



วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

MUT Journal of Business Administration

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2562)

Volume 16 Number 2 (July – December 2019)

**ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของ
องค์กร : การศึกษาเชิงประจักษ์โรงแรมที่เป็นสมาชิก
มูลนิธิใบไม้เขียว**

**The Effect of Corporate Social Responsibility on Organizational
Performance: An Empirical Study of Hotels that were Members
of the Green Leaf Foundation**

Received: August 10, 2019

Revised: October 6, 2019

Accepted: October 30, 2019

สาธิตย์ หนูนิลา Sanit Noonin ^{1,*}

¹ Ph.D., อาจารย์ วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

¹ Ph.D., Lecturer, Puey Ungphakorn School of Development Studies, Thammasat University,
Bangkok, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามทุกข้อตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 โดยมีผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคลจากองค์กรธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียวจำนวนทั้งหมด 81 โรงแรมทั่วประเทศเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด ผลการวิจัย พบว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

* E-mail address: sanit_tu45@hotmail.com

ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 17.0 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 36.8 และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 36.0

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม, ผลการดำเนินงานขององค์กร, ธุรกิจโรงแรม

ABSTRACT

This research aimed to investigate the effect of corporate social responsibility toward the organizational performance of the four areas: financial perspective, customer perspective, internal process perspective, and learning and growth perspective. This research was quantitative research by questionnaire with the index of item object congruence (IOC) of all questions were 0.66 and the reliability of whole questionnaire was 0.94. The data were collected from 81 hotels nationwide that were members of the Green Leaf Foundation. The hotel human resource managers were respondents. The statistics that were used to analyze the data were percentage, average, standard deviation and multiple regression analysis (Enter Regression). The research showed that; 1) Philanthropic responsibility had a positive effect on financial performance with statistical significance at 0.01 levels. The adjusted coefficient of determination (Adjust R Squared) is 17.0% 2) Corporate social responsibilities did not effect on customer performance with statistical significance. 3) Legal responsibility had a positive effect on internal process performance with statistical significance at 0.01 levels. The adjusted coefficient of determination (Adjust R Squared) is 36.8% and 4) Philanthropic responsibility had a positive effect on learning and growth performance with statistical significance at 0.01 levels. The adjusted coefficient of determination (Adjust R Squared) is 36.0%.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Organizational Performance, Hotel Business

บทนำ

ธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) ประเมินว่า ในปี 2562 การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2.8 จากปี 2561 ขณะที่รายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยในประเทศทั้งปี 2562 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 1.12 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.7 จากปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับรายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 1 ปี 2562 ของธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ที่ระบุว่าธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมของประเทศไทยมีการขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival การเปิดเส้นทางบินตรงมายังไทยเพิ่มขึ้นในหลายประเทศ เป็นต้น

การเติบโตอย่างต่อเนื่องดังกล่าวของธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมทำให้มีจำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง อาทิ การปล่อยน้ำเสีย เกิดมลพิษทางอากาศ การสร้างมลภาวะทางเสียง การทำลายความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นต้น รวมทั้งมีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากในกระบวนการดำเนินงาน โดยเฉพาะทรัพยากรน้ำ และพลังงานไฟฟ้า (Aschehoug, Bocks and Støren, 2012; Kasimu, Zaiton and Hassan, 2012) สำหรับประเทศไทยธุรกิจโรงแรมถือเป็นธุรกิจที่มีการใช้พลังงานไฟฟ้าสูงเป็นอันดับ 2 รองจากห้างสรรพสินค้า โดยในปี พ.ศ. 2556 มีการใช้พลังงานไฟฟ้าในธุรกิจโรงแรมประมาณ 3,500 กิกะวัตต์ต่อชั่วโมง (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2556) ผนวกกับในปัจจุบันมีการตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการให้ความสำคัญกับประเด็นการพัฒนาที่ยั่งยืนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ มากขึ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการให้บริการของธุรกิจโรงแรม รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับสากลเพื่อให้องค์กรธุรกิจโรงแรมต้องปฏิบัติตาม ดังนั้น จึงทำให้ธุรกิจโรงแรมหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น รวมทั้งกระแสการหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน นอกจากนี้ ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเองได้มีการนำมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และระดับสากลมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรม เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมมีส่วนในการได้รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อาทิ การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ทั้งลูกค้า พนักงาน ชุมชนและสังคมโดยรอบโรงแรม รวมทั้งยังช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน และความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจโรงแรมได้อีกด้วย ดังเช่นการศึกษาของ Robinot and Giannelloni (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าโรงแรมที่มีการดำเนินงานตามแนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังมีการศึกษาในเชิงประจักษ์ถึงผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในบริบทของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยค่อนข้างจำกัด

