

อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร ที่เป็นปัจจัยถ่ายทอดธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดย่อยภาคการค้า ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

โกวิทย์ ทรงคุณ¹ ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์²

สุขแก้ว คำสอน³ สุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ทดสอบธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร และ (2) ตรวจสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นปัจจัยถ่ายทอดธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 360 ราย ใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) ธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .001$) และ (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรมที่ถ่ายทอดธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กร

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล ; ความรับผิดชอบต่อสังคม; ภาพลักษณ์องค์กร; ผลการดำเนินงานองค์กร

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

โกวิทย์ ทรงคุณ, ธเนศ อุ่นปรีชาวนิชย์, สุขแก้ว คำสอน และสุรสิทธิ์ อุดมธนวังศ์. (2566). อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นปัจจัยถ่ายทอดธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(3), 755-770.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
56 ตำบลพลาชุมพล อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก 65000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: kowitsongkun@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

³ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

⁴ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Serial Mediated Effect of Corporate Social Responsibility and Corporate Image as Factors Transmitting Corporate Governance to Firm Performance of Small Enterprise Entrepreneurs the Commercial Sector in the Lower North Region 1

Kovit Songkun¹ Thanet Oonprechavanich²
Sukkaew Comesorn³ Surasit Udomthanavong⁴

Abstract

This research article aims to study (1) to examine factors influencing corporate governance, corporate social responsibility, and corporate image to firm performance and (2) to examine the intermediate effect of corporate social responsibility and corporate image as a factor in transferring corporate governance to firm performance. This research is a quantitative research that collects data by questionnaires. Study of 360 entrepreneurs of small enterprises in the trade sector in lower northern region 1. Descriptive statistics were used to analyze the mean, percentage, standard deviation, and statistics inferred by analyzing the structural equation model.

Findings are as follows: (1) The influence of corporate governance, corporate social responsibility, and corporate image had a statistically significant effect on corporate performance ($p < .001$) and (2) The influence of corporate social responsibility and corporate image as serious mediating effect are intermediate variables that transmit corporate governance to firm performance.

Keywords: Corporate Governance; Corporate Social Responsibility; Corporate Image;
Firm Performance

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Songkun, K., Oonprechavanich, T., Comesorn, S., & Udomthanavong, S. (2023). Serial mediated effect of corporate social responsibility and corporate image as factors transmitting corporate governance to firm performance of small enterprise entrepreneurs the commercial sector in the lower north region 1. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 13(3), 755-770.

¹ Doctor of Philosophy in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University

56 Phlai Chumphon, Muang, Phitsanulok 65000, Thailand

Corresponding Author Email: kowitsongkun@gmail.com

² Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

³ Faculty of Education, Pibulsongkram Rajabhat University

⁴ Faculty of Business Administration, Thai-Nichi Institute of Technology

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธรรมาภิบาล (corporate governance) หรือ บรรษัทภิบาล เป็นการกำกับดูแลกิจการและการบริหาร องค์กรให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใสและตรวจสอบได้ คำนึง ถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายถือเป็นกลไกที่สำคัญในการเพิ่ม ประสิทธิภาพองค์กรและพัฒนาระบบเศรษฐกิจของ ประเทศ (Abor & Adjasi, 2007) ประเทศที่กำลังพัฒนา ธรรมาภิบาลถือว่าเป็นระบบกลไกเบื้องต้นที่สำคัญ เพื่อรองรับการตรวจสอบและการถ่วงดุลอำนาจการ บริหารให้โปร่งใส เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ให้องค์กร และส่งเสริมให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ สังคมและให้บรรลุเป้าหมาย เช่น การเพิ่มส่วนแบ่ง ทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและพนักงาน ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ทางสาธารณะที่ดี (Gürlek, Düzgün, & Uygur, 2017) โดยใช้หลัก ธรรมาภิบาลซึ่งมีการศึกษาตั้งแต่ พ.ศ. 2473 ส่วนใหญ่ จะมุ่งเน้นไปที่องค์กรขนาดใหญ่และบริษัทจดทะเบียน (Le, 2022) แต่มีการศึกษาธรรมาภิบาลสำหรับ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (micro enterprises) น้อยมาก ในปี พ.ศ. 2565 พบว่าดัชนีศักยภาพของ ผู้ประกอบการและโอกาสในการเติบโตของวิสาหกิจ ขนาดย่อมในมิติคุณลักษณะของผู้ประกอบการ (attribute dimension) ที่ประกอบด้วย 3 มิติ คือ (1) ความรู้และทักษะการตลาดเชิงรุก การสร้างภาพลักษณ์ องค์กร และการรักษาฐานลูกค้า (2) ความสามารถในการ ทำกำไรและมุมมองของผลการดำเนินงานในอนาคต และ (3) ทักษะและความรู้การจัดการการเงินและ กฎหมาย ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในทุกมิติเท่ากับ 0.30 ซึ่ง ต่ำกว่าค่ามาตรฐาน โดยเกณฑ์มาตรฐานไม่ควรมีค่า เฉลี่ยต่ำกว่า 0.55 โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดย่อมภาคการค้าถือว่ามีความเฉลี่ยต่ำกว่าผู้ประกอบการ ขนาดกลาง (medium enterprise) และขนาดย่อม (small enterprise) เช่น ธุรกิจร้านอาหารและ เครื่องดื่ม ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งเป็นกิจการ

