เราจะพบว่าหลายองค์การในประเทศไทยมักจะทำกิจกรรม CSR โดยมีจุดมุ่งหมายทางด้านนี้เพื่อต้องการประชาสัมพันธ์บริษัทให้เป็นที่แพร่หลาย รูปแบบที่เด่นๆ สอดคล้องกับกิตติพงศ์ จิรวังวงศ์ การปกป้องข้อมูลและการรักษาความเป็นส่วนตัว รับผิดชอบต่อคุณภาพและคุณสมบัติ รวมถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ตลอดจนวิธีการในการนำเสนอและการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ว่าจะต้องเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพอนามัย มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค สังคม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม (กิตติพงศ์ จิรวังวงศ์, 2560) และสอดคล้องกับ พนัชกร สิมะขจรบุญ ศึกษาเรื่องศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร (พนัชกร สิมะขจรบุญ, 2558)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ความศรัทธาไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การยอมรับ และ ความน่าเชื่อถือ ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจแล้วคงมองเป็น "ต้นทุน" อย่างหนึ่ง ซึ่งผลตอบแทนที่ได้กลับมาซึ่งเห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน ไม่ว่าจะ CSR จะมีกลยุทธ์เพื่อสังคมยิ่งๆ ก็หวังภาพลักษณ์ กับผลกำไรจากความศรัทธา

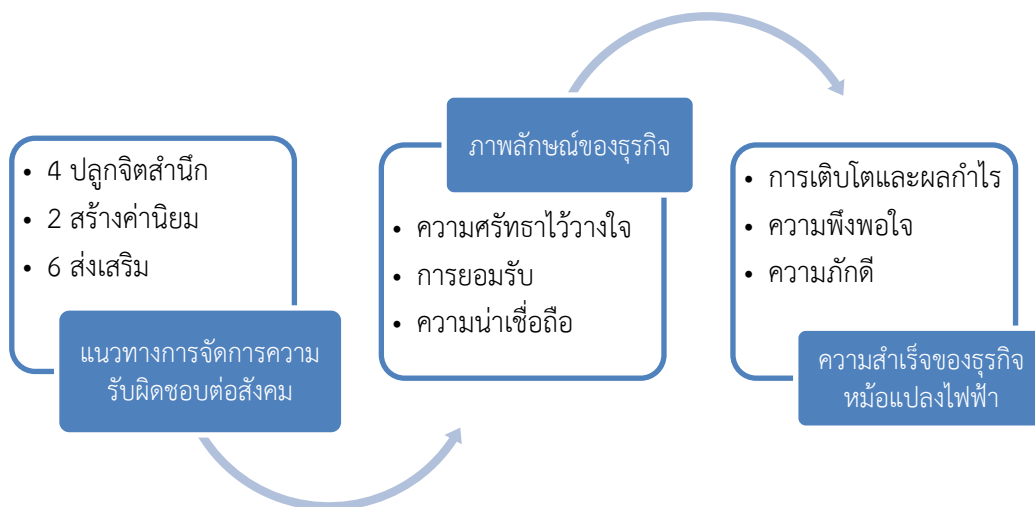


อยู่ดี สอดคล้องกับเจริญวิญญู สมพงษ์ธรรม ตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความเชื่อถือ 2) ด้านการยอมรับ 3) ด้านความศรัทธา (เจริญวิญญู สมพงษ์ธรรม, 2557) และสอดคล้องกับนุชนารถ อินทโรจน์ และคณะ ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือธุรกิจต่าง ๆ เพราะเป็นมูลค่าแฝงอยู่ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความเชื่อถือให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้เห็นให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงานและการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่ดี จึงเป็นพื้นฐานการสร้างเชื่อมั่น ความไว้วางใจ แก่ประชาชน และสังคมอีกด้วย (นุชนารถ อินทโรจน์และคณะ, 2555) และสอดคล้องกับ ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สามารถสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรภาคธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่หาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ กิจการที่ทำนอกเหนือเวลาทำงานปกติ เป็นการดำเนินกิจกรรมในองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร จะส่งผลให้องค์กรไปสู่ความสำเร็จและมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้าอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการเติบโตและผลกำไร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ความพึงพอใจ และความภักดี สอดคล้องกับ ฐปนีย์ วิชญธน ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปัจจัยด้านเศรษฐกิจ คือ การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนปัจจัยด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ และ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม คือ การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นั้นต้องคำนึงถึงแนวความคิดเรื่อง Triples Bottom Line อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมและผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ สรุปได้ว่าการทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจแล้วคงมองเป็น "ต้นทุน" อย่างหนึ่ง ซึ่งผลตอบแทนที่ได้กลับมาซึ่งเห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ความตระหนักรู้ในด้านดีกับองค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุน การยอมรับ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การทำ CSR จึงถือเป็นการลงทุนที่อาจไม่ก่อผลทางตรงในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังความยั่งยืน (ฐปนีย์ วิชญธน, 2555)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยค้นพบแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า