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเลือกศึกษาขององค์กรธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว (Green Leaf Foundation) เนื่องจากโรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียวจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการปฏิบัติตามมาตรฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านนโยบายและการสื่อสาร ด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านคณะกรรมการ ด้านเป้าหมายและแผนปฏิบัติการ ด้านการจัดการของเสีย ด้านประสิทธิภาพการใช้พลังงาน เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปเป็นแนวทางการกำหนดนโยบาย และการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโรงแรม และองค์กรในธุรกิจอื่นๆ ซึ่งจะส่งผลดีทั้งต่อองค์กรและต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปศึกษาต่อยอดในบริบทอื่น ๆ ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ประโยชน์ของการวิจัย

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลการวิจัยครั้งนี้จะยืนยันถึงแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลการวิจัยของนักวิชาการในอดีตที่ชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในบริบทของธุรกิจโรงแรม โดยสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดได้ต่อไปในอนาคต

2. **ประโยชน์เชิงการจัดการ** ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจโรงแรม ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่น ๆ ในการนำแนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรเพื่อสร้างผลการดำเนินงานให้กับองค์กร โดยสอดคล้องกับการบริหารองค์กรยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะเกิดผลดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเริ่มมีการพูดถึงมากขึ้นหลังจากการประชุมสุดยอดด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาของสหประชาชาติ (United Nations Conference and Development) หรือ “เอิร์ธซัมมิต” ขึ้นในปี พ.ศ. 2535 ณ กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล ซึ่งได้มีการประกาศทิศทางพัฒนาของโลกให้เป็น การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อันเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญให้องค์กรภาคส่วนต่างๆ หันมาตระหนักและให้ความสำคัญกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในองค์กรภาคธุรกิจที่การดำเนินงานได้ส่งผลกระทบต่อสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในระยะต่อมาองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนภาคประชาสังคม ได้ออกมาเรียกร้อง รับผิดชอบ ตลอดจนกำหนดมาตรฐาน และกฎหมายต่าง ๆ ให้องค์กรภาคเอกชนได้ปฏิบัติตามเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรควบคู่ไปกับการรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ ในปี พ.ศ. 2542 สหประชาชาติได้ให้ความสำคัญกับการเป็น บริษัทพลเมือง (Corporate Citizenship) โดยให้ภาคธุรกิจร่วมลงนามในข้อตกลงแห่งสหประชาชาติ หรือ UN Global Compact ซึ่งประกอบด้วยหลักสากล 10 ประการ สำหรับใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และในปี พ.ศ. 2558 ถือเป็นจุดสำคัญอีกครั้งหนึ่งเกี่ยวกับเรื่องด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยสหประชาชาติได้มีการกำหนดกรอบเป้าหมายใหม่ที่เรียกว่า เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขึ้น โดยใช้เป้าหมายนี้เป็นกรอบในการขับเคลื่อนโลก ซึ่งองค์กรภาคส่วนต่าง ๆ จะต้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กรเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยแบ่งเป้าหมายออกเป็น 17 เป้าหมาย บนพื้นฐานความเชื่อมโยงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ, 2562)

สำหรับนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น องค์กรตลอดจนนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ องค์กรสากลระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) (2016) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของบทบาทของธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2556) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า คือ การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับกิจการที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน ส่วน Kotler and Lee (2005) สรุปความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยผ่านการทำธุรกิจ และการใช้ทรัพยากรของภาคธุรกิจ