ขนาดเล็กที่มีพนักงานไม่เกินจำนวน 5 คน มีผู้บริหาร หรือผู้จัดการที่เป็นเจ้าของคนเดียวที่อาจจะขาดการ ตรวจสอบและการถ่วงดุลการบริหารองค์กรแบบ มีมืออาชีพ อาจจะละเลยการปฏิบัติตามข้อตกลงที่เป็นธรรมกับคู่ค้า พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย (Department of Business Development, 2022)

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) มากถึงร้อยละ 85 เมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้ประกอบการขนาดใหญ่ (Singh & Pillai, 2021) ในปี พ.ศ. 2565 มี SMEs จำนวน 3,178,124 ราย เป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อม (Micro Enterprise) สูงถึงจำนวน 2,713,345 ราย คิดเป็น ร้อยละ 85.38 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดเล็ก (small enterprise) จำนวน 421,588 ราย คิดร้อยละ 13.27 และผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด กลาง (medium enterprise) จำนวน 43,191 ราย ร้อยละ 1.36 ตามลำดับ จากแผนยุทธศาสตร์กลุ่ม จังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ใน 5 จังหวัด คือ พิษณุโลก ตาก อุตรดิตถ์ สุโขทัย และเพชรบูรณ์ (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) ถือว่า เป็นเขตพื้นที่ศูนย์กลางการเชื่อมโยงอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขงทำให้สามารถขยายตลาดการค้าขาย การท่องเที่ยว และการผลิตสินค้าการเกษตรในการพัฒนาจังหวัดใน กลุ่มพื้นที่ “สี่แยกอินโดจีน” ให้มีการเชื่อม LIMEC เข้า สู่ One Belt One Road ที่ทำให้เกิดการเคลื่อนย้าย ทั้งการลงทุน แรงงาน เทคโนโลยี และโอกาสการพัฒนา ในร่วมกันในระดับนานาชาติต่อไป (Singh & Pillai, 2021) มีเป้าหมายสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายระดับ ภูมิภาคสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจการค้าการลงทุนให้มี ศักยภาพสูงขึ้น ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ประกอบการ SMEs ในภาคการค้าปลีกและค้าส่ง เนื่องจากมากมี สัดส่วนการลงทุนสูงสุด จำนวน 3,480 ราย คิดเป็น ร้อยละ 35.91 และมีมูลค่าการลงทุนจากนักลงทุน ต่างชาติมากที่สุด คือ ประเทศออสเตรเลีย ญี่ปุ่น ไต้หวัน

ฮ่องกง ไต้หวัน และจีน พบว่ามีสัดส่วนการลงทุนในจังหวัดพิษณุโลกสูงสุด รองลงมาคือ จังหวัดตาก จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดสุโขทัย และจังหวัดอุดรธานี ตามลำดับ ซึ่ง Afrifa and Tauringana (2015) กล่าวว่าผู้ประกอบการ SMEs เหล่านี้ส่วนใหญ่ขาดความรู้และทักษะการตลาดเชิงรุก การสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการรักษาฐานลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ในการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างความปลอดภัยให้ธุรกิจมิให้ละเลยการปฏิบัติตามข้อตกลงกับลูกค้า Abor and Biekpe (2007) กล่าวว่าการศึกษาหลักธรรมาภิบาลถือว่าการตรวจสอบและการถ่วงดุลการบริหารงานของเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดโดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม (micro enterprise) ที่ส่วนใหญ่ผู้จัดการและเจ้าของธุรกิจเป็นคนเดียวกัน เป็นการป้องกันการใช้อำนาจในทางที่ผิดของเจ้าของกิจการและผู้จัดการ ให้ดำเนินการอย่างโปร่งใสและมีศีลธรรมเพื่อให้กิจการมีผลประโยชน์เป็นไปตามเป้าหมายอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มศักยภาพการเติบโตให้วิสาหกิจขนาดย่อม (Singh & Pillai, 2021)

