

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไร
ของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา
Relationship between Corporate Social Responsibility and Earning
Quality of Hotels Business in Songkhla Province

วีระวรรณ ศิริพงษ์*

ณัฐธินิชา คล้ายแก้ว

ตติยา แซ่เจีย

ปิยรัตน์ ไชยถาวร

สุดาร์ตน์ บุตรจริยะ

มัทนชัย สุทธิพันธุ์

ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

*e-mail: weerawan.si@psu.ac.th

Weerawan Siripong

Nattanicha Klaikaew

Tatiya Saejia

Piyarat Chaitaworn

Sudarat Budjariya

Muttanachai Suttipun

Received: November 30, 2017

Revised: January 9, 2018

Accepted: January 26, 2018

Department of Accountancy, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา และ (2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ โรงแรมในจังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุ ผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าระดับมากที่สุด สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก และผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม คุณภาพกำไร โรงแรม

Abstract

Objectives of this study are (1) to investigate the level of corporate social responsibility hotel business in Songkhla Province, and (2) to test the relationship between corporate social responsibility and earning quality of hotel in Songkhla Province. 100 hotels in Songkhla Province are used to be the sample. Mail questionnaire is used to collect the data. Descriptive analysis and multiple regressions are used to analyze the data. As the results, the most common of corporate social responsibility is in customer topic the highest level, while the other topics of corporate social responsibility are at the high level. Moreover, there is a positive significant relationship between customer, environment, business ethics, and earning quality.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Earning Quality, Hotel

บทนำ

การเติบโตและผลกำไรขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญ แต่อาจไม่เพียงพอที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ ธุรกิจจะอยู่รอดและยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กับการเจริญเติบโตและผลกำไร ตัวอย่างเป้าหมายเชิงสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ การปกป้องสิ่งแวดล้อม การสร้างความเสมอภาคและความเป็นธรรมทางสังคม การพัฒนาเศรษฐกิจที่ส่งเสริมการกระจายรายได้ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระแสความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในปัจจุบันเป็นประเด็นสำคัญที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ กล่าวอีกนัยหนึ่งกิจกรรมของธุรกิจนั้น ไม่เพียงจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน ขณะเดียวกัน ต้องไม่ส่งผลร้ายต่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนรุ่นต่อไป กิจกรรมของธุรกิจนั้นจะต้องคำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์แก่คนในสังคมอย่างเสมอภาคกัน กิจกรรมของธุรกิจต้องมีส่วนส่งเสริมสถานะความเป็นอยู่และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในสังคม การดำเนินกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่ใช่เพียงเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือหวังผลทางการตลาด แต่เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาทางธุรกิจให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น CSR จึงมีความสำคัญและกลายเป็นเครื่องมือและแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการทำกำไร เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยง ทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ในการดำเนินธุรกิจผลการดำเนินงานของธุรกิจถือเป็นข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นความสามารถของกิจการในการทำกำไร เนื่องจากข้อมูลทางการเงินสามารถวัดผลการดำเนินงานในรูปของยอดขาย กำไรสุทธิ รวมถึงแสดงฐานะทางการเงินของกิจการ ข้อมูลกำไรที่มีคุณภาพจะต้องสามารถสะท้อนผลการดำเนินงาน และ มูลค่าทางเศรษฐกิจของกิจการได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง การใช้ข้อมูลกำไรเพื่อการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกิจการต้องเป็นกำไรที่มีคุณภาพซึ่ง

เป็นกำไรที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติและสามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดที่มากพอต่อการเปลี่ยนแทนสินทรัพย์ที่เสื่อมค่าได้ และเป็นกำไรที่มีคุณภาพต้องได้มาจากรายได้ที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ดังนั้นควรมีการประเมินคุณภาพกำไรของกิจการ กำไรที่มีคุณภาพต้องมาจากหลักความระมัดระวังที่ไม่มีการแสดงรายได้สูงเกินจริงและต้นทุนต่ำเกินไป และงบกำไรขาดทุนที่มีคุณภาพ กำไรต้องเปลี่ยนเป็นเงินสดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่นิยมศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ อาทิ การรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างปริมาณการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสังคมและชุมชน กับผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านแรงงาน ด้านผู้บริโภค ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม กับผลการดำเนินงาน (Suttipun & Sittidate, 2016) หรือจะเป็นการศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย โดยการศึกษา พบว่า บริษัทในกลุ่ม SET 100 Index มีการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 70 (Chongruksut, 2016) ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นิยมศึกษาในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ น้อยมากที่จะมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและคุณภาพกำไรของธุรกิจที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษานี้จึงเลือกใช้ธุรกิจโรงแรมเนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยก่อให้เกิด

เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ไปยังประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงความสามารถในการส่งเสริมให้เกิดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งหลายธุรกิจ บทบาทสำคัญของธุรกิจโรงแรม ยังมี ส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดกระบวนการผลิตและนำทรัพยากร ท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นความรับผิดชอบต่อ สังคมของธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญ เนื่องจากการสร้าง กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของ กิจกรรม ส่งผลต่อชื่อเสียงของกิจการ และการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องระยะยาวต่อผลการ ดำเนินงานของธุรกิจ

จากปัญหาวิจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คณะผู้วิจัยจึง ต้องการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรม ว่ามีความสัมพันธ์ใน ทิศทางใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องของการที่องค์กร ตอบสนองต่อประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย มุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยัง เป็นเรื่องบทบาทขององค์กรธุรกิจในการสังคม และความคาดหวัง ของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดย สามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (The Securities and Exchange Commission, Thailand, 2015) สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Thai CSR Network, 2009) ได้กำหนดการแนวปฏิบัติในเรื่องการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) 5 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ขององค์กร เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสียและผู้เกี่ยวข้อง ทุกฝ่าย อันจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อย่างยั่งยืนของธุรกิจ (2) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรมขององค์กร ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง

อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติ ตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดย ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม (3) ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภคขององค์กร สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควร ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ธุรกิจควร ปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและ บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยกันแก้ไขปัญหาของสังคม ด้วย (4) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคม ที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะ เป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจควรจัด กิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิต สินค้าและบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดี ของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นหาวิธีการที่จะลดและหยุดผล กระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการ ดำเนินงานของธุรกิจในที่สุด และ (5) ด้านการดูแลรักษา สิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความ เจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภค ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็นยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผล ให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา ซึ่งจะกระทบต่อมนุษย์และระบบ นิเวศต่อไป ดังนั้นธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิต มนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยถือว่าการดูแล รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

คุณภาพกำไร

แนวคิดคุณภาพกำไรเกิดจากความต้องการเปรียบเทียบ กำไรของแต่ละกิจการและตระหนักถึงความมีคุณภาพกำไร ของแต่ละกิจการ เมื่อมีการประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ในการ วัดคุณภาพกำไร ในการวิเคราะห์คุณภาพกำไรไม่ควรพิจารณา เฉพาะตัวเลขในงบกำไรขาดทุนเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญ โครงสร้างทางการเงิน สภาพคล่องทางการเงิน ความพร้อม ของแหล่งเงินทุน ตลอดจนโครงสร้างค่าใช้จ่ายดำเนินงานของ กิจการ การวิเคราะห์คุณภาพกำไรทำขึ้นเพื่อตรวจสอบความ น่าเชื่อถือของงบการเงินตลอดจนประเมินงบการเงินนั้นได้มี การตกแต่งตัวเลขในงบการเงินหรือไม่เพื่อป้องกันการตัดสินใจ ลงทุนอย่างผิดพลาดในกิจการที่มีการตกแต่งตัวเลขและข้อมูล ข้อควรพิจารณาในการวิเคราะห์คุณภาพกำไร มีดังนี้

1. ข้อพิจารณาทางด้านการเงินและการดำเนินงาน ในการวิเคราะห์ไม่ควรพิจารณาตัวเลขในงบกำไรขาดทุน แต่ ควรให้ความสำคัญกับโครงสร้างทางการเงิน ฐานะสภาพ

คลองทางการเงิน ความพร้อมของแหล่งเงินทุนตลอดจน โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของกิจการ

2. กิจกรรมทางเศรษฐกิจ คุณภาพกำไร คือ ค่าความใกล้เคียงกันระหว่างกำไรกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่อยู่เบื้องหลังการจัดทำตัวเลขกำไร ซึ่งการประเมินความเป็นจริงทางเศรษฐกิจค่อนข้างที่จะเป็นไปตามดุลยพินิจของผู้วิเคราะห์แต่ละราย