จากความหมายที่องค์กรและนักวิชาการได้นิยามไว้สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง “การดำเนินกิจการขององค์กรควบคู่กับการทำความดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความสมดุล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน”

ส่วนการแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีค่อนข้างหลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการจัดแบ่ง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ยึดองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Carroll เนื่องจากการแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวค่อนข้างมีความครอบคลุม รวมทั้งเป็นที่ยอมรับของนักวิชาการและนักวิจัย โดย Carroll (1991) ได้แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน หรือที่รู้จักกันในชื่อพีระมิดความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) คือ ความรับผิดชอบต่อในการสร้างผลกำไรให้กับองค์กรถือเป็นความรับผิดชอบต่อพื้นฐานที่สำคัญ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) คือ การปฏิบัติตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) คือ การปฏิบัติในสิ่งที่ถูกต้องทางด้านจริยธรรม และหลีกเลี่ยงการกระทำที่ขัดกับศีลธรรมอันดีของสังคม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) คือ การปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดีขององค์กรโดยการพัฒนาชุมชน และคุณภาพของคนในสังคม

แนวคิดผลการดำเนินงานขององค์กร

นักวิชาการได้ให้ความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กรไว้ค่อนข้างหลากหลาย โดยสามารถสรุปความหมายของผลการดำเนินงานขององค์กรได้ว่า หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรทั้งที่เป็นตัวเงิน และที่ไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรมักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท หลัก ๆ ได้แก่ ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) กับผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non-financial Performance) โดยผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน หมายถึง การพิจารณาถึงผลลัพธ์ด้านเงินขององค์กร (Kaplan and Norton, 1992) มักจะวัดจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset: ROA) อัตราผลตอบแทนจากทุน (Return on Equity: ROE) อัตราผลตอบแทนจากการขาย (Return on Sale: ROS) นอกจากนี้ ยังวัดจาก กำไร ต้นทุน รายได้ เป็นต้น ส่วนผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินนั้นสามารถวัดได้ค่อนข้างหลากหลาย มิติ อาทิ ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน (Employee Commitment) ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อัตราการลาออกของพนักงาน (Employee Turnover) เป็นต้น นอกจากนี้ Kaplan and Norton (1996) ยังได้เสนอแนวคิดระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (Balanced Scorecard: BSC) ขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ด้านการเงินใน 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านลูกค้า เป็นมิติที่องค์กรต้องคำนึงถึงว่าจะเป็นอย่างไรรายของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาทิ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาลูกค้ารายเก่า การได้มาของลูกค้ารายใหม่ ส่วนแบ่งการตลาด ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า

หลัก เป็นต้น มิติด้านกระบวนการภายใน เป็นมิติที่องค์กรต้องคำนึงถึงว่าจะบริหารจัดการกระบวนการภายในอย่างไรเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นและลูกค้าได้เป็นอย่างดี อาทิ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ การบริการหลังการขาย ประสิทธิภาพในการผลิต และคุณภาพในการให้บริการ เป็นต้น และมิติด้านการเรียนรู้และพัฒนา เป็นมิติที่องค์กรจะต้องคำนึงถึงว่าจะเรียนรู้อย่างไรเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน อาทิ ด้านความสามารถของพนักงาน ระบบข้อมูลสารสนเทศ และกระบวนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร เป็นต้น

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1996) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเงิน (Financial Perspective) 2) ด้านลูกค้า (Customer Perspective) 3) ด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา (Learning and Growth Perspective) เนื่องจากการวัดผลการดำเนินงานเชิงบูรณาการที่ค่อนข้างครอบคลุมในทุกมิติ

ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (The Resource-Based View of the Firm) ได้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของทรัพยากรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดของการแข่งขัน หากองค์กรใดสามารถใช้ความสามารถ (Capacities) และทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดย่อมสร้างความสามารถและผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ในตลาด (Barney, Ketchen and Wright, 2011) ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นความสามารถ และทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ดังนั้น การดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