จากบริบทที่กล่าวมาผู้วิจัยสรุปปัญหาการวิจัยได้คือ (1) ผู้ประกอบการขนาดย่อม (Micro Enterprise) ขาดความรู้และทักษะด้านการตลาดเชิงรุก ทักษะการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และการรักษาฐานลูกค้า (2) ขาดความสามารถในการวางแผนการทำการและมุมมองผลการดำเนินงานในอนาคต และ (3) ขาดทักษะและความรู้การจัดการกฎหมายและหลักธรรมาภิบาลจากปัญหาที่กล่าวมาทั้งหมดพบว่าช่องว่างของงานวิจัยเชิงวิชาการ (research gap) ที่แสดงถึงความเชื่อมโยงเชิงสาเหตุที่สามารถนำมาแก้ปัญหการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลค่านิยมของบรรษัทนิยมต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยถ่ายทอดธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กร

ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยผู้วิจัยตั้งคำถามวิจัย (research question) คือ (1) อิทธิพลของธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จริงหรือไม่? และ (2) บทบาทตัวแปรค่านิยมของบรรษัทนิยมของบรรษัทนิยมต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จริงหรือไม่?

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อทดสอบความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรค่านิยมของบรรษัทนิยมที่เชื่อมโยงธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (1) ด้านเนื้อหาเน้นธรรมาภิบาล (corporate governance) ผลการดำเนินงานองค์กร (firm performance) ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) และภาพลักษณ์องค์กร (corporate image)
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 360 ราย
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา เก็บข้อมูลในพื้นที่

จำนวน 5 จังหวัด คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ ตาก สุโขทัย และอุตรดิตถ์

4. ขอบเขตด้านเวลาที่ทำการศึกษา โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้การบริหารจัดการของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อมเกิดความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีความคุ้มค่า และสร้างคุณธรรมให้กับผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียอย่างแท้จริง ซึ่งจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว

2. ประโยชน์ต่อภาครัฐกิจ สามารถนำผลการวิจัย หลักการบริหารธรรมาภิบาลและการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการ เป็นแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการขนาดย่อมรวมถึงการวางกลยุทธ์สร้างแนวปฏิบัติที่ดี (best practice) ในการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับผู้ประกอบการรายย่อยให้พัฒนาและยกระดับธุรกิจให้เกิดประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาล (corporate governance) หมายถึง ระบบการบริหารจัดการโครงสร้างองค์กรและกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น ผู้จัดการ องค์กร พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับสิทธิประโยชน์ในการกำกับดูแลกิจการเพื่อให้เกิดความโปร่งใส มีคุณธรรม การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เพื่อนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (Jamali, Safieddine & Rabbath, 2008; The Securities Exchange of Thailand, 2023) โดย Cadbury (1992) เป็นกลุ่มแรกที่ใช้คำว่า

ธรรมาภิบาล (corporate governance) หรือธรรมาภิบาล ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนที่สำคัญในการควบคุมองค์กรให้มีความสมดุลของอำนาจการบริหาร โดยให้ความสำคัญกับคู่ค้า ลูกค้า สังคมและผู้มีส่วนได้เสีย (Abor & Adjasi, 2007) โดย Mayer (1997) พบว่าธรรมาภิบาลเป็นแนวทางการบริหารจัดการองค์กรให้มีคุณธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างความเชื่อมั่นว่าผลการดำเนินงานองค์กรเป็นประโยชน์สูงสุดกับผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) ผู้วิจัยประเมินธรรมาภิบาลขององค์กรด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) คือ (1) องค์กรยึดหลักคุณธรรมในการบริหาร (CG1) (2) มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ (CG2) (3) การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย (CG3) (4) มีความรับผิดชอบในหน้าที่ (CG4) และ (5) การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า (CG5)

