

ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม: หลักฐานจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สำเริง ไกยวงศ์* และ ประพนธ์ ชัยกิจอุราใจ**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 476 องค์กร สุ่มเลือกตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิต การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิต ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ประโยชน์ทางธุรกิจ ผลการดำเนินงานขององค์กร

-
- * นักศึกษาหลักสูตรการจัดการดุซงึนบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม เลขที่ 2410/2 ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 และ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ เลขที่ 167 ถนนชัยภูมิ-ตาดีโดน ตำบลนาฝาย อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ 36000
- ** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 979/32-36 ตึกเอสเอ็มทาวเวอร์ ชั้น 17 ถนนพหลโยธิน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

The Business Benefits of Corporate Social Responsibility: Evidence from the Firms in Electrical and Electronic Industry of Thailand

Samroeng Kaiyawong* and Praphan Chaikidurajai**

Abstract

This research aimed at studying the business benefits of corporate social responsibilities. A sample of 476 observations was selected from the electrical and electronic industry. Stratified random sampling technique was applied to select the sample. Questionnaire survey was used to collect data and structural equation modeling was used to test hypotheses. The results of research could be summarized as follows: Employee responsibility had positive direct effect on customer acquisition, productivity, organizational citizenship behavior and employee retention. Customer responsibility had positive direct effect on product innovation. Supplier responsibility had positive direct effect on customer loyalty and organizational citizenship behavior. Shareholder responsibility had positive direct effect on profitability but had negative direct effect on productivity. Environmental responsibility had positive direct effect on productivity. Community responsibility, however, had no direct effect on corporate performances.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Business Benefit, Corporate Performance*

* Student, Doctor of Management Program, Graduate College of Management, Sripatum University. 2410/2 Phaholyothin Rd., Jatujak, Bangkok 10900, THAILAND.

Chaiyaphum Rajabhat University, 167 Chaiyaphum-Tadton Road, Nafai sub-district, Muang District, Chaiyaphum 36000, THAILAND.

** Assistant Professor, Graduate College of Management, Sripatum University.

979/32-36 S.M. Tower, Floor 17, Phaholyothin Road, Payahtai, Bangkok 10400, THAILAND.

บทนำ

ทศวรรษแรกของสหัสวรรษที่ 3 เป็นยุคของกระแสแนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility : CSR) หลังจากเกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดใหญ่ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโลกได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง (Wang, 2010) และผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร (Heslin & Ochoa, 2008) ทำให้องค์กรธุรกิจต้องย้อนกลับมาคิดใคร่ครวญใหม่อีกครั้งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (Silberhorn & Warren, 2007) เนื่องจากความอยู่รอด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Branco & Rodrigues, 2006; Sim & Koh, 2001; Toppinen, Toivonen, & Tatti, 2007) ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ควรพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรด้วย (He & Chen, 2009)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจทั่วโลกมีความสนใจมากขึ้นในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติในองค์กร (Nikolaou & Evangelinos, 2010) แต่จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีความจำเป็นเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009; Lindgreen, Swaen, & Maon, 2009) เพราะว่าสารสนเทศเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มี ความชัดเจน (Hu & Wang, 2009) ดังนั้น การศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการเพิ่มพูนขึ้นขององค์ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

ประเด็นปัญหาสำคัญซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร ก็คือ ความสามารถในการสร้างคุณค่า (Value Creation) หรือความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลาดมีเสถียรภาพน้อย วงจรของนวัตกรรมสั้นลง การกำหนดเขตการค้าเสรีทำให้อัตราภาษีศุลกากรถูกกำหนดให้เป็นศูนย์ ภัยคุกคามจากสินค้านำเข้าจึงมีมากขึ้น แต่การส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมากขึ้น ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ยากและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง (Husted & Allen, 2007) จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่าองค์กรธุรกิจจะอย่างไรจึงจะมีความได้เปรียบ

ในการแข่งขันและมีการเติบโตทางธุรกิจ แนวทางหนึ่งซึ่งมีความเป็นไปได้ในการสร้างความหวังให้กับองค์กรธุรกิจในการเป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ก็คือ การพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Markley & Davis, 2007) โดยการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร มีวรรณกรรมหลายฉบับทั้งที่เป็นวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและวรรณกรรมเชิงประจักษ์ได้แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ (Husted & Allen, 2009) รวมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บทความทั้งสองเรื่อง คือ The Competitiveness Advantage of Corporate Philanthropy (Porter & Kramer, 2002) และ Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter & Kramer, 2006) ซึ่งเป็นวรรณกรรมของนักเขียนคนสำคัญของโลกในศาสตร์ว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้อธิบายไว้ว่าองค์กรธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างเป้าหมายทางการเงินขององค์กรกับเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น ผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลการดำเนินงานขององค์กรจึงกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัย นักธุรกิจ และผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายธุรกิจและนโยบายเศรษฐกิจของประเทศ (Meehan, Meehan, & Richards, 2006) แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรยังไม่มีคำตอบชัดเจน (Husted & Allen, 2007; Lindgreen, Swaen, & Johnston, 2009; Worthington, 2009) และเนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจที่ไม่ใช่ด้านการเงินของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความขัดแย้ง (Lin, 2009; Vilanova, Lazano, & Arenas, 2009) ทำให้มีคำถามเกิดขึ้นว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่ การขาดแคลนวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร เช่น ทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจไม่แน่ใจว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ ผู้บริหารไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าจะมีประโยชน์ทางธุรกิจหรือมีผลกระทบอะไรบ้างเกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร ผู้บริหารขาดแรงจูงใจในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรและมีความระมัดระวังลังเลใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมแรกที่จะนำระบบมาตรฐานมาใช้เพื่อลดภาวะโลกร้อน ทำให้กระบวนการผลิตถูกควบคุมด้วยระบบมาตรฐานและ

มาตรการด้านความปลอดภัยและการใช้งาน ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น มาตรการเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้า มาตรการเกี่ยวกับการห้ามใช้วัตถุที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า มาตรการลดการใช้พลังงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีผลทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกปิดล้อมด้วยระบบมาตรฐานและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง (วาริน สิมะวัฒนา, 2551) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องเผชิญกับมาตรการเกี่ยวกับการจัดการซากเศษเหลือทิ้งของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (รัชดา สิงคาลวณิช, 2551)

จึงเห็นได้ว่า การนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากสารสนเทศเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังมีความขาดแคลน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ทบทวนวรรณกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นแนวคิดที่มักจะได้รับการกำหนดคำนิยามใหม่อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (Jamali, 2008) ในช่วงเวลาที่ผ่านมานักวิจัยและนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ” ไว้ดังนี้

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การที่องค์กรธุรกิจได้บูรณาการความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจกรรมทางธุรกิจและในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียด้วยความสมัครใจ (Commission of the European Communities, 2001) หมายถึง ชุดของนโยบาย แนวปฏิบัติและโครงการในภาพรวมซึ่งถูกบูรณาการเข้ากับกิจกรรมทางธุรกิจและกระบวนการตัดสินใจโดยมุ่งเน้นทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่าองค์กรธุรกิจจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมมากที่สุดจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ หรือดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังทางจริยธรรม ความคาดหวังทางกฎหมาย ความคาดหวังทางการค้า และ ความคาดหวังของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรธุรกิจ (Business for Social Responsibility, 2003) หมายถึง ข้อผูกพันขององค์กรธุรกิจในการสนับสนุนต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ โดยการ