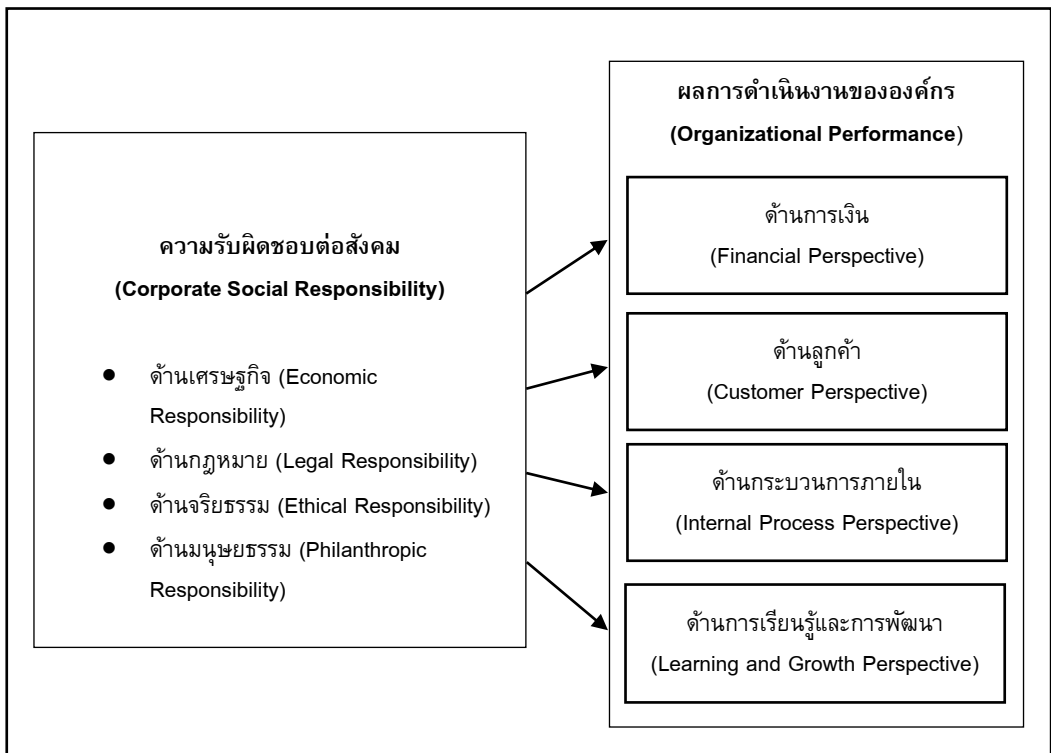
นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากงานวิจัย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในมิติต่าง ๆ อาทิ Ali และคณะ (2010) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานและต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน El-Garaihy, Mobarak and Albahussain (2014) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ (Quality) ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ (Delivery Dependability) ด้านความรวดเร็วทางการตลาด (Time to Market) และด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เป็นต้น Musau (2015) ศึกษาผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจธนาคาร ในประเทศเคนยา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการทำการค้า การดึงดูดลูกค้า และการรักษาพนักงานไว้กับองค์กร Qu (2009) ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นตลาด และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผล

สานิตย์ หนูนิล

การดำเนินงานขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม ด้านผลตอบแทนจากทุน (Return On Equity: ROE) และด้านการเติบโตของยอดขาย (Sale Growth) Russell and Millar (2014)) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการจัดการเพื่อสร้างความยั่งยืน ผลการดำเนินงานขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจที่กำลังพัฒนา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และด้านความยืดหยุ่นในกระบวนการดำเนินงาน Sun และ Stuebs (2013) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานขององค์กรอุตสาหกรรมเคมี ในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ส่วน วิสุทธิ บุตรศรีภูมิ และ ทิพรรัตน์ เลาหวิเชียร (2557) ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า : อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