3. ข้อพิจารณาทางด้านอุตสาหกรรม ในการวิเคราะห์ คุณภาพกำไรควรวิเคราะห์อุตสาหกรรมควบคู่ไปด้วย อย่างไรก็ตามวิธีปฏิบัติทางบัญชี และธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจไม่เป็นที่ยอมรับในอีกอุตสาหกรรมหนึ่งก็เป็นได้

4. ความโปร่งใสในหลักการบัญชี ลักษณะเชิงคุณภาพ อีกประการหนึ่งที่น่านำมาใช้พิจารณาคุณภาพกำไร คือ กำไรจะต้องเป็นตัวเลขที่สามารถเข้าใจได้ (Basic Understandability) ในการรายงานทางการเงินและวิเคราะห์ได้อย่างตรงไปตรงมามากกว่ากิจการที่เสนอรายงานทางการเงินที่เข้าใจได้ยาก

5. สัญญาณเตือนภัย เป็นตัวบ่งชี้การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของกิจการที่จะเกิดขึ้นตามมาซึ่งการวัดคุณภาพกำไร จากสัญญาณเตือนภัยจากอุดมการณ์ หรือความเชื่อที่ว่า ผู้บริหารโดยทั่วไปย่อมต้องการที่จะ (1) ใช้หลักการบัญชีที่ยืดหลักความระมัดระวังไว้ก่อน (2) พึงพิงรายได้จากการดำเนินงานในการสร้างผลกำไรให้กับกิจการ และ (3) จัดหาเงินในรูปของการก่อหนี้กับแหล่งภายนอกด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเมื่อผู้บริหารเริ่มหันไปจากอุดมการณ์ที่ได้กล่าวมานี้ สมมติฐานก็คือ กิจการอาจกำลังตกอยู่ในสภาวะการณ์ที่ไม่สามารถทำให้อุดมการณ์ของพวกเขาเป็นจริงได้ การวัดคุณภาพกำไรจากสัญญาณเตือนภัยจึงเป็นการตอกย้ำว่าความเบี่ยงเบนไปจากอุดมการณ์ดังกล่าวเป็นแค่เพียงสัญญาณเตือนภัย และไม่ใช่ตัวบ่งบอกว่ากิจการกำลังประสบกับสถานการณ์ที่เลวร้ายลงไปกว่าเดิม หรือสถานการณ์ที่ไม่เป็นผลดีต่อกิจการ การค้นหาสัญญาณเตือนภัยต่าง ๆ จึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการวิเคราะห์คุณภาพกำไรและยังไม่ใช่จุดจบเป็นตัวอย่างของรายการสัญญาณเตือนภัยส่วนหนึ่ง ที่อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพกำไรและปัญหาอันอาจเกิดขึ้นตามมา (Toommanon, 2000)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) คือ ความเข้าใจโดยทั่วไปหรือสมมติฐานของการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ดีเลิศ มีความถูกต้องหรือมีความเหมาะสม

ภายใต้บางระบบโครงสร้างของสังคมที่เป็นมาตรฐาน มีคุณค่าความเชื่อ (Tilling, 2004) Yunprathom (2007) ได้ระบุแนวคิดและความหมายของความชอบธรรมในเชิงธุรกิจไว้ว่า คือ การที่ธุรกิจได้รับอำนาจให้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งถือเป็นเพียงสิทธิและอำนาจชั่วคราวและอยู่ภายใต้ความคาดหวังของสังคมโดยรวม และถึงแม้องค์กรจะได้รับสิทธิให้ใช้และจัดการทรัพยากรของสังคมก็ตามแต่ถ้าองค์กรไม่ตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมก็จะนำไปสู่การเลิกให้การสนับสนุน เช่น ด้านเงินทุนและแรงงาน การคว่ำบาตรไม่ซื้อสินค้า การออกกฎหมายควบคุมที่เข้มงวดขึ้นไปจนถึงภาพพจน์หรือชื่อเสียงขององค์กรถูกทำลายเสียหาย องค์กรจะมีความชอบธรรมที่จะใช้ทรัพยากรได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับหลักเกณฑ์การยอมรับจากสังคมด้วยกัน เพราะทุกกลุ่มมีสิทธิที่จะเข้าถึงทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมทางสังคมเท่าเทียมกัน (Rajatawan, 2006; Fontaine, Haarman & Schmid, 2006)