ทำงานร่วมกับพนักงาน ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในวิถีทางที่เป็นผลดีต่อองค์กรธุรกิจและเป็นผลดีต่อการพัฒนา (World Bank Group, 2004) การส่งเสริมสนับสนุนที่สำคัญขององค์กรธุรกิจต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ เป็นสิ่งที่ยังคงธุรกิจกระทำด้วยความสมัครใจซึ่งมากกว่าข้อกำหนดขั้นต่ำของกฎหมายเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Defra, 2006) หมายถึง การนำหลักการและนโยบายทางธุรกิจมาปฏิบัติได้ดียิ่งกว่าที่กฎหมายกำหนดไว้และเป็นนโยบายที่สนับสนุนต่อความอยู่ดีมีสุข ของผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กร (Ofori & Hinson, 2007) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการเพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในลักษณะเป็นพลเมืองดีของสังคมโดยการนำนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และเกณฑ์มาตรฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรและนำไปปฏิบัติแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

การวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในช่วงเวลาที่ผ่านมานักวิจัยส่วนมากได้จำแนกมิติหรือองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) จากการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กรธุรกิจมีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนมากได้มองข้ามการมีหลายมิติ (Multi-dimensional Nature) ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม นักวิจัยจึงรวมมิติต่าง ๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าด้วยกันแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (Lin, 2009) ทำให้ผลการวิจัยขาดความชัดเจนเกี่ยวกับอิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม

ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์การบนพื้นฐานของทรัพยากร

ในศาสตร์ว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ มีกระบวนการหลักอยู่ 2 กระบวนการหลักที่ใช้ในการอธิบายเหตุผลที่องค์กรธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันหรือมีผลการดำเนินงานดีกว่าคู่แข่ง กระบวนการแรกเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกองค์กรซึ่งอธิบายว่าความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลการดำเนินงานขององค์กรขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Industry Attractiveness) ได้แก่ อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรม และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ส่วนกระบวนการที่สองเกี่ยวข้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กร (Internal Perspective) ซึ่งอธิบายว่าองค์กรธุรกิจมีทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capabilities) ที่แตกต่างกัน องค์กรที่มีทรัพยากรและความสามารถดีกว่าย่อมมีความได้เปรียบในการแข่งขันและมีผลการดำเนินงานขององค์กรสูงกว่าคู่แข่ง จดเน้นของกระบวนการนี้ ก็คือ ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับทรัพยากรและความสามารถขององค์กรซึ่งผู้บริหารเป็นผู้ตัดสินใจเลือกทำในสิ่งที่ต้องการ จะทำมากกว่าที่จะปล่อยให้ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ (Dunphy, Turner, & Crawford, 1997) กระบวนการที่สองนี้ต่อมาได้พัฒนาเป็นทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรบนพื้นฐานของทรัพยากร (Resources-Based View of the Firm หรือ RBV Theory) เนื่องจากกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีฐานะเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วน และเป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ดังนั้น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล

นับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990s การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรได้กลายเป็นเรื่องสำคัญ เรื่องหนึ่งของนักวิชาการและนักปฏิบัติ วรรณกรรมระดับวิชาชีพได้เสนอแนะว่าผู้บริหารควรออกแบบระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบใหม่ที่ครอบคลุมทั้งผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน การประเมินผลการดำเนินงานซึ่งเอนเอียงไปในด้านการเงินในศตวรรษที่ 20 ได้รับการตำหนิอย่างมาก (Johnson & Kaplan, 1987; Kaplan, 1983; Meyer & Gupta, 1994) กรอบแนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard หรือ BSC) ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นในช่วงปี 1992-1996 โดย Robert Kaplan จาก Harvard Business School และ David Norton จาก Renaissance Group เป็นเครื่องมือที่สะท้อนถึงความพยายามในการวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เป็นแบบจำลองที่พรรณนาถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลแบบเส้นตรงระหว่างผลการดำเนินงานทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านการเรียนรู้และการเติบโต มุมมองด้านด้านการกระบวนการภายในองค์กร มุมมองด้านลูกค้า และมุมมองด้านการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา แม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจะได้รับความสนใจมากขึ้นจากผู้นำทางธุรกิจ ผู้มีหน้าที่ในการบัญญัติกฎหมาย นักวิจัย นักวิชาการ และนักบริหารธุรกิจ แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริหารขององค์กรธุรกิจส่วนมากยังมีความระมัดระวังลังเลใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งยังไม่ทราบว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ เพราะยังขาดหลักฐานเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีงานวิจัยหลายเรื่อง

ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินซึ่งผลการวิจัยมี 3 รูปแบบ คือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวก มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ และไม่มีความสัมพันธ์กัน หลักฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินมีจำนวนเพียงพอที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน แต่ยังไม่เพียงพอที่จะพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Weysig, 2007) ดังนั้น การวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กรจึงยังเป็นสิ่งที่จำเป็นจะต้องกระทำต่อไป (Van de Velde & Corten, 2005)

งานวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ดำเนินการในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา ส่วนมากเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสร้างคุณค่า (Value Creation) ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น จึงทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม แต่งานวิจัยส่วนมากได้มุ่งเน้นศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะในด้านการเงินเท่านั้น (Sotorrio & Fernandez Sanchez, 2008; Vilanova et al., 2009) อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้มีเพียงประโยชน์ด้านการเงินเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ด้านการเงินด้วย เช่น การจัดการความเสี่ยง ความพึงพอใจของพนักงาน การเพิ่มขึ้นของยอดขาย นวัตกรรมและการเรียนรู้ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Worthington, 2009)

ในองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งจะมีกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน แต่ละกลุ่มมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 3 กลุ่มนี้ (Sanchez-Canizares, Ayuso Munoz, & Lopez-Guzman, 2007) องค์กรธุรกิจโดยทั่วไปจึงถือว่าความสำเร็จของบุคคลทั้ง 3 กลุ่มนี้เป็นความสำเร็จขององค์กร ดังนั้น จึงนิยามวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านพนักงาน แต่ในระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล Kaplan and Norton (1996) ได้เสนอแนะให้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรให้สมดุลครบถ้วนทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านลูกค้า และด้านการเงิน สำหรับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กรเป็นผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการบริหารองค์กรของคณะผู้บริหารซึ่งผู้วิจัยถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์กลุ่มที่ 4 ขององค์กรธุรกิจ แต่ในการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร นักวิจัยส่วนใหญ่ได้มองข้ามการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร ทำให้ขาดแคลนสารสนเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาแบบจำลองการวิจัยเพื่อลดปัญหาความขาดแคลนสารสนเทศดังกล่าว