กรอบแนวคิด

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิด ดังรูปที่ 1 ได้ดังนี้



รูปที่ 1: แสดงกรอบแนวคิด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า
3. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ องค์กรธุรกิจโรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียว โดยโรงแรมที่เป็นสมาชิกมูลนิธิใบไม้เขียวจะให้ความสำคัญกับการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 218 โรงแรมทั่วประเทศ (มูลนิธิใบไม้เขียว, 2560) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดจำนวน 218 โรงแรม โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ มีผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรบุคคลของโรงแรมเป็นผู้ตอบ สานิตย์ หนูนิล

แบบสอบถามการวิจัย มีแบบสอบถามที่ตอบกลับและมีเนื้อหาครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 81 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 38.21 ซึ่งมากกว่าร้อยละ 20 ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ข้อมูลที่ยอมรับได้ (Aaker, Kumar and Day, 2001)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิด มีการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ กรอบแนวความคิด ตลอดจนนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย และนำมาปรับปรุงข้อคำถาม จากนั้นหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้สูตร IOC (Index of Item Object Congruence) จากนั้นประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดยพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามทุกข้อมีค่าตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถนำมาใช้เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976) และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและได้แก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Hair *et al.*, 2006)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปขององค์กร และข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม และเกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กร ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปขององค์กรที่ศึกษา

พบว่า ลักษณะการประกอบธุรกิจของโรงแรมส่วนใหญ่ เป็นบริษัทจำกัด (ร้อยละ 91.36) ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพัก 100 ห้องขึ้นไป (ร้อยละ 75.31) โดยประมาณครึ่งหนึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการ (ในประเทศไทย) มากกว่า 15 ปี (ร้อยละ 53.09) และที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในภาคใต้ (ร้อยละ 40.74) รองลงมาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 24.69)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ศึกษา มีรายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ศึกษา

มิติของความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเศรษฐกิจ			
1. องค์กรปฏิบัติตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า	4.65	0.55	มากที่สุด
2. องค์กรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่อง	4.58	0.59	มากที่สุด
3. องค์กรนำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร	4.64	0.58	มากที่สุด
4. การดำเนินงานในทุกกระบวนการขององค์กรมุ่งเน้นให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด	4.65	0.53	มากที่สุด
5. องค์กรติดตามผลการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	4.47	0.61	มาก
6. ผู้บริหารระดับสูงกำหนดกลยุทธ์ในระยะยาวเพื่อสร้างผลตอบแทนทางด้านเศรษฐกิจให้กับองค์กร	4.53	0.55	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจโดยรวม	4.59	0.47	มากที่สุด
ด้านกฎหมาย			
1. ผู้บริหารขององค์กรปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด	4.65	0.50	มากที่สุด
2. ผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการขององค์กรเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด	4.54	0.53	มากที่สุด
3. พนักงานขององค์กรปฏิบัติงานตามมาตรฐานในด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด	4.36	0.60	มาก
4. ผู้บริหารขององค์กรปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด	4.62	0.51	มากที่สุด
5. องค์กรปฏิบัติตามพนักงานในด้านการจ้างงาน และ/หรือด้านสิทธิประโยชน์ตามกฎหมายแรงงานอย่างเคร่งครัด	4.74	0.44	มากที่สุด
6. องค์กรให้ความสำคัญกับการปฏิบัติที่เป็นธรรมกับพนักงาน	4.60	0.52	มากที่สุด
ด้านกฎหมายโดยรวม	4.59	0.40	มากที่สุด
ด้านจริยธรรม			
1. องค์กรกำหนดมาตรฐานด้านจริยธรรมขององค์กรไว้อย่างเป็นรูปธรรม	4.47	0.55	มาก
2. พนักงานขององค์กรปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด	4.33	0.65	มาก
3. ผู้บริหารติดตามผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อชุมชนรอบ ๆ องค์กรอย่างสม่ำเสมอ	4.60	0.52	มากที่สุด
4. การดำเนินงานขององค์กรมุ่งเน้นให้เกิดความน่าเชื่อถือจากสังคม	4.60	0.52	มากที่สุด
5. พนักงานขององค์กรปฏิบัติตามหลักความยุติธรรม	4.49	0.53	มาก