ผลการดำเนินงานองค์กร

ผลการดำเนินงานองค์กร (firm performance) หมายถึง ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรที่มุ่งตอบสนองผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการดำเนินงานองค์กรจะสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Vij & Bedi, 2016) ซึ่งจากทฤษฎีมุมมองฐานทรัพยากร (resource base view theory) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) (Bahta, Yun, Islam & Bikanyi, 2021) โดยผลการดำเนินงานองค์กรจะเกี่ยวข้องกับทางการเงิน (financial performance) หรือไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน (non-financial performance) ก็ได้ เช่น ผลตอบแทนจากการขายและการลงทุน ส่วนแบ่งการตลาด อัตราการเติบโตของรายได้ และ อัตราการเติบโตกำไร ผู้วิจัยสามารถวัดผลการดำเนินงานองค์กรด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) คือ (1) รายได้จากการขาย (FP1) (2) ส่วนแบ่งทางการตลาด (FP2) (3) การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ (FP3) และ (4) ความพึงพอใจของลูกค้า (FP4)

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับที่ดีควบคู่ไปกับการใส่ใจดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเสรีภาพของแรงงาน และการเคารพสิทธิมนุษยชนเพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (Ebaid, 2022) ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นความรับผิดชอบต่อหลักขององค์กรเพื่อให้แน่ใจว่าผลการกระทำและพฤติกรรมทั้งหมดเป็นไปตามเป้าหมายและคุณค่าของสังคม (Aboud & Yang, 2022) เป็นแนวคิดการบริหารจัดการที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Le, 2022) หน้าที่และแนวทางการประกอบธุรกิจขององค์กรเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับธุรกิจ โดยต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ (Arendt & Brettel, 2010) และต้องคำนึงถึงประเด็นทางเศรษฐกิจและกฎหมายไปพร้อมกันด้วย (Hanaysha, 2017) นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ไปพร้อมกันด้วย ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ผู้บริโภค ชัพพลายเออร์ และสิ่งแวดล้อม (Raza, Rather, Iqbal, & Bhutta, 2020) ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังจากองค์กรที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานจะคาดหวังว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ปลอดภัย ชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ค่าจ้างที่เพียงพอ การไม่เลือกปฏิบัติ การพัฒนาอาชีพและอื่นๆ ผู้ถือหุ้นคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนสูง เงินปันผลและความโปร่งใสของข้อมูล พันธมิตรทางการเงินคาดว่าจะทราบความสามารถในการละลายและสถานะเครดิตขององค์กร ในขณะที่ผู้บริโภคคาดหวังคุณภาพระดับสูงของสินค้าและบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ชัพพลายเออร์ (suppliers) คาดหวังให้บริษัทปฏิบัติ

ตามด้วยข้อตกลงของพวกเขาและเพื่อการค้าอย่างยุติธรรม สังคมคาดหวังเพิ่มการเข้าถึงการว่างงานและรับผิดชอบต่อชุมชนในส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ คาดหวังว่าจะใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และปกป้องสิ่งแวดล้อม (Salehzadeh, Pool, & Najafabadi, 2016) ผู้วิจัยสามารถวัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) คือ (1) มีแนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSR1) (2) ให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์และกำจัดการตกค้าง (CSR2) และ (3) ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (CSR3)