Turker (2009) กล่าวว่าตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา งานวิจัยเชิงประจักษ์มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ผลกระทบที่มีต่อชื่อเสียง ความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร และผลการดำเนินงานด้านการเงิน แต่มีงานวิจัยเพียงเล็กน้อย (Few Studies) ที่ได้มีการศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพนักงาน ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติการเรียนรู้และการเติบโตตามกรอบแนวคิด Balanced Scorecard ดังนั้น Turker จึงใช้ช่องว่างสารสนเทศดังกล่าวเป็นเหตุผลในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Organizational Commitment) ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นความรับผิดชอบต่อรัฐบาลไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน อย่างไรก็ตาม กรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาของ Turker ยังมีจุดอ่อนบางประการ เช่น ไม่มีลักษณะเป็นองค์รวม เพราะไม่ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมดุล คือ ไม่ครอบคลุมกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์ทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน รวมทั้งไม่ได้ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์กลุ่มที่ 4 ได้แก่ คณะผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ

Lin (2009) ได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินและด้านลูกค้า แต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Relational Factors) ยังมีความขาดแคลน โดยเฉพาะการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความไว้วางใจในองค์กร (Organizational Trust) และความผูกพันในงานของพนักงาน (Work Engagement)

งานวิจัยอีกเรื่องหนึ่งซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ งานวิจัยของ Galbreath (2010) ประโยชน์ทางธุรกิจที่ศึกษามีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงขององค์กร แต่จะเห็นได้ว่าการวิจัยของ Galbreath มีจุดอ่อนบางประการ เช่น ประโยชน์ทางธุรกิจที่ศึกษาไม่ครอบคลุมกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์ขององค์กรที่มีอยู่ 4 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน และคณะผู้บริหารขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณซึ่งไม่ได้พิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง

Rettab, Brik, and Mellahi (2009) กล่าวว่า วรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีช่องว่างที่สำคัญ 2 ประการ คือ 1) ขาดแคลนงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กร

ในประเทศเกิดใหม่ซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา และ 2) วัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่มีลักษณะไม่เป็นองค์กรรวมหรือไม่สมดุลครบถ้วนทุกด้าน ในการวิจัยผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรตามความรับรู้ของผู้บริหารขององค์กรธุรกิจในประเทศดูไบ Rettab และคณะได้พยายามปิดช่องว่างของงานวิจัยที่ผ่านมาโดยศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 3 ตัวแปร ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน (Financial Performance) ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Commitment) และชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) โดยศึกษาในบริบทของประเทศดูไบซึ่งเป็นประเทศเกิดใหม่ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน และชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ศึกษายังไม่เป็นองค์กรรวมและไม่สมดุลครบถ้วนทั้ง 4 มุมมองตามกรอบแนวคิด Balanced Scorecard

Maignan, Ferrell, and Hult (1999) ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยวัดประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพียง 3 ด้าน คือ ประโยชน์ในด้านการเงิน ประโยชน์ในด้านลูกค้า (ความภักดีของลูกค้า) และประโยชน์ในด้านการเรียนรู้และการเติบโต (ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน) ซึ่งเป็นการวัดผลการดำเนินงานตามกลุ่มบุคคลเชิงกลยุทธ์ที่มีอยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน แต่ไม่ได้มีการวัดประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านกระบวนการภายในองค์กรซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการบริหารองค์กรของคณะผู้บริหาร เนื่องจากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ได้ดำเนินการมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มองข้ามผลการดำเนินงานด้านกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร เช่น ผลผลิตการผลิต (Productivity) การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ดังนั้น องค์ความรู้เกี่ยวกับอิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กรจึงยังมีความขาดแคลน

Kusku and Zarkada-Fraser (2004) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของลูกค้าและความผูกพันในองค์กรของพนักงาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันซึ่งเป็นสถิติที่มีความน่าเชื่อถือน้อยและจะเห็นได้ว่าการวิจัยของ Kusku and Zarkada-Fraser เป็นเพียงการทำวิจัยซ้ำ (Replication) กับงานวิจัยของ Maignan and Ferrell (2000) เท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า มิงงานวิจัยของ Carter (2005) เท่านั้นที่ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร

ได้แก่ การลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling สามารถสรุปความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรได้ดังนี้ Purchasing Social Responsibility → Organizational Learning → Supplier Performance → Cost Reduction ผลการวิจัยดังกล่าวนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการลดลงของต้นทุนโดยส่งผลกระทบผ่านตัวแปรแทรกซ้อนจำนวน 2 ตัว ได้แก่ การเรียนรู้ขององค์กรและผลการดำเนินงานด้านปัจจัยการผลิต ประเด็นคำถามที่ใช้วัดการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ต้นทุนการซื้อวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนรวม Carter ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบกับการลดลงของต้นทุนแต่ละด้าน ซึ่งพบว่า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีความสัมพันธ์กันกับต้นทุนการซื้อวัตถุดิบเท่านั้น แต่ไม่มีความสัมพันธ์กันกับต้นทุนการผลิต ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนรวม สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าในความเป็นจริงนั้นต้นทุนการผลิต ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนรวม ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับ การมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ด้วย การวัดอิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพียงกลุ่มเดียวจึงเป็นการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่ครบถ้วนและไม่เพียงพอที่จะนำไปอธิบายการลดลงของต้นทุนรวม ต้นทุนแรงงาน และต้นทุนการผลิต

จากการตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านกระบวนการภายในองค์กร ด้านลูกค้า และด้านการเงิน แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมานักวิจัยส่วนมากมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน รองลงมา คือ ด้านลูกค้า และด้านพนักงาน ส่วนการศึกษาด้านอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กรยังมีความขาดแคลน นอกจากนี้ งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างสมดุลและครบถ้วนทั้ง 4 มิติตามกรอบแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล ยังมีความขาดแคลน ดังนั้น สารสนเทศที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขันและประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงยังไม่มี ความชัดเจน สารสนเทศที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอที่จะพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายในองค์กร ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และผลการดำเนินงานด้านการเงิน ดังนั้น การศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นหัวข้อการวิจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กรรวมทั้งเป็นหัวข้อการวิจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการให้คำแนะนำแก่ผู้บริหารทุกระดับเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ องค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์และอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,997 องค์กร ซึ่งได้จากฐานข้อมูลของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (2553) คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) และกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 4 ขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเท่ากับ 476 องค์กร ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.83 ของประชากร เทคนิคที่ใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์ 6 ประเภทเป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ จากนั้นได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิในอัตราที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 23.83 ของประชากรที่มีอยู่ในแต่ละชั้นภูมิและได้กลุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิ ดังนี้ องค์กรที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน 70 องค์กร องค์กรที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า 140 องค์กร องค์กรที่ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรม 79 องค์กร องค์กรที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ 48 องค์กร องค์กรที่ผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องใช้สำนักงาน 67 องค์กร และองค์กรที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ 72 องค์กร รวม 476 องค์กร และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละชั้นภูมิ ผู้วิจัยได้เขียนสลากขึ้นตามจำนวนองค์กรที่มีอยู่ในแต่ละชั้นภูมิ จากนั้นจึงสุ่มหยิบสลากแบบไม่คืนที่

