

การตระหนักถึงประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืน
ของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

วุฒิ สุขเจริญ^{1*} ภัทรพร ทิมแดง²
^{1*}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

The Awareness of Benefits of Sustainable Development Concept in
Business Conduct of Thai Medium Enterprises

Wut Sookcharoen^{1*}, Phattaraporn Timdang²
^{1*} Faculty of Management Science Chandrakasem Rajabhat University
² Faculty of Management Science Suan Dusit University

Article : Research Received: 5 August 2024 Accepted: 8 September 2024 Published: 22 November 2024 Citation: Sookcharoen W., & Timdang P. (2024). The Awareness of Benefits of Sustainable Development Concept in Business Conduct of Thai Medium Enterprises. <i>Modern Management Journal</i>, 22(2), 125-142.	บทคัดย่อ แนวคิดความยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ถูกกล่าวถึงอย่างมากในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการเพื่อศึกษา 1.ระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย 2.ระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย และ 3.ความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชากรคือผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย โดยใช้เทคนิค Snowball ได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และในภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแนวคิดความยั่งยืน และยังพบว่าแนวคิดความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ทางธุรกิจ คำสำคัญ : แนวคิดความยั่งยืน, วิสาหกิจขนาดกลาง, แนวคิด ESG, บรรษัทภิบาล Abstract The concept of sustainability is widely discussed and emphasized nowadays. This research aims to achieve three objectives: To study 1. The level of awareness of the importance of sustainability concepts among medium-sized executives in Thailand. 2. To investigate the level of awareness of the benefits of sustainability concepts among medium-sized executives in Thailand. 3. To examine the correlation between sustainability concepts and the benefits for medium-sized executives in Thailand. The researcher collected data from the population of medium-sized enterprise executives in Thailand using the Snowball sampling technique and obtained a sample of 319 participants. The research findings revealed that medium-sized business managers in Thailand demonstrate a high to the highest level of awareness
--	---

regarding the importance of sustainability concepts across environmental, social, corporate governance aspects, and overall. They are also highly aware of the benefits derived from sustainability concepts. Furthermore, it was found that sustainability concepts have a positive influence on business benefits.

Keywords: The Concept of Sustainability, Medium-Sized Business, ESG Concept, Governance

* Corresponding author: Faculty of Management Science Suan Dusit University

E-mail address: phattaraporn_tim@dusit.ac.th

บทนำ (Introduction)

แนวคิดความยั่งยืน (Sustainability concept) ถูกนำเสนอครั้งแรกในรายงานชื่อ “Who Cares Wins” หรือ “ใครที่ใส่ใจเป็นผู้ชนะ” รายงานฉบับนี้เกิดจากการทำงานร่วมกันของสถาบันการเงินซึ่งได้รับเชิญโดยเลขานุการองค์การสหประชาชาติ (นายโคฟี อนัน) เพื่อพัฒนาแนวทางและนำเสนอข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผสมผสานการให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental: E) สังคม (Social: S) และบรรษัทภิบาล (Governance: G) โดยมีสถาบันการเงินจาก 9 ประเทศเข้าร่วมในการพัฒนา ในรายงานฉบับนี้มีข้อเรียกร้องเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยคณะผู้จัดทำรายงานเรียกร้องให้บริษัทมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจภายใต้ความตระหนักถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลหรือมีการกำกับดูแลการดำเนินงานอย่างโปร่งใส รวมทั้งเปิดเผยข้อมูลการจัดทำรายงานเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม รวมทั้งการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นการบริหารธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน United Nations [UN], (2004); ได้รายงานผลการศึกษาผลตอบแทนการลงทุนของหุ้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ตั้งแต่ปี 2019 ถึงสิ้นปี 2023 พบว่า ผลตอบแทนของหุ้นที่อยู่ในหมวดความยั่งยืน คือ Vanguard ESG U.S. Stock ETF หรือ ESGV มีผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าหุ้นทั่วไป คือ S&P 500 Index อย่างมีนัยสำคัญ หมายถึงหากนักลงทุนเลือกลงทุนในหุ้นกลุ่มที่มีคะแนน ESG Scores (คะแนนความยั่งยืน ประกอบด้วย ด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล) ที่สูงจะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าลงทุนในหุ้นทั่วไป ด้วยเหตุนี้แนวคิดความยั่งยืนจึงมีความสำคัญต่อนักลงทุนในการเลือกหุ้นของธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน บริษัทขนาดใหญ่ในตลาดหลักทรัพย์จึงปรับตัวนำแนวคิดด้านความยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และมีการจัดทำรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ซึ่งเป็นรายงานที่ธุรกิจเปิดเผยต่อสาธารณะเพื่อแสดงข้อมูลผลการดำเนินงานที่แสดงให้เห็นการตระหนักถึงผลการทบทวนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล (ESG) Gupta (2023) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล จำนวน 937 คน จากบริษัทขนาดเล็กร้อยละ 22 บริษัทขนาดกลางร้อยละ 67 และบริษัทใหญ่ร้อยละ 11 และสัมภาษณ์รายละเอียดจากผู้มีอำนาจตัดสินใจ 11 คนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเข้าใจอุปสรรคและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยการศึกษาครอบคลุมผู้ตัดสินใจจากประเทศจีน ฮองกง อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ พบว่าธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 87 ให้

ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน สูงกว่าบริษัทขนาดกลางที่มีจำนวนร้อยละ 85 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน และบริษัทขนาดเล็กที่มีจำนวนร้อยละ 75 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน

วิสาหกิจขนาดกลางมีบทบาทสำคัญในฐานะรากของเศรษฐกิจประเทศ ด้วยการสร้างงานในชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ และเพิ่มโอกาสการจ้างงานในพื้นที่ท้องถิ่น นอกจากนี้ ยังมีความยืดหยุ่นสูง ทำให้สามารถพัฒนานวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองตลาดได้รวดเร็ว ส่งเสริมขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ ด้วยขนาดที่สามารถปรับตัวได้ง่าย วิสาหกิจขนาดกลางสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจผ่านห่วงโซ่อุปทาน และการเชื่อมโยงกับธุรกิจขนาดเล็กและใหญ่ มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังนำแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการ (ESG) มาปรับใช้ได้สะดวก สร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนและสังคม Tambunan, T. (2009).

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแนวคิดความยั่งยืนมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งในด้านผลตอบแทนต่อนักลงทุน และผู้บริหารของบริษัทขนาดใหญ่ กลาง และเล็กในเอเชีย ให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบการวิจัยที่ศึกษาความตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ซึ่งเชื่อมโยงประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และประโยชน์ด้านความยั่งยืน (Diorio & Hummel, 2022; Verma, Singh, Kapur, & Khatri, 2020; Wagner, 2020) การวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคธุรกิจในการเข้าใจความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย และนำผลที่ได้ไปประยุกต์เชิงนโยบายและเชิงการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

การวิจัยเรื่องการตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย
2. เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดความยั่งยืนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Department of Industrial Promotion [IDP] (2019) กำหนดนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใหม่ จากเดิมแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือขนาดย่อมและขนาดกลาง เป็น 3 กลุ่ม คือ รายย่อย (Micro) ขนาดย่อย (Small) และขนาดกลาง (Medium) โดยแบ่งเป็น 2 ภาค ดังนี้ ภาคการผลิต แบ่งประเภทธุรกิจดังนี้ รายย่อย มีการจ้างงานจำนวน 1-5 คน หรือมีรายได้ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ขนาดย่อย มีการจ้างงานจำนวน 6-50 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 100 ล้านบาท ขนาดกลาง มีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 500 ล้านบาท ภาคการค้าและบริการ แบ่งประเภทธุรกิจดังนี้ รายย่อย มีการจ้างงานจำนวน 1-5 คน หรือรายได้ ไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี ขนาดย่อย มีการจ้างงานจำนวน 6-30 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 50 ล้านบาท ขนาดกลาง มีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทถึง 300 ล้านบาท

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาประชากรที่เป็นผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางของไทย คือ ภาคการผลิต มีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทถึง 500 ล้านบาท และภาคการค้าและบริการมีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทถึง 300 ล้านบาท เนื่องจากมีขนาดที่ไม่เล็กจนเกินไป และเป็นขนาดที่กำลังก้าวขึ้นไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาปรับการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามแนวคิดความยั่งยืน โดยใช้เทคนิค Snowball ได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง

แนวคิดความยั่งยืน

องค์การสหประชาชาติ (UN, 2022) ระบุว่าธุรกิจควรดำเนินการและเปิดเผยผลการดำเนินการที่สอดคล้องกับเป้าหมายด้านความยั่งยืน 17 เป้าหมาย (Sustainable Development Goals: SDGs) ดังนี้ เป้าหมายที่ 1 : ความยากจนหมดไป (No Poverty) เป้าหมายที่ 2 : ความหิวโหยเป็นศูนย์ (Zero Hunger) เป้าหมายที่ 3 : มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี (Good Health and Well-Being) เป้าหมายที่ 4 : มีการศึกษาที่มีคุณภาพ (Quality Education) เป้าหมายที่ 5 : มีความเท่าเทียมทางเพศ (Gender Equality) เป้าหมายที่ 6 : มีน้ำสะอาดและสุขาภิบาลดี (Clean Water and Sanitation) เป้าหมายที่ 7 : มีพลังงานสะอาดที่ราคาสามารถซื้อได้ (Affordable and Clean Energy) เป้าหมายที่ 8 : มีงานทำที่เหมาะสมและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Decent Work and Economic Growth) เป้าหมายที่ 9 : การพัฒนาอุตสาหกรรม นวัตกรรม และโครงสร้างพื้นฐาน (Industry, Innovation and Infrastructure) เป้าหมายที่ 10 : ลดความไม่เสมอภาค (Reduced Inequalities) เป้าหมายที่ 11 : มีเมืองและสังคมที่ยั่งยืน (Sustainable Cities and Communities) เป้าหมายที่ 12 : มีการใช้ทรัพยากรและผลิตอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption and Production) เป้าหมายที่ 13 : มีปฏิบัติการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Action) เป้าหมายที่ 14 : ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในน้ำอย่างยั่งยืน (Life Below Water) เป้าหมายที่ 15 : ใช้ทรัพยากรสิ่งมีชีวิตในดินอย่างยั่งยืน (Life on Land) เป้าหมายที่ 16 : สร้าง

สันติ ความยุติธรรม และสร้างสถาบันที่แข็งแกร่ง (Peace, Justice and Strong Institutions) เป้าหมายที่ 17 : การสร้างหุ้นส่วนความร่วมมือเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Partnerships for The Goals)

ความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน

แนวคิดความยั่งยืนมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความมั่นคงในระยะยาวให้กับธุรกิจ โดยช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ ยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้ถือหุ้น นักลงทุน และลูกค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร อีกทั้งยังส่งเสริมความร่วมมือในระดับโลก โดยธุรกิจสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาในระดับโลกผ่านการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

สำหรับประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ The Securities and Exchange Commission, Thailand [SEC], (2022). ได้ปรับรูปแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) และรายงานประจำปี (แบบ 56-2) ให้เป็นแบบรายงานเดียว (แบบ 56-1 One Report) เริ่มในใช้สำหรับข้อมูลในรอบสิ้นปี 2564 โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานการดำเนินการในหัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยบริษัทควรกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ โดยบริษัทจดทะเบียนต้องรายงานนโยบายและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายและแนวปฏิบัติด้านสังคม และนโยบายการกำกับดูแลกิจการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเจตนารมณ์ในการพัฒนาธุรกิจที่คำนึงถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (ESG)

The Stock Exchange of Thailand. [SET], (2022) ได้จัดทำรายชื่อนหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เป็นครั้งแรกในปี 2558 ซึ่งเป็นหุ้นของบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล โดยคัดเลือกจากบริษัทจดทะเบียนที่สมัครใจเข้าร่วมตอบแบบประเมินความยั่งยืนที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์ฯ และในปี 2566 ตลาดหลักทรัพย์ฯ ได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) โดยคัดเลือกหุ้นจากรายชื่อนหุ้นยั่งยืนปีล่าสุดที่มีการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ฯ ไม่น้อยกว่า 6 เดือนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดไม่น้อยกว่า 5,000 ล้านบาท มีสัดส่วนผู้ถือหุ้นหลักทรัพย์รายย่อยไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของทุนชำระแล้ว และมีจำนวนหุ้นซื้อขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 ของจำนวนหุ้นจดทะเบียนของบริษัท เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 9 ใน 12 เดือน

ประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน

การดำเนินธุรกิจตามแนวทางความยั่งยืนช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและดึงดูดนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับองค์กรที่มุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและการบริหารทรัพยากรอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร ส่งผลให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในเชิงบวก นอกจากนี้ ความยั่งยืนยังช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ โดยธุรกิจสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างและตอบโจทย์ตลาดได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นการดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs และแนวคิดความยั่งยืนไม่เพียงช่วยสร้างความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ยังเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับองค์กร ประเทศ และระดับโลก (UN, 2022)

Elkington (1994) นำเสนอทฤษฎี Triple Bottom Line (TBL) โดยทฤษฎีนี้เน้นถึงการวัดความสำเร็จขององค์กรที่ไม่เพียงพิจารณาจากผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) และสังคม (Social) ด้วย การใช้ทฤษฎี TBL ช่วยให้องค์กรมีมุมมองการดำเนินงานที่ครอบคลุมและยั่งยืนมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การรักษาสิ่งแวดล้อม และการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดนี้ส่งเสริมให้องค์กรสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ไม่เพียงแค่นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และสิ่งแวดล้อมด้วย การใช้ TBL ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

แนวคิด ESG (Environmental, Social, and Governance)

ESG เป็นคำย่อของ Environmental (สิ่งแวดล้อม), Social (สังคม), Governance (บรรษัทภิบาล) นำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงผลกระทบของกิจกรรมธุรกิจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม การดำเนินกิจการโดยคำนึงผลกระทบต่อสังคม เช่น ผลกระทบต่อชุมชน การไม่ละเมิดสิทธิมนุษยชน และการดำเนินธุรกิจอย่างมีบรรษัทภิบาล คือ มีการกำกับดูแลอย่างเหมาะสม มีความโปร่งใส และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (Hill, 2020) สำหรับประเทศไทย คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ หรือ กลต. กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องรายงานการดำเนินการในหัวข้อการขับเคลื่อนธุรกิจเพื่อความยั่งยืน โดยให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ และ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดทำรายชื่อหุ้นยั่งยืน (Thailand Sustainability Investment: THSI) เพื่อสะท้อนบริษัทจดทะเบียนที่มีการดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบริหารงานตามหลักบรรษัทภิบาล และได้จัดทำดัชนีความยั่งยืน (SETTHSI Index) โดยคัดเลือกหุ้นจากรายชื่อหุ้นยั่งยืน [SET], (2022)

พฤติกรรมผู้บริโภคกับแนวคิดความยั่งยืน

จากรายงานของธนาคารกรุงเทพ ระบุว่าจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และญี่ปุ่น รวมถึงประเทศไทย จำนวน 4,500 คน พบว่า ผู้บริโภคในอาเซียนร้อยละ 86 ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และผู้บริโภคร้อยละ 81 เต็มใจจ่ายแพงขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม Bangkok Bank (2023)

จากรายงานผลสำรวจของ Edelman บริษัทที่ปรึกษาด้านการสื่อสารระบุว่า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมากกว่าร้อยละ 59 มีความคิดว่าบริษัทต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม เท่า ๆ กับความสำคัญในเรื่องธุรกิจ และจากผลสำรวจในชาวอินเดีย และชาวจีน พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียร้อยละ 56 และผู้บริโภคชาวจีนร้อยละ 53 มีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับเรื่องที่ว่าบริษัทต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม

(Sriyavin, 2020) และนอกจากนั้น Sura, (2021:235) ยังระบุว่า การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม จะช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืน เนื่องจากเป็นความต้องการของสังคมและผู้บริโภค

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่มุ่งเน้นความยั่งยืนมากขึ้น โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม: ผู้บริโภคมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและผลกระทบจากการบริโภคที่ไม่ยั่งยืน เช่น ขยะพลาสติกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุรีไซเคิล หรือผลิตจากกระบวนการที่ยั่งยืน เช่น สินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ลดการใช้พลาสติก การสนับสนุนธุรกิจที่มีจริยธรรม: ผู้บริโภคมักจะสนับสนุนแบรนด์หรือธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม การบริจาคเพื่อการกุศล หรือการมีส่วนร่วมในโครงการเพื่อสังคม ความนิยมในการซื้อสินค้ามือสอง: การซื้อขายสินค้ามือสองหรือสินค้าที่ผ่านการเข้ามาแล้วเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพื่อลดขยะและการใช้ทรัพยากรใหม่ การใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ: ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน เช่น รีวิวสินค้า หรือการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไทยเริ่มมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และพร้อมที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์และบริการที่ส่งเสริมความยั่งยืนในสังคมและเศรษฐกิจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prinyapon, et. al. (2022) ได้ศึกษาประสิทธิภาพของหุ้น ESG: กรณีศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพของหุ้น ESG เทียบกับหุ้นทั่วไป ระยะเวลา 120 เดือน (2555-2564) พบว่าหุ้นในกลุ่ม ESG มีผลตอบแทนสูงกว่าหุ้นทั่วไป

Chawawit, et. al. (2023) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลขององค์กร กับมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี 2560-2564 จำนวน 446 บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และบรรษัทภิบาลขององค์กรไม่ส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Pipawakorn and Pasunon (2023) ดำเนินการวิจัยเชิงเอกสารเพื่อสังเคราะห์องค์ประกอบของแนวคิดการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากงานวิจัยจำนวน 38 เรื่อง ในฐานข้อมูล Journal of Finance, Wiley-Blackwell Publishing Ltd และ Academy of Management ที่ตีพิมพ์ระหว่างปี 2556-2566 ผู้วิจัยได้ระบุว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางความยั่งยืน คือ ผลกระทบเชิงบวกต่อผลประโยชน์ทางการเงิน ภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ชื่อเสียง การยอมรับในตลาด การแข่งขันที่แข็งแกร่งขึ้น ความน่าเชื่อถือที่เพิ่มขึ้นในฐานะนายจ้าง ความภักดีของพนักงานที่เพิ่มขึ้น การยอมรับที่เพิ่มขึ้นในหมู่ลูกค้าและเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจในชุมชน

Sookcharoen (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของกิจกรรมเพื่อสังคมของธุรกิจของผู้ผลิตและจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า การเกิดเจตนาซื้อ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

Kim and Li (2021) ศึกษาอิทธิพลของ ESG ที่มีต่อผลประกอบการด้านการเงิน จากบริษัทจำนวน 4708 บริษัท ทุกอุตสาหกรรม ในรายชื่อ S&P Capital IQ ตั้งแต่ปี 1991-2013 พบว่าโดยภาพรวม ESG มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประกอบการด้านการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีขนาดใหญ่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลสูงที่สุด และมีข้อเสนอแนะว่าการรวม ESG เข้ากับการจัดการการลงทุนจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและลดความเสี่ยงให้กับธุรกิจ

Aydogumus, et.al. (2022) เปรียบเทียบโดยการหาความสัมพันธ์และระดับอิทธิพลของผลประกอบการของบริษัทขนาดใหญ่จากฐานข้อมูล Bloomberg จำนวน 5,000 บริษัท จาก 65 ประเทศ ระหว่างปี 2013-2021 โดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่มีคะแนน ESG (ESG Scores) ในฐานข้อมูล Refinitiv จำนวน 1,720 บริษัท จาก 39 ประเทศ พบว่าคะแนน ESG มีอิทธิพลต่อมูลค่าธุรกิจ โดยบริษัทขนาดใหญ่จะมีระดับอิทธิพลสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก และพบว่าปัจจัยด้านบรรษัทภิบาลและด้านสังคมมีอิทธิพลต่อค่าธุรกิจสูง ในขณะที่ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ

Mohammad and Wasiuzzaman (2021) ศึกษาอิทธิพลของ ESG ต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในประเทศมาเลเซีย เก็บตัวอย่างจาก 661 บริษัท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3,966 คน ผลการวิจัยพบว่า ESG มีอิทธิพลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยสร้างความมั่นคงด้านการเงิน และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ

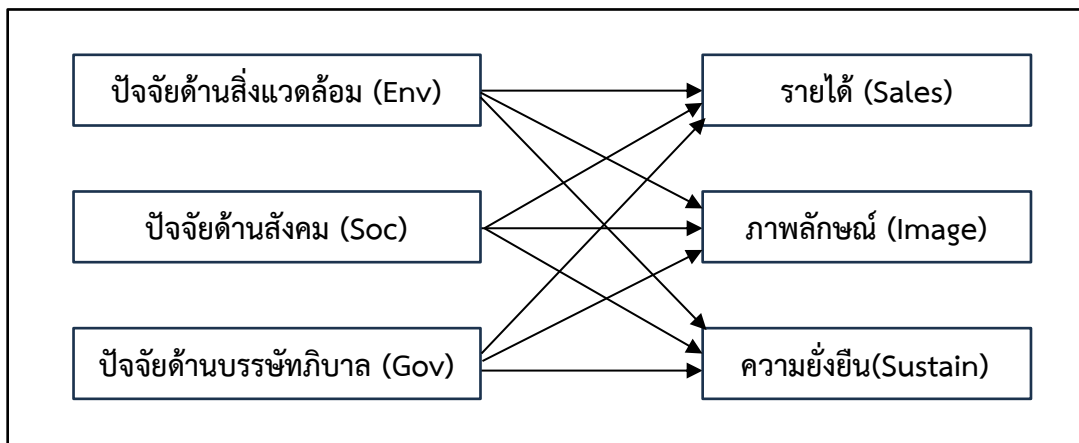
Smith (2003) เสนอ "ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: ควรทำหรือทำอย่างไร?" ได้วิเคราะห์บทบาทของ CSR โดยเสนอว่า CSR ควรเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กรอย่างมีการวางแผน เพื่อสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนและส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กร ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ใส่ใจสังคมอาจตอบสนองต่อ CSR แต่การตัดสินใจซื้อยังคงขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพและราคา Smith ชี้ว่า การสื่อสาร CSR ควรโปร่งใสและจริงใจเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และ CSR ที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมสามารถสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า องค์กรสหประชาชาติ (UN, 2022) เห็นความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และเรียกร้องให้ธุรกิจรายงานผลการดำเนินการด้าน ESG สำหรับในประเทศไทย SEC, (2020) และ SET, (2022) สนับสนุนแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยกำหนดให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องรายงานผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับ ESG

ตารางที่ 1 การสรุปตัวแปรและความสัมพันธ์เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรและความสัมพันธ์	อ้างอิง
ตัวแปรต้น ESG: ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล	ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2022); Hill (2020); SET, (2022)
ตัวแปรตาม : รายได้	Sriyavin (2020)
ตัวแปรตาม : ภาพลักษณ์	Bangkok Bank (2023)
ตัวแปรตาม : ความยั่งยืน	Sura (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ รายได้	Prinyapon, et. al. (2022); Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ ภาพลักษณ์	Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021); Mohammad and Wasiuzzaman (2021)
ความสัมพันธ์ระหว่าง ESG กับ ความยั่งยืน	UN (2022); SET, (2022)

งานการศึกษางานวิจัยทั้งในและต่างประเทศพบว่า ESG มีอิทธิพลต่อผลประโยชน์ทางการเงินและภาพลักษณ์ของธุรกิจ Prinyapon, et. al. (2022); Chawawit, et. al. (2023); Pipawakorn and Pasunon (2023); Sookcharoen (2021); Kim and Li (2021); Aydogumus, et.al. (2022) ซึ่งจากข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาออกแบบเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแยกปัจจัยแต่ละด้านของ ESG และสร้างเส้นอิทธิพลต่อการเพิ่มรายได้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และความยั่งยืน (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากภาพกรอบแนวคิดมีการจัดวางองค์ประกอบที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. **วัตถุประสงค์ที่ 1:** เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน จะแสดงถึงการวัดระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน ซึ่งน่าจะมีตัวชี้วัดและตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงระดับการรับรู้และความสำคัญที่ผู้บริหารเห็นต่อแนวคิดนี้
2. **วัตถุประสงค์ที่ 2:** เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน จะครอบคลุมถึงการวัดระดับการรับรู้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ด้านรายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับการวัดประโยชน์ที่ผู้บริหารตระหนักถึงจากการนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้
3. **วัตถุประสงค์ที่ 3:** เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนกับประโยชน์ มีการแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความยั่งยืนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งช่วยให้การวิเคราะห์ผลที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายการวิจัยในการเชื่อมโยงและวัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตระหนักถึงประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ได้แก่ ภาคการผลิต และภาคการค้าและบริการ สำหรับภาคการผลิต ธุรกิจจะต้องมีการจ้างงานจำนวน 51-200 คน หรือมีรายได้มากกว่า 1.8 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 500 ล้านบาท ในขณะที่ภาคการค้าและบริการจะต้องมีการจ้างงานจำนวน 31-100 คน หรือมีรายได้มากกว่า 50 ล้านบาทแต่ไม่เกิน 300 ล้านบาท โดยในประเทศไทย ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) คิดเป็นประมาณร้อยละ 99.5 ของธุรกิจทั้งหมด หรือประมาณ 3,187,378 ราย (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2023)

สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตัวอย่างจำนวน 319 ตัวอย่าง ซึ่งเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดตามแนวคิดของนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่ Anderson and Gerbing (1988) ที่ระบุว่าต้องมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง, Hair et al. (1998) ที่เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างควรมีไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง, และ Ho (2006) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์หลายตัวแปรควรมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรในแบบจำลอง ดังนั้น ข้อมูลจำนวน 319 ตัวอย่างจึงถือว่าเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยคํานึงจริยธรรมการวิจัย โดยยึดหลักคุ้มครองการเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคล Chokevivat (2017) โดยเป็นการเก็บข้อมูลแบบสมัครใจ ไม่สามารถสืบกลับข้อมูลไปถึงผู้ข้อมูล เก็บรักษาข้อมูลแบบมีรหัสการเข้าถึง และการทำลายข้อมูล 1 ปี หลังดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3 ข้อ คือ คำถามคัดกรองว่าผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป คำถามคัดกรองความเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง และคำถามระบุประเภทของกิจการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลตัวแปรตาม คือ รายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน จำนวน 15 ข้อ

โดยตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ พบว่าทุกข้อคำถามมีคะแนนความสอดคล้องเท่ากับ 0.90 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีข้อคำถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวัดสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก พบว่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักมีค่าเท่ากับ 0.87 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามความตรงและมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสุ่มข้อมูลด้วยวิธีส่งต่อแบบออนไลน์ (Online Snowball Sampling) โดยเริ่มจากส่งที่อยู่ออนไลน์ของแบบสอบถาม (Uniform Resource Locator: URL) ให้กับผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางที่ผู้วิจัยรู้จักจำนวน 50 และกระจายแบบสอบถามด้วยวิธีส่งต่อให้กับผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางอื่น ๆ โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริหารระดับผู้จัดการขึ้นไป ผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางตามนิยามของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม Department of Industrial Promotion (2019) โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2567 ได้ข้อมูลจำนวน 319 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลผลค่าเฉลี่ยด้วยการแบ่งเป็นอันดับ 5 ระดับ คำนวณจากค่าสูงสุด (คะแนน 5) ลบด้วยค่าต่ำสุด (คะแนน 1) แล้วหารด้วยจำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลผล 5 ช่วง แต่ละช่วงการแปลผลมีคะแนนเท่ากับ 0.8 คะแนน มีรายละเอียดดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายความว่า ต่ำมาก/น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายความว่า ต่ำ/น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายความว่า สูง/มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายความว่า สูงมาก/มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการศึกษาแนวคิดของนักวิชาการท่านต่าง ๆ คือ Anderson and Gerbing (1988) ระบุว่าต้องมีตัวอย่างไม่น้อยกว่า 150 ตัวอย่าง Hair et al. (1998) ระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง และ Ho (2006) ระบุว่าการศึกษาโดยใช้สถิติวิเคราะห์หลายตัวแปร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะต้องไม่น้อยกว่า 20 เท่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมจึงควรมากกว่า 120 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จำนวน 319 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง

เพื่อให้การวิเคราะห์ความตระหนักถึงผลประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนมีความชัดเจน ระบุเกณฑ์การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) โดยในงานวิจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้าง ดังนี้

1. GFI (Goodness-of-Fit Index): มากกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความเหมาะสมที่ดี (good fit)
2. CFI (Comparative Fit Index): ค่าควรอยู่ที่ 0.90 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดี
3. NFI (Normed Fit Index): มากกว่า 0.90 ถือว่ามีความเหมาะสมดี
4. RMR (Root Mean Square Residual): ค่าต่ำกว่า 0.05 หรือ 0.08 ถือว่าดี (Kyndt & Onghena, 2014)

ผลการวิจัย (Research Result)

จากแบบสอบถามจำนวน 319 ชุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 เพศหญิงจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 38.87 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 และมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 กลุ่มตัวอย่างเป็นวิสาหกิจขนาดกลางภาคการผลิตจำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.62 ภาคการค้าและการบริการจำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.38

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน

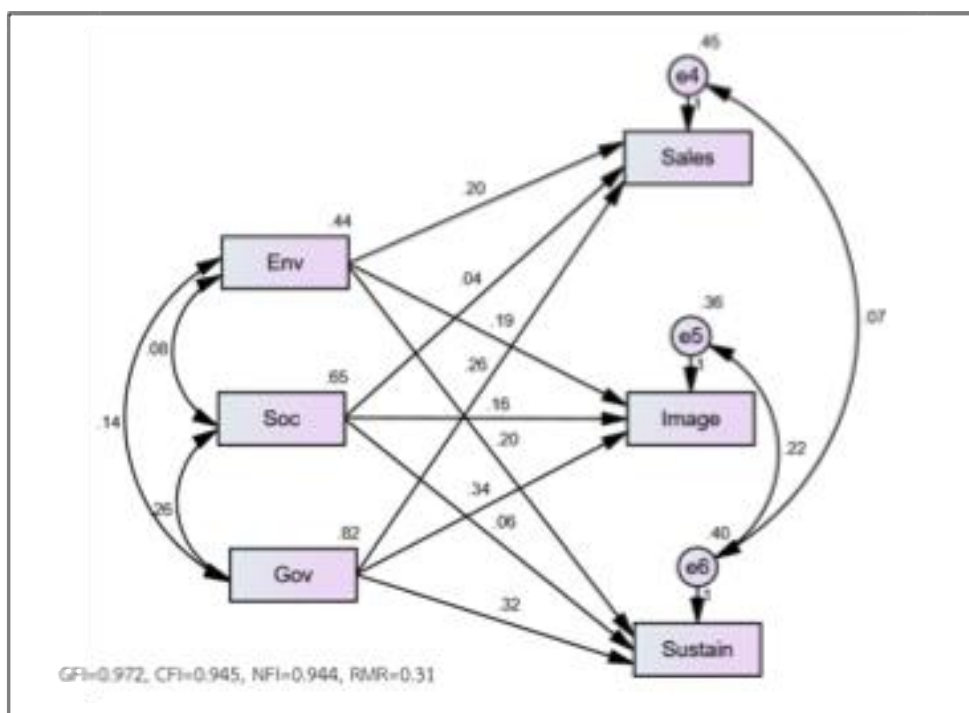
แนวคิดความยั่งยืน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับความตระหนัก	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.29	มากที่สุด	0.66
ด้านบรรษัทภิบาล	3.90	มาก	0.91
ด้านสังคม	3.88	มาก	0.81
ภาพรวม	4.02	มาก	0.57