ภาพลักษณ์องค์กร

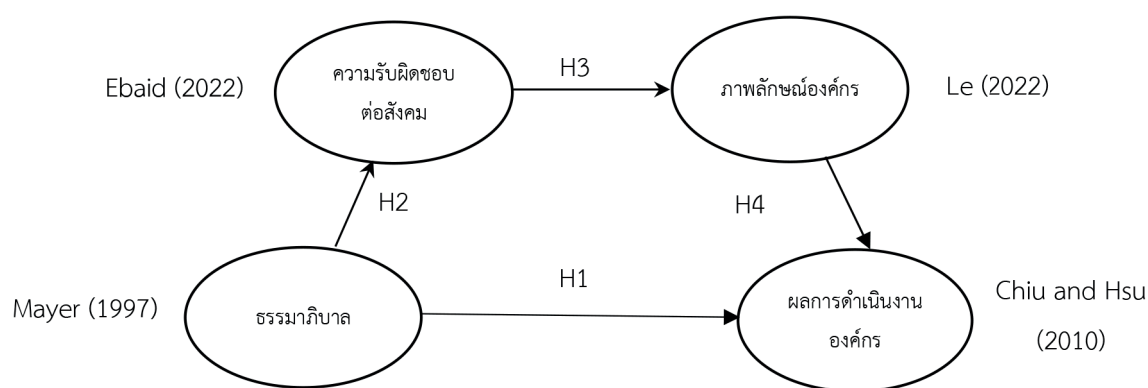
ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง ความประทับใจภาพรวมที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งด้านอารมณ์ ความรู้สึก เจตคติและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้ององค์กรที่สั่งสมระหว่างช่วงเวลาที่ผ่านมา แสดงถึงความเชื่อมั่นคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกว่าคู่แข่งและการมีภาพลักษณ์เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย (Karaosmanoğlu, Banu Elmadağ Baş, & Zhang, 2011) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภค มุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร ทุกสิ่งที่ลูกค้านึกถึงเมื่อนึกถึงองค์กรจะเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์องค์กร (Ananze, Amosh, & Albitar, 2022) ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินโดยรวมขององค์กร ซึ่งรวมถึงการรับรู้และความคิดของลูกค้าเมื่อได้ยินชื่อองค์กร การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถนำมาพัฒนาองค์กรให้ได้รับความเชื่อถือศรัทธาและความไว้วางใจกับผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในอนาคต (Chiu & Hsu, 2010) ผู้วิจัยสามารถวัดภาพลักษณ์องค์กรด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (observed Variables) คือ (1) องค์กรสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย (CI1) (2) องค์กรมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง (CI2)

- (3) องค์กรได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย (CI3) และ
(4) องค์กรสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ
ผลิตภัณฑ์ได้ (CI4)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้พัฒนาจากธรรมาภิบาล

(corporate governance) ซึ่งดัดแปลงจากจากแนวคิด
ของ Mayer (1997) ผลการดำเนินงานองค์กร (firm
performance) และความรับผิดชอบต่อสังคม
(corporate social responsibility) ดัดแปลงจาก
Ebaid (2022) และภาพลักษณ์องค์กร (corporate
image) ดัดแปลงจาก Le (2022) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ธรรมาภิบาลส่งผลต่อผลการ
ดำเนินงานองค์กร

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ธรรมาภิบาลส่งผลต่อความ
รับผิดชอบต่อสังคม

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความรับผิดชอบต่อสังคม
ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อ
ผลการดำเนินงานองค์กร

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความรับผิดชอบต่อสังคม
และภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรม
ที่เชื่อมโยงอิทธิพลของธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงาน
องค์กร

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quanlita-
tive research) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) มีมาตรวัดในคำถาม
เป็น Likert scale 5 ระดับ ซึ่ง 1 หมายถึงน้อยที่สุด
และ 5 หมายถึงมากที่สุด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม
ตัวอย่างไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบ
ด้วย 5 ส่วน คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบ
วิสาหกิจขนาดย่อย (2) ธรรมาภิบาล (3) ความรับผิด
ชอบต่อสังคม (4) ภาพลักษณ์องค์กร และ (5) ผลการ
ดำเนินงานองค์กร โดยดัดแปลงมาจาก Le (2022),
Mayer (1997), Worcester (2009)

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (population and
sample size) ซึ่งประชากร คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจ
ขนาดย่อย (Micro Enterprise) ภาคการค้าในเขต

ภาคเหนือตอนล่าง 1 ใน 5 จังหวัด คือ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก จำนวน 47,720 ราย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2023) โดย Comrey and Lee (1992) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) จำนวน 300 รายขึ้นไป ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสำหรับงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 ราย โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling Scheme) โดยขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ตามรายจังหวัดเป็น 5 จังหวัด ขั้นที่ 2 แบ่งพื้นที่แต่ละจังหวัดตามสัดส่วนความหนาแน่นของผู้ประกอบการ (Department of Business Development, 2022) เก็บข้อมูลด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ในจังหวัดพิษณุโลกที่มีจำนวนหนาแน่นมากที่สุดจำนวน 134 ราย ร้อยละ 37.20 รองลงมา จังหวัดตากจำนวน 71 ราย ร้อยละ 19.80 จังหวัด