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ประเด็นคำถามได้รับการพัฒนาขึ้นโดยประยุกต์ใช้ประเด็นคำถามจากงานวิจัยในต่างประเทศ ยกเว้นตัวแปรการเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่และความสามารถในการทำกำไรที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเองภายใต้คำนิยาม และเพื่อให้แน่ใจว่าประเด็นคำถามที่พัฒนาขึ้นมีความหมายทั้งในทางทฤษฎีและในทางปฏิบัติภายใต้โครงสร้างของแนวคิดทฤษฎีที่ศึกษา จึงมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของประเด็นคำถามโดยผู้เชี่ยวชาญและวัดระดับความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างประเด็นคำถามกับแนวคิดที่ต้องการจะวัด (Index of Item-Objective Congruence = IOC) ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความเที่ยงตรงประเด็นคำถามมีจำนวน 6 ท่าน คือ ดร. จีราวรรณ สมหวัง ผศ.ดร. พนิตสุภา ธรรมประมวล รศ.ดร. กุลชลี พวงเพชร รศ.ดร. สมถวิล วิจิตรวรรณ ผศ.ดร. รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์ และ รศ.ดร. ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกรรมการผู้จัดการขององค์กรธุรกิจในตลาดหลักทรัพย์และอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 35 คนจาก 35 องค์กรและวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ซึ่งพบว่า ตัวแปรที่ศึกษามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุดเท่ากับ 0.70 และมีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.98 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

สูงสุด ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานด้านการเงิน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.82 ยกเว้นความภักดีของลูกค้าเพียงตัวแปรเดียวที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำกว่า 0.82 แต่ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด คือ 0.70 สาเหตุที่ตัวแปรความภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำ คือ การกำหนดให้มีทั้งประเด็นคำถามเชิงบวกและประเด็นคำถามเชิงลบ ประกอบกัน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 ตัวแปร ประกอบด้วย การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (Employee Responsibility = EMRES) ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติต่อพนักงานในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และมาตรฐานสากลด้านแรงงาน การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer Responsibility = CUSRES) หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier Responsibility = SUPRES) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholder Responsibility = SHARES) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้น กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล การมีความรับผิดชอบต่อชุมชน (Community Responsibility = COMRES) ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติต่อชุมชนในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของชุมชน กฎหมาย นโยบายสาธารณะและเกณฑ์มาตรฐานสากล และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility = ENRES) หมายถึง การปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกฎหมายสิ่งแวดล้อม นโยบายสาธารณะ และมาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม มาตราวัดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 ตัวแปร เป็นแบบ Rating scale ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยที่ 1 หมายถึง เป็นจุดอ่อนสำคัญ 2 หมายถึง เป็นจุดอ่อน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 4 หมายถึง เป็นจุดแข็ง และ 5 หมายถึง เป็นจุดแข็งสำคัญ

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริหารองค์กรและเป็นตัวบ่งชี้ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการดำเนินงานขององค์กรมีจำนวน 7 ตัวแปร ประกอบด้วย พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (Organizational Citizenship Behavior = OCB) ซึ่งหมายถึง พฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานเกี่ยวกับการทำงาน พนักงานไม่เพียงแต่ทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่องค์กรได้กำหนดไว้เท่านั้น แต่ยังมีความสนใจและพยายามทำงานหนักมากขึ้นหรือทำงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เขียนไว้ใน

คำอธิบายงานและในกฎข้อบังคับขององค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจโดยไม่ได้มีเจตนาที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายส่วนตัวของพนักงาน การรักษานพนักงานไว้ในองค์กร (Employee Retention = EMRE) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานซึ่งแสดงออกถึงการมีความรักความผูกพันต่อองค์กรและการมีความยินดีเต็มใจที่จะดำรงรักษาการเป็นสมาชิกและการเป็นพนักงานขององค์กรเพื่อทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป ทำให้องค์กรสามารถดำรงรักษาไว้ได้ซึ่งพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ และมีความสามารถในการทำงาน ผลผลิตการผลิต (Productivity = PRODUC) หมายถึง ผลผลิตเฉลี่ยอันเป็นอัตราส่วนระหว่างจำนวนผลผลิตกับจำนวนปัจจัยการผลิตหรือผลตอบแทนเฉลี่ยซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าของผลผลิตกับมูลค่าของปัจจัยการผลิต ผลผลิตการผลิตเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของระบบการทำงานขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้เกิดการลดลงของต้นทุนและเพื่อให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation = PINNO) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือได้รับการสร้างขึ้นใหม่จากการมีความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณสมบัติขององค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition = CUSAC) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ในตลาดเดิมและการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty = CUSLO) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าซึ่งแสดงออกถึงการมีความพึงพอใจและการมีผูกพันต่อสินค้าขององค์กร โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าของผู้ขายรายเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของผู้ขายรายอื่น ๆ แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดของคู่แข่งเพื่อให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง และความสามารถในการทำกำไร (Profitability = PROFIT) หมายถึง กำไรทางบัญชีซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร ประกอบด้วย กำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ มาตรการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 7 ตัวแปรเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้องค์กรธุรกิจ 1 องค์กรมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน โดยกำหนดให้กรรมการผู้จัดการขององค์กรเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานขององค์กร ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามในรูปของจดหมายปิดผนึกไปยังกรรมการผู้จัดการขององค์กรธุรกิจ 1 ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ โดยทางไปรษณีย์พร้อมทั้งแนบของจดหมายที่ติดแสตมป์แล้วสำหรับใช้ในการส่งแบบสอบถามคืน

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling = SEM) การทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เป็นการทดสอบแบบทางเดียวในด้านที่เป็นบวกของโค้งปกติ (Upper-tailed Test) ระดับนัยสำคัญ (Significance Level) ซึ่งเป็นระดับความผิดพลาดที่ผู้วิจัยยอมให้เกิดขึ้นได้จากการปฏิเสธสมมติฐานว่างกำหนดไว้ที่ 0.05 ดังนั้น ค่าวิกฤตของการทดสอบแบบทางเดียวจึงมีค่าเท่ากับ 1.645

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีร้อยละ 53.40 ส่วนเพศหญิงมีร้อยละ 46.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี ซึ่งมีร้อยละ 39.10 รองลงมา คือ ผู้ที่อายุไม่เกิน 40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 37.40 ผู้ที่อายุอยู่ในช่วง 51-60 ปีมีร้อยละ 19.30 และผู้ที่อายุ 61 ปีขึ้นไปมีร้อยละ 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีร้อยละ 64.70 รองลงมา คือ ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทซึ่งมีร้อยละ 34.50 ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอกมีร้อยละ 0.80 องค์กรธุรกิจในอนาคตของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการวิจัยสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่มโดยจำแนกตามขนาดองค์กร คือ องค์กรขนาดเล็ก (พนักงานไม่เกิน 50 คน) องค์กรขนาดกลาง (พนักงาน 51-200 คน) และองค์กรขนาดใหญ่ (พนักงานมากกว่า 200 คน) องค์กรขนาดเล็กมีร้อยละ 15.50 องค์กรขนาดกลางมีร้อยละ 38.20 และองค์กรขนาดใหญ่มีร้อยละ 46.20 นอกจากนี้ องค์กรธุรกิจที่ใช้ในการวิจัยยังสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ องค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีร้อยละ 41.00 และองค์กรที่ไม่ได้เป็นธุรกิจครอบครัว ซึ่งมีร้อยละ 59.00 ลักษณะเฉพาะขององค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัว คือ การวางแผน การคิดและการตัดสินใจทางธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากผู้บริหารที่มาจากครอบครัวเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอนาคตของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า องค์กรธุรกิจในอนาคตของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อพนักงานในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.68) มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) มีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.66) มีความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.82) มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.76) และมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.65) อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจทั้ง 6 ด้านสามารถ

จัดเรียงอันดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้ดังนี้ (1) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (2) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (3) ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (5) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน และ (6) ความรับผิดชอบต่อชุมชน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรรวมกันทั้ง 7 ด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการทำกำไรขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.92) การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.84) ความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.63) ผลิตภาพการผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.82) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.63$, S.D. = 0.83) พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.91) และการรักษาพนักงานในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ($\bar{X} = 3.17$, S.D. = 0.86) จะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานจำนวน 2 ด้าน คือ ความสามารถในการทำกำไร และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ส่วนผลการดำเนินงานที่เหลืออีก 5 ด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ “มาก” ซึ่งผลการดำเนินงานทั้ง 7 ด้านสามารถจัดเรียงอันดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ความภักดีของลูกค้า 2) พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี 3) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภาพการผลิต 5) การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ 6) ความสามารถในการทำกำไร และ 7) การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าสถิติไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value = 0.11) การไม่มีนัยสำคัญของสถิติไคสแควร์แสดงให้เห็นว่าค่า Covariance Matrix ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและค่า Covariance Matrix ของแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยมีความเหมือนกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของลูกค้านใหม่ (CUSAC) ผลิตภาพการผลิต (PRODUC) พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (OCB) และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (EMRE)

2) การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUSRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (PINNO)

3) การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (SUPRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า (CUSLO) และพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (OCB)

4) การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SHARES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 1 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภาพการผลิต (PRODUC)

5) การมีความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMRES) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรแต่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิตและความสามารถในการทำกำไร โดยส่งผลกระทบผ่านตัวแปรการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

6) การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ผลผลิตภาพการผลิต (PRODUC)

7) การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (CUSAC) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่เป็นตัวแปรแทรก

8) การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิต (PRODUC) และผลผลิตภาพการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

9) การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (SUPRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า (CUSLO) และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรก

10) การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SHARES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิต (PRODUC) แต่ผลผลิตภาพการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

11) การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENRES) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการผลิต (PRODUC) และผลประกอบการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร (PROFIT) ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลประกอบการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสรุปได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงอยู่ในรูป Unstandardized Coefficient



ภาพที่ 1: ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

ผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลประกอบการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานทำให้พนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง พนักงานจึงมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นมีความสุขที่ได้ทำงานอยู่กับองค์กร จึงพึงพอใจในงาน

และมีความสมัครใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไปโดยไม่ลาออก เป็นพนักงานที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานด้านลูกค้าขององค์กร พนักงานมีความพยายามที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ พนักงานมีการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งส่งผลให้บุคคลที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าขององค์กรตัดสินใจไปเป็นลูกค้าโดยมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อเป็นลูกค้าขององค์กรแล้วจะได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ดังนั้น ลูกค้าใหม่ขององค์กรจึงมีจำนวนเพิ่มขึ้น สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิต เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานทำให้พนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง และมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น มีความพึงพอใจในงาน มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน มีความรักและผูกพันต่อองค์กร มีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร ปฏิบัติตนตามกฎระเบียบขององค์กรเกี่ยวกับการทำงานและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ขององค์กร พนักงานใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ดังนั้น ผลผลิตภาพการผลิตขององค์กรจึงเพิ่มขึ้น สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสร้างโอกาสในการเรียนรู้และในการศึกษาต่อให้แก่พนักงาน การให้ความช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาล การปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมเกี่ยวกับการเพิ่มเงินเดือน ค่าจ้างและการเลื่อนตำแหน่ง การปฏิบัติเพื่อให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน และการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้เป็นไปในเชิงบวก เป็นต้น จะทำให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น มีความพึงพอใจในงาน มีความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อองค์กร มีความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าขององค์กร พนักงานจึงตอบสนององค์กรด้วยการประพฤติปฏิบัติตนเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร การลางานและการขาดงานก็น้อยลง ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานจึงทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เพราะว่าเมื่อพนักงานได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง พนักงานย่อมตัดสินใจสมัครใจในเชิงบวก เช่น มีความยุติธรรม มีเหตุผล มีจริยธรรม เป็นองค์กรที่ดีซึ่งควรค่าแก่การทำงาน และเป็นนายจ้างทางเลือกอันดับแรกของพนักงาน ดังนั้น พนักงานจึงมีความเต็มใจที่จะทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ทำให้พนักงานมีความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมการทำงาน มีเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสม มีความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน และมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น ทำให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันต่อนายจ้างและพยายามช่วยให้นายจ้างบรรลุวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจ โดยการพิจารณาจากทฤษฎีความผูกพันต่อองค์กร (Attachment Theory) สามารถคาดคะเนได้ว่าการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานย่อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อจิตใจของพนักงาน แรงจูงใจของพนักงาน และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เพราะว่าพนักงานมักจะแสดงความผูกพันในระดับสูงต่อองค์กรที่การมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจที่มีความสัมพันธ์อันดีกับพนักงานย่อมสามารถลดอัตราการลาออกของพนักงานลงได้ การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานโดยการส่งเสริมให้พนักงาน

มีโอกาสได้รับการเรียนรู้และการสร้างบรรยากาศการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานก็เป็นปัจจัยเหตุสำคัญที่ทำให้อัตราการลาออกของพนักงานลดลง

ผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าย่อมตระหนักดีว่าลูกค้าโดยทั่วไปมีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะเป็นนวัตกรรม เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าเดิม เป็นสินค้าที่มีความสามารถในการประหยัดพลังงานไฟฟ้าได้ดีกว่าเดิม เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่าเดิม องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าย่อมตระหนักดีว่ายอดขาย ความภักดีของลูกค้า และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ดังนั้น องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจึงมุ่งเน้นการพัฒนาวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ในการทำธุรกิจกับลูกค้านั้น ความเสี่ยงที่สำคัญขององค์กรคือความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้า เช่น สินค้ามีคุณภาพด้อยกว่าคู่แข่ง ซึ่งสาเหตุทำให้ลูกค้าเก่าไม่มาซื้อซ้ำและสาเหตุทำให้ลูกค้าใหม่ไม่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจึงปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากกว่าเดิม การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจึงส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเกี่ยวข้องกับการแสวงหาโอกาสและการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การแสวงหาข้อมูลย้อนกลับจากผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ทำให้องค์กรธุรกิจได้แนวคิด (Ideas) จำนวนมากสำหรับนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งกระบวนการทำงานแบบใหม่ และตลาดใหม่ องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะสนับสนุนพนักงานให้มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรมต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร โดยเฉพาะนวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การที่องค์กรมีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้องค์กรมีความพยายามในปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่และมีความทันสมัยด้านรูปลักษณ์ เทคโนโลยี และการใช้งาน ในลักษณะที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

ผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีผลทำให้องค์กรได้รับผลประโยชน์ตอบแทนในรูปของการได้รับปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ได้รับปัจจัยการผลิตตามเวลาที่กำหนด และอาจเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบต่ำกว่าคู่แข่ง อันเนื่องมาจากการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ด้วยเหตุดังกล่าว องค์กรธุรกิจจึงสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าและมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าและมีราคาต่ำกว่าเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจึงทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อสินค้าขององค์กร การมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบช่วยสร้างโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เกี่ยวกับ