ตารางที่ 1: (ต่อ)

มิติของความรับผิดชอบต่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านจริยธรรม (ต่อ)			
6. การลงโทษพนักงานขององค์กรดำเนินการโดยเป็นความลับ	4.35	0.74	มาก
7. องค์กรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่เป็นจริงต่อลูกค้า	4.63	0.51	มากที่สุด
ด้านจริยธรรมโดยรวม	4.47	0.45	มาก
ด้านมนุษยธรรม			
1. องค์กรส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.44	0.63	มาก
2. องค์กรปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการทำงานและชีวิตส่วนตัว	4.30	0.60	มาก
3. องค์กรพัฒนาพนักงานในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานอย่างต่อเนื่อง	4.00	0.82	มาก
4. องค์กรบริจาคเงิน หรือสิ่งของเพื่อการกุศลอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.69	มาก
5. องค์กรสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.64	มาก
ด้านมนุษยธรรมโดยรวม	4.27	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า องค์กรที่ศึกษามีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$) 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.47$) และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$)

การวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน มีรายละเอียด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน

ตัวแปร	b	SE _b	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.586	0.785	0.746	0.458
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	0.141	0.216	0.654	0.515
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	0.053	0.274	0.193	0.847
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	0.034	0.244	0.141	0.888
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม	0.443	0.154	2.885	0.005*
R ² = 0.212				
Adjusted R ² = 0.17				

หมายเหตุ: * p < 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ ร้อยละ 21.20 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 17.00

2. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า มีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า

ตัวแปร	b	SE _b	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.203	0.672	1.791	0.077
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	0.038	0.184	0.204	0.839
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	0.032	0.234	0.139	0.890
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	0.312	0.208	1.498	0.138
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม	0.233	0.131	1.775	0.080
R ² = 0.216				
Adjusted R ² = 0.175				

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายในมีรายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน

ตัวแปร	b	SE _b	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.216	0.551	0.393	0.695
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	0.087	0.151	0.573	0.568
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	0.504	0.192	2.628	0.010*
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	0.062	0.171	0.365	0.716
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม	0.208	0.108	1.935	0.057
R ² = 0.399				
Adjusted R ² = 0.368				

หมายเหตุ: * p < 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายในอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสถิติ t หนูนูล

สัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ เท่ากับ ร้อยละ 39.90 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 36.80

4. ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีรายละเอียด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา

ตัวแปร	b	SE _b	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.044	0.609	-0.073	0.942
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ	0.114	0.167	0.681	0.498
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	0.254	0.212	1.196	0.235
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	0.214	0.189	1.133	0.261
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม	0.326	0.119	2.736	0.008*
R ² = 0.392				
Adjusted R ² = 0.360				

หมายเหตุ: * p < 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรมมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจเท่ากับ ร้อยละ 39.20 และค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจที่ปรับแล้ว เท่ากับ ร้อยละ 36.00

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร ที่ได้อธิบายถึงบทบาทสำคัญของทรัพยากรที่มีต่อการดำเนินธุรกิจในตลาดของการแข่งขัน หากองค์กรใดสามารถใช้ความสามารถ และทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดย่อมสร้างความสามารถ และผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าองค์กรอื่น ๆ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นความสามารถ และทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ดังนั้น การดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยในแต่ละสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของ Qu (2008) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ด้านผลการดำเนินงานโดยรวม