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทยส่วนใหญ่นิยมศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมและผลการดำเนินงานของธุรกิจบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งน้อยมากที่จะศึกษาธุรกิจที่อยู่ในนอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และในการพัฒนาสมมติฐานการศึกษาจากงานวิจัยจำเป็นต้องใช้ข้อมูลในอดีตที่ผ่านมา เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อองค์กรในบริษัทต่าง ๆ ไม่ว่าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขององค์กร Wongsai (2010) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อแรงงานไทย ในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร พบว่า องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและพนักงาน ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือจะเป็นในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กร Rawinit (2006) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด เมื่อลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ในการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์จำกัด และ Chalertyad (2013) ยังกล่าวอีกว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค แต่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของพนักงาน ชุมชนและสังคมอีกด้วย

เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ จึงก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและชุมชน (Wongsai, 2012) ในส่วนของการรับรู้ต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้า Jaikandee (2011) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไทยของบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่ในทางกลับกัน Suttipun & Sittidate (2016) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าจึงตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

H1 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรมและคุณภาพกำไร

H2: มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าและคุณภาพกำไร

H3 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมและคุณภาพกำไร

H4 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชุมชนและสังคมและคุณภาพกำไร

H5 : มีความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมและคุณภาพกำไร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาจำนวน 203 ราย (Department of Provincial Administration, 2016) การศึกษาค้นคว้านี้ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามประยุกต์มาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Somsat (2011) โดยแบบสอบถามจะส่งไปยังผู้จัดการของโรงแรมซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาค้นคว้านี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลผลการดำเนินงานของโรงแรม และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำ CSR ของโรงแรม ทั้งนี้ ลักษณะการประเมินค่าแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 วัดเป็น 5 ระดับตามแบบ Likert Scale

และได้กำหนดการแปลความหมายของข้อมูลโดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดระดับความรับผิดชอบต่อสังคม ตามเกณฑ์ของ Best (1981) 5 ระดับ ดังนี้ 1.00–1.49=น้อยที่สุด 1.50–2.49=น้อย 2.50–3.49=

ปานกลาง 3.50–4.49=มาก และ 4.50–5.00=มากที่สุด

สำหรับตัวแปรในการศึกษามีทั้งสิ้น 9 ตัวแปร โดยแบ่งเป็นตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ คุณภาพกำไร ตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร คือ 1) CSR ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 2) CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 3) CSR ด้านสิ่งแวดล้อม 4) CSR ด้านชุมชนและสังคม และ 5) CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม และตัวแปรควบคุม 3 ตัวแปร คือ 1) ขนาดของโรงแรม 2) ระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงแรม และ 3) ที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม นอกจากนี้การศึกษายังใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรม โดยสมการเชิงเส้นของการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon \quad (\text{โมเดลที่ 1})$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \epsilon \quad (\text{โมเดลที่ 2})$$

โดย Y คือ คุณภาพกำไร

X1 คือ CSR ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

X2 คือ CSR ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

X3 คือ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม

X4 คือ CSR ด้านชุมชนและสังคม

X5 คือ CSR ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

X6 คือ ขนาดของโรงแรม

X7 คือ ระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงแรม

X8 คือ ที่ตั้งของโรงแรม

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 203 รายสามารถเก็บแบบสอบถามกลับคืนมาได้ 100 ราย (ร้อยละ 49.26) ของแบบสอบถามทั้งหมด ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า โรงแรมส่วนใหญ่เป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 53 ราย สถานที่ตั้งโรงแรมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่จำนวน 56 ราย ระยะเวลาในการเปิดดำเนินงานส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 10 ปี จำนวน 56 ราย และขนาดโรงแรมส่วนใหญ่อยู่ที่จำนวนน้อยกว่า 150 ห้อง สำหรับการวิเคราะห์ผลระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	4.54	0.52	มากที่สุด
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	4.45	0.59	มาก
ด้านการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม	4.00	0.64	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.82	0.75	มาก
ด้านชุมชนและสังคม	3.59	0.85	มาก