การผลิตโดยการนำทรัพยากรวัตถุดิบกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) นำวัตถุดิบที่ใช้แล้วมาผลิตใหม่ (Recycle) ภาววัตถุดิบมาทดแทนวัตถุดิบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการแปลงนวัตกรรมให้กลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้ผลิตภาพของทุนเพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้น ส่งผลให้สินค้ามีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ดังนั้น ลูกจ้างจึงมีความภักดีต่อสินค้าขององค์กร สาเหตุที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีเพราะว่าเมื่อองค์กรได้ประพฤติปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรม เช่น การสร้างความสัมพันธ์อันดีระยะยาวในการซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่ เป็นธรรม การปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อปัจจัยการผลิต การปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างเสมอภาคและยุติธรรม การช่วยเหลือเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้ส่งผลดีต่อองค์กรดังนี้ คือ องค์กรได้รับปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพซึ่งทำให้สินค้าขององค์กรมีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่ง องค์กรสามารถซื้อปัจจัยการผลิตที่มีราคาสมเหตุสมผลซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำและราคาสินค้ามีความสมเหตุสมผล การที่สินค้าขององค์กรมีราคาสมเหตุสมผลและมีคุณภาพสูงทำให้พนักงานสามารถขายสินค้าได้ตามเป้าหมาย ผลิตภาพแรงงานเพิ่มขึ้น รวมทั้งได้รับรางวัลผลตอบแทนจากการทำให้อยอดขายและกำไรขององค์กรบรรลุเป้าหมาย จึงเห็นได้ว่า การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้ช่วยให้พนักงานประสบความสำเร็จในการทำงานและได้รับรางวัลผลตอบแทนจากองค์กร พนักงานจึงพิจารณาเห็นว่าองค์กรได้ประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งเป็นผู้ที่ช่วยให้องค์กรและพนักงานประสบความสำเร็จจึงทำให้พนักงานมีความพึงพอใจในงาน มีความผูกพันต่อองค์กร และปฏิบัติตนเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร นอกจากนี้ การที่ผู้บริหารขององค์กรได้ประพฤติปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างมีจริยธรรมภายใต้การมีส่วนร่วมทางพฤติกรรมหรือทางจิตใจของพนักงาน ได้ทำหน้าที่ในการปลูกจิตสำนึกทางจริยธรรมให้เกิดขึ้นในจิตใจของพนักงาน เกี่ยวกับการปฏิบัติต่อผู้ที่มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ เมื่อพนักงานพิจารณาเห็นว่าองค์กรที่พนักงานทำงานอยู่ด้วยนั้นเป็นองค์กรที่ดี มีคุณธรรม มีจริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจ จึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร

ผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า เมื่อผู้ถือหุ้นได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังย่อมมีความไว้วางใจในจริยธรรมการบริหารขององค์กรและพิจารณาเห็นว่า การนำเงินไปร่วมลงทุนกับองค์กรที่มีจริยธรรมเป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงน้อย จึงเชื่อมั่นว่าเงินลงทุนของตนจะถูกนำไปใช้ในการลงทุนด้วยความโปร่งใส ได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรม ได้รับการรายงานข้อมูลข่าวสารและรายงานทางการเงินที่สามารถเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน ถูกต้อง โปร่งใส และตรงตามเวลาที่กำหนด ปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้ถือหุ้นมีความยินดีเต็มใจที่จะนำเงินไปลงทุนมากขึ้น และไม่ต้องการถอนหุ้นไปลงทุนกับองค์กรอื่น นอกจากนี้ การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นยังทำให้

เกิดการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ถือหุ้นรายใหม่ ทำให้เงินทุนขององค์กรมีจำนวนมากขึ้น ต้นทุนของเงินทุนจึงลดลง ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นจึงทำให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไร สาเหตุที่ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงลบต่อผลประกอบการผลิตเพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายจากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เช่น การจัดประชุมสัมมนาเพื่อส่งเสริมและรักษาสีทึ้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น การจัดทำรายงานการประชุม การจัดทำรายงานทางการเงิน และการจัดทำรายงานประจำปี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุนจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวไม่ใช่กิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อการทำให้ยอดขายหรือรายรับขององค์กรเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุทำให้ประสิทธิภาพขององค์กรลดลง นั่นคือ ผลประกอบการผลิตลดลง จะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร แต่ในขณะเดียวกันการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นก็มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลประกอบการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการผลิต สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้้องค์กรมีความพยายามในการลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้าและพลังงานเชื้อเพลิง มีการนำกลยุทธ์ 3R ไปปฏิบัติในองค์กร ได้แก่ Reduce, Reuse และ Recycle ซึ่งทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการสูญเสียของทรัพยากร การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดสามารถทำให้ต้นทุนลดลงได้อย่างรวดเร็วจากการทำให้ของเสียมีปริมาณน้อยลง การป้องกันมลภาวะและการปรับปรุงกระบวนการผลิต การปรับปรุงกระแสการไหลของวัสดุอุปกรณ์ ทำให้เกิดการประหยัดโดยมีการใช้พลังงานและวัสดุอุปกรณ์น้อยลง และทำให้ต้นทุนเกี่ยวกับมลภาวะลดลง เช่น ค่าใช้จ่ายในการจัดการของเสีย ค่าธรรมเนียม ใบอนุญาต และค่าปรับในการละเมิดกฎหมายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดปริมาณของเสียและกากของเสียที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กรเป็นไปในเชิงบวก สินค้าขององค์กรผ่านเงื่อนไขข้อกำหนดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้าขององค์กรสามารถเข้าสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยปราศจากการกีดกันทางการค้า จึงทำให้ยอดขายและรายรับขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งหมายความว่า ผลผลิต (Outputs) ขององค์กรเพิ่มขึ้น ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงส่งผลให้ผลประกอบการผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่า ชุมชนมีความซับซ้อนทางสังคม กล่าวคือ ชุมชนประกอบด้วยสมาชิกหลายกลุ่ม ชุมชนเป็นที่ย่อยอาศัยของผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจมีฐานะเป็นพนักงานขององค์กร เป็นลูกค้า เป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เป็นผู้ถือหุ้น และเป็นสิ่งแวดล้อมขององค์กร ชุมชนอาจเป็นที่ย่อยอาศัยของครอบครัวหรือเป็นเครือญาติของผู้มีส่วนได้เสีย

กลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าว การที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อชุมชนจึงหมายความว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น และสิ่งแวดล้อม การตอบสนองของชุมชนที่มีต่อการกระทำขององค์กรธุรกิจจึงเป็นการตอบสนองของสมาชิกชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น หรือสิ่งแวดล้อม ดังนั้น อิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจึงสามารถวัดได้จาก อิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มดังกล่าวนี้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยนัยดังกล่าวนี้ การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนจึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ในขณะเดียวกันการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิตและความสามารถในการทำกำไรโดยผ่านการทำกิจกรรมที่เป็นการแสดง ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นสินค้าหรือเงินที่ผู้ถือหุ้นเป็นเจ้าของ องค์กรจึงต้องทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เช่น จัดประชุมเพื่อแจ้งให้ทราบเหตุผลและความจำเป็นในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การเชิญผู้ถือหุ้นเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อชุมชนและการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นจึงเกิดขึ้นสืบเนื่องกันและก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายซึ่งส่งผลกระทบเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิตและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิตและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ในขณะเดียวกันการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนก็มีอิทธิพลแฝงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเพราะว่า การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนย่อมหมายถึงการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของชุมชน และการมีความรับผิดชอบต่อสมาชิกของชุมชนซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กรธุรกิจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยนัยดังกล่าวนี้ การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนจึงมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากกว่ามีอิทธิพลในเชิงลบ