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยพบว่า ผู้บริหารของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางมีระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืน

ประโยชน์	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับความตระหนัก	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านภาพลักษณ์	4.29	มากที่สุด	0.73
ด้านความยั่งยืน	4.18	มาก	0.75
ด้านรายได้	3.99	มาก	0.74
ภาพรวม	4.15	มาก	0.61

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เมื่อพิจารณาระดับความตระหนักถึงผลประโยชน์ 3 ด้านของแนวคิดความยั่งยืนคือ ประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และประโยชน์ด้านความยั่งยืนพบว่า ผู้บริหารของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางมีระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์ด้านความยั่งยืนมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก และประโยชน์ด้านรายได้มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่า ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ด้านความยั่งยืน และประโยชน์ด้านรายได้มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73, 0.75 และ 0.74 ตามลำดับ แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คือ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางเพื่อทดสอบความเชื่อมโยงของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืน คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านบรรษัทภิบาล กับการตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน คือ ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความยั่งยืน ตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ากรอบแนวคิดการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย GFI มีค่าเท่ากับ 0.972, CFI มีค่าเท่ากับ 0.945, NFI มีค่าเท่ากับ 0.944 และ RMR มีค่าเท่ากับ 0.31 (Kyndt & Onghena, 2014) แสดงดังภาพที่ 2

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืนกับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน พบว่า ด้านสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน (Sig.=0.00) ด้านสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Sig.=0.00) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อประโยชน์ด้านรายได้และความยั่งยืน ด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความยั่งยืน (Sig.=0.00)

อภิปรายผล (Discuss the Results)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลและอภิปรายผลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญ

ของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และในภาพรวม อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบัน กระแสของแนวคิดด้านความยั่งยืนถูกเผยแพร่จากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรณรงค์ของตลาดหลักทรัพย์ เมื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางของไทยได้รับสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องจึงเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Gupta (2023) ที่พบว่าบรรษัทภิบาลบริษัทขนาดกลางในประเทศจีน ฮองกง อินเดีย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และสิงคโปร์ จำนวนร้อยละ 85 ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวคิดความยั่งยืน และยังสอดคล้องกับ ทฤษฎี Triple Bottom Line (TBL) แนวคิด TBL โดย Elkington.(1994:99) เน้นถึงการพิจารณาปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม เมื่อองค์กรคำนึงถึงด้านสิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาล ผลที่ตามมาคือการเพิ่มขึ้นของรายได้ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

2) การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนของผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลาง สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดความยั่งยืนทั้งประโยชน์ด้านรายได้ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ประโยชน์ด้านความยั่งยืน และประโยชน์ในภาพรวม ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน เป็นประโยชน์ที่เป็นพื้นฐานต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการมีความคาดหวัง สอดคล้องกับ Diorio and Hummel (2022), Verma et.al. (2020); Wagner (2020) ที่ระบุว่ารายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืนมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ

3) การวิเคราะห์ข้อมูลความเชื่อมโยงของความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดด้านความยั่งยืนกับความตระหนักถึงประโยชน์ของแนวคิดด้านความยั่งยืน สรุปได้ว่า แนวคิดด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมและด้านบรรษัทภิบาล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประโยชน์ด้านรายได้ ด้านภาพลักษณ์ และด้านความยั่งยืน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมมากและการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Sookcharoen (2021) ที่พบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมส่งผลต่อการเจตนาซื้อและภาพลักษณ์ของธุรกิจ และ Pipawakorn and Pasunon (2023). ที่ระบุว่าผู้ประกอบการจะได้รับประโยชน์จากแนวทางความยั่งยืนคือ ประโยชน์ด้านการเงิน และประโยชน์ด้านภาพลักษณ์

4) ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ตัวแปรด้านสังคมไม่นับสำคัญเชิงสถิติต่อประโยชน์ด้านรายได้และความยั่งยืน อธิบายได้ว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสังคม เช่น การบริจาค การปลูกป่า ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ แต่อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงไม่ได้ส่งผลต่อยอดขายและกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นกิจกรรมที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละปี ทั้งลักษณะกิจกรรม และงบประมาณจึงไม่ได้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ Smith (2003) วิเคราะห์ว่าผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึง CSR เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ เว้นแต่ในกรณีที่ CSR มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและตอบโต้ภัยความคาดหวังที่สำคัญของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการวิจัยของ Chawawit, et. al. (2023) พบว่า ความรับผิดชอบด้านสังคม ไม่มีอิทธิพลต่อรายได้ของธุรกิจ

องค์ความรู้การวิจัย (Body of Knowledge)

1) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางของไทยมีความตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม ด้านบรรษัทภิบาล และตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแนวคิดความยั่งยืน แสดงให้เห็นการยอมรับแนวคิดความยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางของไทย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบวิสาหกิจขนาดกลางควรให้การสนับสนุนการนำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางของไทย โดยให้การสนับสนุนด้านความรู้และด้านเงินทุน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางของไทยสามารถนำแนวคิดความยั่งยืนไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจขนาดกลางของไทย

2) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริหารของวิสาหกิจขนาดกลางของไทยเชื่อว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อรายได้ ภาพลักษณ์ และความยั่งยืน ในขณะที่ด้านสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อด้านรายได้และความยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารวิสาหกิจขนาดกลางของไทยอาจยังไม่เข้าใจบทบาทของการดำเนินกิจการโดยคำนึงผลกระทบต่อสังคม ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ต้องเร่งสร้างการให้ความรู้และความเข้าใจกับวิสาหกิจขนาดกลางของไทยในบริบทของการดำเนินกิจการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม

Reference

- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. doi:10.1037/0033-2909.103.3.411
- Aydogmus, M., Gulay, G., & Ergun, K. (2022). Impact of ESG performance on firm value and profitability. *Borsa Istanbul Review*, 22(2), 119-127. doi:10.1016/j.bir.2022.11.006
- Bangkok Bank. (2023). Inside consumers behavior, willing to pay for environmentally friendly products. Retrieved January 10, 2024 from <https://www.bangkokbanksme.com/en/expensive-and-willing-to-pay-for-environmentally-friendly-products>. [In Thai].
- Chawawit C, Bunyathanasiri P, Chatusatthaporn S, Wongprasert S, Phikunthong S, & Yaemkhamang T. (2023). The relationship between of environment, social, governance (ESG) and the firm value of companies listed on the stock exchange of Thailand. *Journal of Liberal Arts and Service Industry*, 6(2). 202-221. [In Thai].
- Chokevivat V. (2017). Ethics in Human Research. Bangkok: 3D Printing Equipment. [In Thai].
- Department of Industrial Promotion. (2019). SMEs should Know...new definition...to access opportunities. *Industry Journal*, 61(2), March – April. 10-11. [In Thai].

- Diorio, S. G., Hummel, C. K. (2022). *Revenue Operations: A New Way to Align Sales & Marketing, Monetize Data, and Ignite Growth*. United States: Wiley.
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90-100. doi:10.2307/41165746
- Gupta, P. (2023). *Catalysts of sustainability*. Singapore: DBS.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hill, J. (2020). *Environmental, social, and governance (ESG) investing: A balanced analysis of the theory and practice of a sustainable portfolio*. Netherlands: Elsevier Science.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Florida: CRC Press.
- Kim, S., & Li, Z. (2021) Understanding the impact of ESG practices in corporate finance. *Sustainability*, 13(7), 3746-3762. doi:10.3390/su13073746
- Kyndt, E., & Onghena, P. (2014). The integration of work and learning: Tackling the complexity with structural equation modelling. In C. Harteis, A. Rausch, & J. Seifried (Eds.), *Discourses on Professional Learning: On the Boundary between Learning and Working*. (pp. 255-291). Springer. doi:10.1007/978-94-007-7012-6_14
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, social and governance investing? *Forb Advisor*. Retrieved from Forbes Advisor Website: <https://www.forbes.com/advisor/investing/esg-investing/>
- Pipawakorn A, Pasunon P. (2023). The documentary research to synthesize components of sustainable business development concept for small and medium enterprises. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 43(4). 142-163.
- Prinyapon Y, Nittayagasetwat A, Nittayagasetwat W. (2022). Performance of ESG Stocks: Case of Stock Exchange of Thailand. *NIDA Business Journal*, 31(2). 42-60. [In Thai].
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2023). *MSME situation report 2023*. Retrieved from <https://bds.sme.go.th/Knowledge/Detail/16>. [In Thai].

- Smith, N. C. (2003). Corporate social responsibility: Whether or how? *California Management Review*, 45(4), 52-76.
- Sookcharoen W. (2021). A causal model of corporate social responsibility affecting customer- based brand equity (A Case study of automobile manufacturers in Thailand). *Business Review*, 13(1), 8-18. [In Thai].
- Sriyavin A. (2020). Brand corporate social responsibility. Retrieved From <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/brand-corporate-social-responsibility/> [In Thai].
- Sura K. (2021). the ethical practice in organizational business operations to strengthen the business survival. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkron Rajabhat University* .15(3), 235-246. [In Thai].
- Tambunan, T. (2009). SMEs in Asian developing countries. *Journal of Development and Agricultural Economics*, 1(2), 27-40.
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2020). Manual for preparing annual report, Form 56-1 One Report and Form 69-1. Retrieved from <https://publish.sec.or.th/nrs/8619s.pdf> [In Thai].
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). Thailand sustainability investment. Retrieved from <https://www.setinvestnow.com/th/knowledge/article/236-thsi-thailand-sustainability-investment> [In Thai].
- United Nations. (2004). The global compact, who cares wins: Connecting the financial markets to a changing world. United Nations: Switzerland.
- United Nations. (2022). Business reporting on the SDGs. United Nations.: Switzerland.
- Verma, A. K., Singh, O., Kapur, P. K., & Khatri, S. K. (2020). *Strategic System Assurance and Business Analytics*. Germany: Springer.
- Wagner, S. M. (2020). *Business and environmental sustainability: Foundations, challenges and corporate functions*. United Kingdom: Taylor & Francis.