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูงสุดเฉลี่ย 4.54 คะแนนที่ระดับมากที่สุด รองลงมาอีก 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 4.45 คะแนน ด้านการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม 4.00 คะแนน ด้านสิ่งแวดล้อม 3.82 คะแนน และด้านชุมชนและสังคม 3.59 คะแนน ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Beta	t	p
ค่าคงที่		.269	.789
ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.175	1.925	.057*
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.209	2.393	.019*
ด้านการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม	.094	1.161	.249
ด้านสิ่งแวดล้อม	.454	5.357	.000*
ด้านชุมชนและสังคม	.076	.911	.365
R = .798 R ² = .637 Adjusted R ² = .618 F = 33.061 Sig < .01			

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์โดยมีตัวแปรควบคุมทางด้านขนาดโรงแรม ระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงแรม และที่ตั้งโรงแรม (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Beta	t	p
ค่าคงที่		-.445	.657
ด้านการปฏิบัติต่อพนักงานอย่างเป็นธรรม	.106	1.304	.196
ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า	.182	1.983	.050*
ด้านสิ่งแวดล้อม	.447	5.127	.000*
ด้านชุมชนและสังคม	.100	1.144	.256
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	.203	2.290	.024*
ขนาดของโรงแรม	.066	1.017	.312
ระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงแรม	-.014	-.223	.824
ที่ตั้งโรงแรม	.115	1.783	.078*
R = .809 R ² = .655 Adjusted R ² = .624 F = 21.330 Sig < .01			

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยมีตัวแปรควบคุมทางด้านขนาดโรงแรม ระยะเวลาในการดำเนินงานของโรงแรม และที่ตั้งโรงแรม ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม และที่ตั้งโรงแรมเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพกำไรของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ไม่พบความสัมพันธ์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา โดยผลการศึกษา พบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูงสุดเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ซึ่งกิจกรรมที่โรงแรมให้ความสำคัญสูงสุด คือ การให้บริการต่อลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ มีระบบในการรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า เช่น มีอุปกรณ์ดับเพลิงเตรียมพร้อมกรณีเมื่อเกิดไฟไหม้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henderson (2007) ศึกษาการแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต หลังเหตุการณ์สึนามิทางฝั่งอันดามันของประเทศไทย และ Khunon & Muangasame (2013) ศึกษาเปรียบเทียบการดำเนินงานเพื่อสังคมระหว่างโรงแรมที่คนไทยเป็นเจ้าของ (ชุมพร คาบาน่า) และโรงแรมในเครือจากต่างประเทศ (บันยันที กรุงเทพฯ) พบว่า การวางแผนในการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การสร้างบ้าน โรงเรียนให้ชุมชน การให้ความช่วยเหลือเด็กกำพร้า เป็นต้น ซึ่งนโยบายด้านกิจกรรมเพื่อสังคมอาจจะมีความเหมือนและความต่างกันอยู่บ้าง เป็นกิจกรรมที่แสดงออกถึงการมีเมตตาธรรม ซึ่งกิจกรรมด้านสังคมดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของธุรกิจโรงแรมมากยิ่งขึ้น

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา พบความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กัน เมื่อโรงแรมมีความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้เกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้าในด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้นก็อปกับ

โรงแรมประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและเลือกใช้บริการของโรงแรมเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masnukol (2012) ศึกษาแนวทางการจัดการสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ปฏิบัติตามมาตรฐานโรงแรมใบไม้สีเขียวของ ชิกเซ็นส์ ไฮโดรเวย์ เกาะยาวน้อยจังหวัดภูเก็ต พบว่า Green Hotel ได้รับความนิยมจากความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมธุรกิจที่พักแรม จึงจำเป็นที่จะต้องใส่ใจและวางแผนนโยบายการใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจและสร้างความแตกต่างจากการแข่งขันกับธุรกิจที่มีลักษณะเดียวกันได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับ Jaikandee (2011) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อกิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมไทยของบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติ ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ข้อ (1) เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูงสุดในเรื่องการให้บริการต่อลูกค้าด้วยบริการที่มีคุณภาพ รองลงมา คือ มีระบบในการรักษาความปลอดภัยต่อลูกค้า เช่น มีอุปกรณ์ดับเพลิงเตรียมพร้อมกรณีเมื่อเกิดไฟไหม้ เป็นต้น สำหรับวัตถุประสงค์ข้อ (2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา และผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีผลต่อคุณภาพกำไรอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาเห็นได้ว่า ธุรกิจโรงแรมให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าเพราะการให้บริการที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการกลับมาใช้บริการในภายหลังต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นเพียงกลุ่มตัวอย่างโรงแรมในจังหวัดสงขลาจำนวน 100 โรงแรมเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตอาจจะต้องศึกษาโดยใช้กลุ่ม