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าผู้บริหารองค์กรธุรกิจมุ่งเน้นให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไร องค์กรธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ทำให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดี และทำให้ผลผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ไม่ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า องค์กรไม่จำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ชุมชน และสิ่งแวดล้อม เพราะว่าลูกค้าใหม่ขององค์กรจะเพิ่มขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน

ลูกค้าจะมีความภักดีต่อสินค้าขององค์กรก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผลผลิตภาพการผลิตขององค์กรจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเท่านั้นจึงไม่เพียงพอและไม่ใช่ว่าแนวทางเดียวที่จะทำให้กำไรขององค์กรมีจำนวนเพิ่มขึ้น องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย โดยเฉพาะการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม และลูกค้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะเห็นได้ว่าประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มี 7 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำกำไร 2) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 3) ความภักดีของลูกค้า 4) ผลผลิตภาพการผลิต 5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ 6) พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และ 7) การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ดังนั้น กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน และจะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 มิติ คือ ผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีและการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการภายใน ได้แก่ ผลผลิตภาพการผลิตและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และความภักดีของลูกค้า และผลการดำเนินงานด้านการเงิน ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงิน เนื่องจากมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นตัวชี้วัดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน ผลการวิจัยดังกล่าวนี้สอดคล้องกันกับคำอธิบายที่เป็นหัวใจสำคัญของทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรบนพื้นฐานของทรัพยากร (RBV Theory) ซึ่งอธิบายว่าทรัพยากรและความสามารถขององค์กรเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดตัวแปรความภักดีของลูกค้าและการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีทั้งประเด็นคำถามเชิงบวกและประเด็นคำถามเชิงลบ ซึ่งเป็นเหตุทำให้ดัชนีวัดความน่าเชื่อถือของตัวแปรทั้งสองมีค่าต่ำกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่ได้กำหนดให้มีประเด็นคำถามเชิงบวกเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การวัดตัวแปรความภักดีของลูกค้าและการรักษาพนักงานไว้ในองค์กรโดยการกำหนดให้มีทั้งประเด็นคำถามเชิงบวกและประเด็นคำถามเชิงลบประกอบกันจึงอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีของลูกค้าและ

การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร จึงเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550-2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ดังนั้น ความไม่สงบทางการเมืองจึงอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินและผลการดำเนินงานด้านอื่น ๆ ขององค์กรธุรกิจใ้ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานโดยการปฏิบัติต่อพนักงานในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของพนักงาน กฎหมายแรงงาน นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากลเกี่ยวกับแรงงาน เช่น ปฏิบัติด้วยความยืดหยุ่นเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตของพนักงาน สร้างโอกาสในการเรียนรู้และโอกาสในการศึกษาต่อให้แก่พนักงาน ให้ความช่วยเหลือด้านการรักษาพยาบาลแก่พนักงาน ปฏิบัติด้วยความเป็นธรรมเกี่ยวกับการเพิ่มเงินเดือน ค่าจ้าง และการเลื่อนตำแหน่ง สร้างสภาพแวดล้อมการทำงานให้ถูกสุขลักษณะและมีความปลอดภัยต่อพนักงาน การรับคำร้องเรียนและแก้ไขปัญหาตามคำร้องเรียนของพนักงาน ปฏิบัติเพื่อให้พนักงานได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน ปฏิบัติเพื่อสร้างความมั่นคงในงานให้แก่พนักงาน และปฏิบัติเพื่อพัฒนาสุขภาพกายและสุขภาพจิตของพนักงาน

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออัตราการผลิตรายได้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าโดยการปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล เช่น ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้ลูกค้าทราบอย่างถูกต้องและครบถ้วน ปรับปรุงพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ในด้านการประหยัดพลังงานไฟฟ้า ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีระบบการรับคำร้องเรียนและแก้ไขปัญหาตามคำร้องเรียนของลูกค้า และให้บริการหลังการขาย

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีความ

รับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบโดยการปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล เช่น สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวในการซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซื้อปัจจัยการผลิตจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรม ปฏิบัติตามสัญญา ข้อตกลง และเงื่อนไขต่าง ๆ ในการซื้อปัจจัยการผลิต ปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบอย่างเสมอภาคและยุติธรรม ช่วยเหลือเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นโดยการปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้น กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล เช่น กำหนดอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างเป็นธรรมและดีกว่าคู่แข่ง ปฏิบัติเพื่อส่งเสริมและรักษาสีทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาวให้มีความชัดเจน จัดทำรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส ทันเวลา ปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกประเภทและทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิตขององค์กร ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยการปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม กฎหมายและนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และเกณฑ์มาตรฐานสากลด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบเชิงลบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตและวัสดุสิ้นเปลือง (Reduce) นำปัจจัยการผลิตและวัสดุสิ้นเปลืองกลับมาใช้อีก (Reuse) นำสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้วกลับมาทำเป็นปัจจัยการผลิตอีก (Recycle) ลดปริมาณการใช้พลังงานไฟฟ้า และพลังงานเชื้อเพลิง พัฒนาระบบฐานที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณกากของเสียที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ลดปริมาณการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และนำ ISO 14000 ไปปฏิบัติในองค์กร

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างไรก็ตาม เนื่องจากชุมชนเป็นที่ยู่ออาศัยของพนักงานที่ทำงานอยู่กับองค์กร เป็นที่ยู่ออาศัยของลูกค้าที่ซื้อสินค้าขององค์กร เป็นที่ยู่ออาศัยของผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ขายปัจจัยการผลิตให้แก่องค์กร และเป็นที่ยู่ออาศัยของผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นผู้จ่ายเงินไปลงทุนร่วมกับองค์กร นอกจากนี้ ชุมชนยังเป็นที่อยู่อาศัยของครอบครัวหรือเครือญาติของพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้ถือหุ้น รวมทั้งเป็นสิ่งแวดล้อมขององค์กร เมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อชุมชนย่อมหมายความว่าองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น และสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มดังกล่าวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร องค์กรธุรกิจจึงควรมีความรับผิดชอบต่อชุมชนโดยการดำเนินธุรกิจ

ในแนวทางที่ไม่เป็นอันตรายต่อชุมชน โดยการปฏิบัติเพื่อลดผลกระทบเชิงลบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีต่อชุมชน ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมด้านศิลปะและวัฒนธรรมของชุมชน ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในชุมชนและสังคม เช่น เด็ก ผู้พิการ ผู้ป่วยเอดส์ และผู้สูงอายุ สนับสนุนด้านการศึกษาของเด็กและเยาวชนในชุมชน สนับสนุนหรือจัดทำโครงการเพื่อช่วยเหลือชุมชนในด้านการประกอบอาชีพ บริจาคสินค้าให้แก่ชุมชนหรือแก่องค์กรการกุศล บริจาคเงินเพื่อการกุศลในเขตชุมชน สนับสนุนหรือการจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนในด้านสุขภาพและสาธารณสุข และขายสินค้าในราคาต้นทุนให้แก่ชุมชนหรือแก่องค์กรการกุศล