ภาพที่ 1 แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

จากภาพที่ 1 พบว่า แนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 12 แนวทาง ได้แก่ 4 ปณฺหจิตสำนึก จำนวน 4 แนวทาง สร้างค่านิยม จำนวน 2 แนวทาง และ ส่งเสริม จำนวน 6 แนวทาง ซึ่งทั้ง 12 แนวทางส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ในด้านความศรัทธาไว้วางใจ ด้านการยอมรับ และ ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ในด้านการเติบโตและผลกำไร ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความภักดีของผู้บริโภค

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า ซึ่งในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั้น องค์การจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งเคารพต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส บริการที่เป็นเลิศ มุ่งเน้นการเติบโตในธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้



ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้ 1) องค์กรควรปลูกจิตสำนึกในการเป็นคนดีให้แก่บุคลากรในองค์กร ให้ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ภายใต้กรอบของควมมีจริยธรรม ไม่ปฏิบัติพฤติกรรมที่ขัดขวางการแข่งขันอย่างเป็นธรรม เช่น การสมยอมเสนอราคา (ฮั้ว) 2) องค์กรควรส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาและแสวงหาความรู้เพื่อจัดการกับมลภาวะที่เกิดจากกิจการอย่างครบถ้วน 3) องค์กรควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล ผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม 4) องค์กรควรปลูกจิตสำนึกให้บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ป้องกัน หรือการจัดการมลพิษ ในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** 1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแค่การสร้างแนวทาง ควรมีการนำแนวทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า อย่างยั่งยืน ไปใช้และขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม 2) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนั้น ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่มด้วย 3) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลจากพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า เท่านั้น ดังนั้นควรมีการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อยู่ในชุมชนที่อยู่อาศัยบริเวณที่ตั้งของบริษัทธุรกิจหม้อแปลงไฟฟ้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนจัดตั้งใหม่สูงสุด*. เรียกใช้เมื่อ 29 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.dbd.go.th>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงศ์ จิรวาสวงศ์. (2560). *ISO 26000 มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม*. เรียกใช้เมื่อ 29 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.csrcom.com/articles/view/69>
- คณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน. (2553). *แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย พ.ศ. 2555-2573*. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2561 จาก <https://www.erc.or.th/>
- คิวทีซี เอนเนอร์ยี. (2557). *รายงานความยั่งยืน*. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2561 จาก <http://investor.qtc-energy.com/th/publication-and-download/sustainability-report>
- เจริญวิชัย สมพงษ์ธรรม. (2557). ศึกษาการพัฒนาตัวบ่งชี้ภาพลักษณ์ของศูนย์นวัตกรรมการบริหารและผู้นำทางการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 11(1), 10-18.
- รูปนีย์ วิษณุธน. (2555). การสร้างตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจพลังงานในประเทศไทย. *วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(1), 83-98.



- ตรีเนตร ตันตระกูล. (2560). การพัฒนาทรัพยากรบุคคลในสำนักงานเขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 3(2), 1-4.
- นุชนารถ อินทร์จัน และคณะ. (2555). ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พนัชร สิมะขจรบุญ. (2558). ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย. ใน *ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย สาครรัตน์กุล. (2553). ภาวะ CSR ผู้นำกระแสในยุคเริ่มต้น. *Make Money*, 12(135), 53-55.
- องค์กรข้อมูลด้านพลังงาน. (2553). รายงานประจำปี. เรียกใช้เมื่อ 29 มกราคม 2561 จาก <http://energy.go.th/>
- Cahill, D. (1997). Target marketing and segmentation: valid and useful tools for marketing. *Management Decision*, 35(1), 10-14.
- Cohen, M.A. et al. (2009). An anatomy of a decision-support system for developing and launching line extensions. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 117-129.
- Kotle, P. et al. (2012). *Good works Marketing and corporate initiatives that build a better world and the bottom line*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Matear, S. & Gray, R. (1995). Benefit-based segments in a freight transport market. *European Journal of Marketing*, 29(12), 43-58.