เพชรบูรณ์จำนวน 71 ราย ร้อยละ 19.60 จังหวัดอุตรดิตถ์จำนวน 44 ราย ร้อยละ 12.20 และจังหวัดสุโขทัยจำนวน 40 ราย ร้อยละ 11.20 ตามลำดับ จนครบจำนวน 360 ราย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (corrected item-total correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านหลักธรรมาภิบาล จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อย ($n = 320$) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation model) ด้วยโปรแกรม AMOS (ดูตาราง 1)

ตาราง 1

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ธรรมาภิบาล	4.53		0.864	0.554	0.861
CG1 หลักคุณธรรม	4.48	0.740			
CG2 ความโปร่งใส	4.58	0.803			
CG3 สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.53	0.709			
CG4 ธุรกิจมีความรับผิดชอบ	4.43	0.727			
CG5 ยึดหลักความคุ้มค่า	4.62	0.738			
ความรับผิดชอบต่อสังคม	4.38		0.851	0.631	0.834
CSR1 เน้นผลิตภัณธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.51	0.739			
CSR2 ให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณธ์ปลอดภัย	4.25	0.951			
CSR3 ใช้ผลิตภัณธ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.38	0.665			

ตาราง 1

การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม (ต่อ)

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
ภาพลักษณ์องค์กร	4.64		0.818	0.576	0.861
CI1 สร้างความประทับใจให้กับผู้มีส่วนได้เสีย	4.74	0.595			
CI2 มีภาพลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง	4.58	0.812			
CI3 องค์กรได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.62	0.908			
CI4 สร้างความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.66	0.684			
ผลการดำเนินการองค์กร	4.47		0.881	0.657	0.885
FP1 รายได้จากการขาย	4.46	0.803			
FP2 ส่วนแบ่งการตลาด	4.56	0.859			
FP3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์	4.27	0.819			
FP4 ความพึงพอใจของลูกค้า	4.61	0.759			

ผลการวิจัย

1. กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อย (micro enterprise) จำนวน 360 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.80 ส่วนใหญ่จบในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.90 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.10 และปริญญาโท ร้อยละ 3.10 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีพนักงานงานจำนวน 1 คน ร้อยละ 36.70 รองลงมา มีพนักงานจำนวน 2 คน ร้อยละ 23.10 มีพนักงานจำนวน 5 คน ร้อยละ 15.30 มีพนักงานจำนวน 3 คน ร้อยละ 13.90 และมีพนักงานจำนวน 4 คน ร้อยละ 11.10 ตามลำดับ ระยะเวลาการดำเนินกิจการอยู่ช่วง 1-5 ปี ร้อยละ 45.00 รองลงมาอยู่ช่วง 6-10 ปี ร้อยละ 25.00 ดำเนินการมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.50 ดำเนินการอยู่ช่วง 11-15 ปี ร้อยละ 11.10 และดำเนินการอยู่ช่วง 16-20 ปี ร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

โดยระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการวิสาหกิจ

ขนาดย่อยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.65) รองลงมา ธรรมภิบาล (corporate governance) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.53) ผลการดำเนินงานองค์กร (firm performance) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.47) และความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility) มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.38) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลผลการดำเนินงานองค์กร พบว่าโมเดล (หลังปรับโมเดล) ซึ่งประกอบด้วย ธรรมภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์องค์กร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ($\chi^2 = 80.206$, $df = 67$, $p\text{-value} = 0.129$, $\chi^2/df = 1.197$, $GFI = 0.974$, $IFI = 0.996$, $CFI = 0.996$, $RMSEA = 0.023$) สรุปว่า โมเดลผลการดำเนินงานองค์กรมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้ (ดูตาราง 2)

ตาราง 2

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (b)	t-value	ผลลัพธ์
H1	ธรรมาภิบาล → ผลการดำเนินงานองค์กร	0.674***	8.596	สนับสนุน
H2	ธรรมาภิบาล → ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.705***	9.617	สนับสนุน
H3	ความรับผิดชอบต่อสังคม → ภาพลักษณ์องค์กร	0.349***	6.836	สนับสนุน
H4	ภาพลักษณ์องค์กร → ผลการดำเนินงานองค์กร	0.407**	2.977	สนับสนุน