โดยการพิจารณาจากจำนวนมิติของผลการดำเนินงานที่ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนมิติของผลการดำเนินงานที่ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบจากการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมาตรฐานประกอบกัน จะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีบทบาทและมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผลการดำเนินงานขององค์กร รองลงมา ได้แก่ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม ลูกค้า และผู้ถือหุ้น ตามลำดับ ดังนั้น องค์กรธุรกิจในอนาคตควรให้ความสำคัญกับความต้องการและคาดหวังของพนักงานมากที่สุดโดยการปฏิบัติต่อพนักงานในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของแรงงาน กฎหมาย นโยบายสาธารณะ เกณฑ์มาตรฐานสากลด้านแรงงาน รองลงมา คือ การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สิ่งแวดล้อม ลูกค้า และผู้ถือหุ้น ตามลำดับ โดยการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ดังกล่าวในลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม กฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากล

เอกสารอ้างอิง

- รัชดา สิงคาลวณิช. (2551). มาตรฐานแรงงาน SA8000 เพื่อความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม. *Quality: The First Quality Magazine in Thailand*, 15(133).
- วาริน สิมะวัฒนา. (2551). เปิดแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย. *Quality: The First Quality Magazine in Thailand*, 15(129).
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2553). ระบบข้อมูลเชิงลึก: ข้อมูลการผลิตและการตลาด. สืบค้น 3 มีนาคม 2553, จาก http://www.thaieei.com/iiu/factory/factory_
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2551). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไคคอนพรีนติ้ง.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Branco, M.C. & Rodrigues, L.L. (2006). Corporate social responsibility and resource-Based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69, 111-132.

- Business for Social Responsibility. (2003). *Overview of corporate social responsibility, Business for Social Responsibility*. Retrieved March 7, 2010, from <http://www.bsr.org/BSRResourcesWhitePaperDetail.cfm?/DocumentID=48809>
- Carter, C.R. (2005). Purchasing social responsibility and firm performance: The key mediating roles of organizational learning and supplier performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 35(3), 177-194.
- Commission of the European Communities. (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Retrieved April 14, 2010, from http://europa.eu.int/eur-lex/en/comgpr/2001/com2001_0366en01.pdf
- Defra. (2006). *Food Industry Sustainable Strategy*. UK: Department for Environment, Food and Rural Affairs.
- Dunphy, D., Turner, D., & Crawford, M. (1997). Organizational learning as the creation of corporate competencies. *Journal of Management Development*, 16(4), 232-244.
- Galbreath, J. (2010). How does corporate social responsibility benefit firms? Evidence from Australia. *European Business Review*, 22(4), 411-431.
- He, M. & Chen, J. (2009). Sustainable development and corporate environmental responsibility: Evidence from Chinese corporations. *J Agric Environ Ethics*, 22, 323-339.
- Heslin, P.A. & Ochoa, J.D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37(2), 125-144.
- Hu, Y.C. & Wang, C.C.F. (2009). Collectivism, corporate social responsibility and resource advantages in retailing. *Journal of Business Ethics*, 86, 1-13.
- Husted, B.W. & Allen, D.B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 74, 345-61.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*. doi 10.1007/s10551-007-9572-4
- Johnson, T.H. & Kaplan, R.S. (1987). *Relevance Lost: The Rise and the Fall of Management Accounting*. Boston, MA: Harvard Business School.

- Kaplan, R.S. (1983). Measuring manufacturing performance – a new challenge for managerial accounting research. *The Accounting Review*, 58(4), 696-705.
- Kaplan, R.S. & Norton, D.P. (1996). *The Balanced Scorecard*. Boston, MA.: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. & Norton, D. (2004). The strategy map: guide to aligning intangible assets. *Strategy and Leadership*, 32(5), 10-17.
- Kusku, F. & Zarkada-Fraser, A. (2004). An Empirical Investigation of Corporate Citizenship in Australia and Turkey. *British Journal of Management*, 15, 57-72.
- Lin, C.P. (2009). Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of Business Ethics*. Published online, (December).
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Johnston, W.J. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85, 303-323.
- Lindgreen, A., Swaen, V., & Maon, F. (2009). Introduction: corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*, 85, 251-256.
- Maignan, I. & Ferrell, O.C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United State and France. *Journal of Business Ethics*, 23, 283-297.
- Maignan, I., Ferrell, O.C., & Hult, G.T.M. (1999). Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(4), 455-469.
- Markley, M.J. & Davis, L. (2007). Exploring future competitive advantage through sustainable supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), 763-774.
- Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*, 33(5/6), 386-398.
- Meyer, M.W. & Gupta, V. (1994). The performance paradox. *Research in Organizational Behavior*, 16, 309-369.
- Nikolaou, I.E. & Evangelinos, K.I. (2010). Classifying current social responsibility accounting methods for assisting a dialogue between business and society. *Social Responsibility Journal*, 6(4), 562-79.

- Ofori, D.F. & Hinson, R.E. (2007). Corporate social responsibility (CSR) perspectives of leading firms in Ghana. *Corporate Governance*, 7(2), 178-193.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*, 80(12), 56-69.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). Strategy and society, the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December, 78-92.
- Rettab, B., Brik, A.B., & Mellahi, K. (2009). A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: The case of Dubai. *Journal of Business Ethics*, 89, 371-390.
- Sanchez-Canizares, S.M., Ayuso Munoz, M.A., & Lopez-Guzman, T. (2007). Organizational culture and intellectual capital: a new model. *Journal of Intellectual Capital*, 8(3), 409-430.
- Silberhorn, D. & Warren, R. (2007). Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352-372.
- Sim, K.L. & Koh, H.C. (2001). Balanced Scorecard: A rising trend in strategic performance measurement. *Measuring Business Excellence*, 5(2), 18-26.
- Sotorrio, L.U. & Fernandez Sanchez, J.L. (2008). Corporate social responsibility of the most highly reputed European and North American firms. *Journal of Business Ethics*, 82, 379-90.
- Toppinen, A., Toivonen, R., & Tatti, N. (2007). Sources of competitive advantage in woodworking firms of Northwest Russia. *International Journal of Emerging Markets*, 2(4), 383-394.
- Turker, D. (2009). How corporate social responsibility influences organizational commitment. *Journal of Business Ethics*, 89, 189-204.
- Van de Velde, E., Vermeir, W., & Corten, F. (2005). Finance and accounting corporate social responsibility and financial performance. *Corporate Governance*, 5(3), 129-138.
- Vilanova, M., Lazano, J.M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87, 57-69.

- Wang, H.M.D. (2010). Corporate social performance and financial-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 19/5, 335-345.
- Weysig, F. (2007). Corporate social responsibility. *Accountancy Business and the Public Interest*, 6(1), 1-58.
- World Bank Group. (2004). *Corporate Social Responsibility*, available at: www.worldbank.org/developmentcommunications/where1/environment/csr.htm [2010, 14 April]
- Worthington, I. (2009). Corporate perceptions of the business case for supplier diversity: How socially responsible purchasing can pay. *Journal of Business Ethics*, 90, 47-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (Third Edition). USA: Harper & Row.