ด้านผลตอบแทนจากทุน และด้านการเติบโตของยอดขาย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sun และ Stuebs (2013) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านลูกค้า ทั้งนี้ อาจเนื่องจากลูกค้าที่เป็นคนไทยหรือลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากนักหากเทียบกับลูกค้ากลุ่มประเทศตะวันตกที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว ซึ่งในการตัดสินใจเลือกเข้าพักกับโรงแรมของลูกค้ากลุ่มประเทศตะวันตกจะพิจารณาถึงประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะลูกค้าจากประเทศเยอรมนีที่จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง ในขณะที่ลูกค้าที่เป็นคนไทยหรือลูกค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนอาจให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการบริการ หรือด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมเป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของ Musau (2015) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสามารถในการดึงดูดลูกค้า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Robinot and Giannelloni (2010) พบว่า โรงแรมที่มีการดำเนินงานตามแนวคิดโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิสุทธิ บุตรศรีภูมิ และ ทิพรรัตน์ เลาหวิเชียร (2557) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำต่อความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายใน สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของ Russell และ Millar (2014) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านความสามารถในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และด้านความยืดหยุ่นในกระบวนการดำเนินงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ El-Garaihy, Mobarak และ Albahussain (2014) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันต่าง ๆ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ ด้านความรวดเร็วทางการตลาด และด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเรียนรู้และพัฒนา สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของ Ali และคณะ (2010) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ส่วนผลการศึกษาของ Musau (2015) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาพนักงานไว้กับองค์กร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน ด้านกระบวนการภายใน และด้านการเรียนรู้และพัฒนา ดังนั้น องค์กรธุรกิจโรงแรมรวมทั้งองค์กรในธุรกิจอื่น ๆ จึงควรกำหนดให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจ เพื่อพัฒนาผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ให้กับองค์กร นอกจากนี้ ควรกำหนดให้ประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นนโยบาย หรือแผนงานที่ชัดเจน มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และครอบคลุมมิติในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ อาทิ องค์กรควรปฏิบัติตามมาตรฐานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อลูกค้า ควรพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งควรนำผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้ามาเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ผู้บริหารขององค์กรต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมอย่างเคร่งครัด ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด นอกจากนี้ พนักงานขององค์กรต้องปฏิบัติตามมาตรฐานในด้านต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด เป็นต้น ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม อาทิ องค์กรควรกำหนดมาตรฐานด้านจริยธรรมขององค์กรไว้อย่างเป็นรูปธรรม ควรส่งเสริมพนักงานปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด และผู้บริหารควรติดตามผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อชุมชนรอบ ๆ องค์กรอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม องค์กรควรส่งเสริมให้พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมด้านการพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควรปฏิบัติต่อพนักงานโดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการปฏิบัติงานและชีวิตส่วนตัว รวมทั้งควรพัฒนาพนักงานในด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้ง 4 ด้าน นั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรจะต้องมีการพิจารณาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานที่ต้องการจะพัฒนา กล่าวคือ หากองค์กรต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงิน และด้านการเรียนรู้และพัฒนาองค์กรควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านมนุษยธรรม และหากองค์กรต้องการพัฒนาผลการดำเนินงานขององค์กรด้านกระบวนการภายในควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดของ Carroll ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม ดังนั้น เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ ในอนาคตผู้วิจัยจึงควรศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวคิดหรือ

มิติอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบการ
พัฒนาที่ยั่งยืน หรือความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล ISO 26000 เป็นต้น

รายการอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปโดยรวม. 2562. [ออนไลน์] เข้าถึงได้
จาก <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf>
- กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. 2562. รายงานสถานการณ์ การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อ
สังคมของภาคธุรกิจของประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาสังคมและ
สวัสดิการ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2562. รายงานแนวโน้มธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก
https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf.
- มูลนิธิใบไม้เขียว. 2562. โรงแรมใบไม้เขียว. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก http://www.greenleafthai.org/th/green_hotel/
- วิสุทธิ บุตรศรีภูมิ และ ทิพรรัตน์ เลาหิเขียว. 2557. ศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจในตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า: อุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. ฉบับที่ 1/2557 ปีที่ 11. 82-109.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3024.aspx>.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. 2556. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. 2556. รายงานสถิติพลังงานของประเทศไทย 2556. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. 2001. **Marketing research**. New York: McGraw Hill.
- Ali, I., Rehman, U. K., Ali, I. S. and Zia, M. 2010. Corporate Social responsibility in influences, employee commitment and organizational performance. **African Journal of Business Management**. Vol. 4. No. 12. 2796-2801.
- Aschehoug, S. H., Bocks, C. and Støren, S. 2012. Environmental information from stakeholders supporting product development. **Journal of Clean Production**. Vol. 31. No. 1. 1-13.
- Barney, J. B., Ketchen, J. D. Jr. and Wright, M. 2011. The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline?. **Journal of Management**. Vol. 37. No. 5. 299-1315.

- Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizon**. Vol. 34. No. 4. 39-48.
- Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of psychological testing**. 3rd ed. New York: Harper & Raw.
- El-Garaihy, H. W., Mobarak, M. A-K and Albahussain, A. S. 2014. Measuring the Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Competitive Advantage: A Mediation Role of Reputation and Customer Satisfaction. **International of Business and Management**. Vol. 9. No. 5. 109-124.
- Hair, F. J., Black, C. W., Babin, J. B. and Anderson, E., R. 2006. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- International Organization for Standardization. **Social Responsibility**. [online] Available at <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/>
- Kasimu, A. B., Zaiton, S. and Hassan, H. 2012. Hotel Involvement in Sustainable Tourism Practice in Klang Valley, Malaysia. **International Journal of Economics and Management**. Vol. 6. No. 1. 21-34.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1992. The Balance scorecard-measures that drive performance. **Harvard Business Review**. Vol. 69. No. 1. 71-79.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P. 1996. Linking the balanced scorecard to strategy. **California Management Review**. Vol. 39. No. 1. 53-79.
- Kotler, P. and Lee, N. 2005. **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Musau, G. E. 2015. Effect of Corporate Social Responsibility on the Performance of Banks in Kenya, Cased of Equity Bank, Kitale. **International Journal of Business and Management Intervention**. Vol. 4. No. 1. 22-36.
- Qu, R. 2009. The impact of market orientation and corporate social responsibility on firm performance: Evidence from China. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol. 21. No. 4. 570-582.
- Robinot, E. and Giannelloni, J. L. 2010. Do hotels "green" attributes contribute to consumer satisfaction?. **Journal of Service Marketing**. Vol. 24. No. 2. 157-169.
- Rovinelli, R. and Hambleton, R. K. 1976. **On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity**. Paper presented at the meeting of AERA, San Francisco.

- Russell, N. S. and Millar, H. H. 2014. Exploring the Relationships among Sustainable Manufacturing Practice, Business Performance and Competitive Advantage: Perspectives from a Developing Economy. **Journal of Management and Sustainability**. Vol. 4. No. 3. 37-53.
- Sun, L. and Stuebs, M. 2013. Corporate Social Responsibility and Firm Productivity: Evidence from the Chemical In the United States. **Journal of Business Ethics**. Vol. 118. No. 2. 251-263.

รายการอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Bank of Thailand. **Business Outlook Report**. [online] Available at https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q1_2019_n8buhqbx.pdf (In Thai)
- Bootsriboom, V. and Laohavichien, T. 2014. Customers' Perception of Corporate Social Responsibility and Brand Satisfaction towards Brand Loyalty: The Evidence from Thailand' Low-Cost Carriers Industry. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 11. No 1. 82-109. (In Thai)
- Corporate Social Responsibility Institute. 2013. **Corporate social responsibility for sustainable development**. Bangkok: Corporate Social Responsibility Institute, The Stock Exchange of Thailand. (In Thai)
- Department of Social Development and Welfare. **State of Corporate Social Responsibility Promotion Report 2019**. Bangkok: Department of Social Development and Welfare. Ministry of Social Development and Human Security. (In Thai)
- Energy Policy and Planning Office. 2013. **Energy Statistics of Thailand 2013**. Bangkok: Energy Policy and Planning Office. Ministry of Energy. (In Thai)
- Green Leaf Foundation. **Green Leaf Hotel**. [online] Available at http://www.greenleafthai.org/th/green_hotel/ (In Thai)
- Kasikorn Research Center. **Business trend analysis**. [online] Available at <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3024.aspx> (In Thai).
- Tourism Authority of Thailand. **Overall of European tourist behavior**. [online] Available at <https://tatreviewmagazine.files.wordpress.com/2016/07/european-behavior.pdf> (In Thai).