ตัวอย่างโรงแรมทั่วประเทศหรือศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจโรงแรมในแต่ละภาคเพื่อให้ได้การศึกษาที่ครบถ้วนครอบคลุมมากกว่านี้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับคุณภาพกำไรของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลาครั้งนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมต่าง ๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปศึกษาและกำหนดนโยบายต่าง ๆ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันสำหรับทางด้านวิชาการสามารถเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือเรื่องคุณภาพกำไรเพื่อเป็นข้อมูลในการอ้างอิงในการศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

References

- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. 3rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Chalerkyad, R. (2013). CSR: Image creation strategy for enterprises. *Executive Journal*, 33(2), 3-9. [in Thai]
- Chongruksut, W. (2016). Corporate social responsibility disclosure in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(15), 128-144. [in Thai]
- Department of Provincial Administration. (2016). Number of hotels. Retrieved September 15, 2016, from www.multi.dopa.go.th/omd3/news/cate6/view 13. [in Thai]
- Fontaine, C., Haarman, A., & Schmid, S. (2006). The Stakeholder Theory. Stakeholder Theory of The MNC. (Online) from <http://www.edalys.fr/documents/Stakeholders%20theory.pdf> (Retrieved October 15, 2017)
- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: Hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228 - 239.
- Jaikeandee, P. (2011). *Analysis of consumer perceptions of Thai and multinational corporate social responsibility*. M.B.A. Thesis, University of Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Khunon, S., & Muangasame, K. (2013). The differences between local and international chain hotels in CSR management: empirical findings from a case study in Thailand. *Asian Social Science*, 9(5), 209 - 225.
- Masnukol, H. (2012). *Environmental Management of Accommodation Business Based on Green Leaf Standard: Six Senses Hideaway Yao Noi, Phuket*. M. A. Thesis, Kasetsart University. [in Thai]
- Rajatawan, J. (2006). *A Comparison of Factors that Affect the Quality of Environmental Disclosure in Manufacturing Industry and that in Service Industry: an Empirical Research of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand*. M.B.A. Thesis, (Accountancy) Department of Accountancy, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Rawinit, W. (2006). *The effectiveness of corporate social responsibility used in image building of Charoen Pokphand Group*. M.A. Thesis (Communication Arts), Chulalongkorn University. [in Thai]
- Somsat, B. (2011). *The Relationship Between Corporate Social Responsibility (CSR), Firm Size and Financial Performance of Thai Listed Companies*. M.Acc. Thesis, Thammasat University. [in Thai]
- Sustainable Business Development Institute. (2013). *CSR for Corporate Sustainability*. Bangkok: The stock Exchange of Thailand. [in Thai]
- Suttipun, M., & Sittidate, N. (2016). Corporate Social Responsibility Reporting and Operation performance of listed companies in the stock exchange of Thailand. *Songklanakarin Journal*, 22(1), 1-26. [in Thai]
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2015). Corporate Social Responsibility for Business. (Online) from https://www.sec.or.th/TH/RaisingFunds/EquityDebt/Pages/link-Laws_Regulations/CSR.aspx (Retrieved October 20, 2017) [in Thai]

- Tilling, M. (2004). *“Communication at the Edge: Voluntary Social and Environmental Reporting in the Annual Report of a Legitimacy Threatened Corporation”*. APIRA Conference Proceedings, Singapore, July.
- Toommanon, V. (2000). *Creative Accounting*. Bangkok: Ionic Intertrade. [in Thai]
- Thaipat Institute. (2012). Thai CSR Network. (Online) from http://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html (Retrieved October 19, 2017)
- Wongsai, T. (2010). *The Corporate Social Responsibility of Small-and Medium-Sized Enterprises to Thai Labor: A Case Study of Nawanakhon Industrial Estate*. M. A. Thesis, Ramkhamhaeng University. [in Thai]
- Yunprathom, A. (2007). CSR from concept to practice. *Journal Productivity World*, 12(71), 25-30. [in Thai]