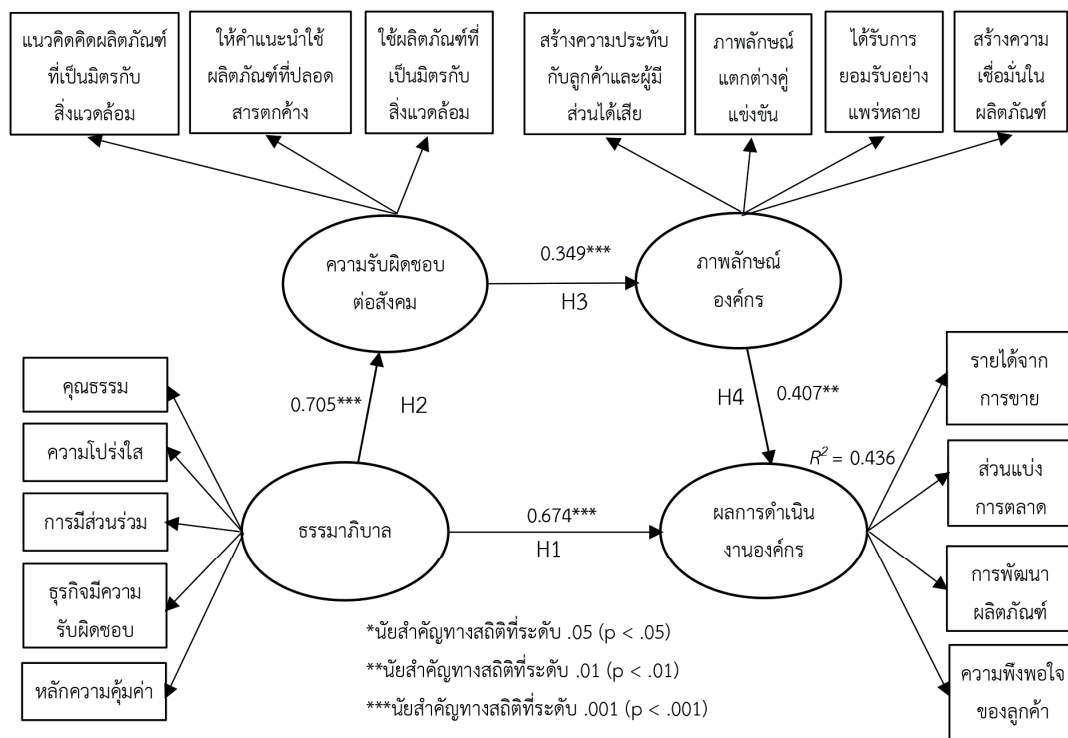
*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

จากตาราง 2 พบว่า สมมุติฐานที่ 1 ธรรมาภิบาล มีอิทธิพลส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.674 ($b_1 = 0.674$, $t = 8.596$) สมมุติฐานที่ 2 ธรรมาภิบาลมีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.705 ($b_2 = 0.705$, $t = 9.617$) สมมุติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.349 ($b_3 = 0.349$, $t = 6.836$) สมมุติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานองค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.407 ($b_4 = 0.407$, $t = 2.944$) ดังแสดงในภาพ 2



$\chi^2 = 80.206$, $df = 67$, $p\text{-value} = 0.129$, $\chi^2/df = 1.197$, $GFI = 0.974$, $AGFI = 0.947$, $IFI = 0.997$, $CFI = 0.996$, $RMR = 0.024$, $RMSEA = 0.023$

ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นปัจจัยถ่ายทอดธรรมาภิบาล สู่ผลการดำเนินงานองค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อมภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 3

การทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเชิงอนุกรมความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร

สมมติฐานการวิจัย	Indirect	Confidence Effect		p-value interval	สรุป
		Lower Bound	Upper Bound		
H5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กร (GOV → CSR → CI → FP)	.117	.052	.225	0.001	Partial Mediation

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลางแบบอนุกรม (serial mediation variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางจะอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมเชิงอนุกรมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กร (Hayes, 2013; Piriyakul, 2015) พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลของธรรมาภิบาลสู่ผลการดำเนินงานองค์กร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีช่วงความเชื่อมั่น (confidence interval) ของค่าขอบเขตต่ำ 0.052 และค่าขอบเขตสูง 0.225 โดยมีขอบเขตล่างเท่ากับ 0.052 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.225 ซึ่งตามหลักฐานที่ได้กำหนดไว้ ค่าช่วงความเชื่อมั่นที่เป็นค่าของผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและขอบเขตบนนั้นไม่คลุม 0 จึงทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเข้ามาแทรกแซงความสัมพันธ์ที่ทำให้ผลการดำเนินงานองค์กรมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเพิ่มสูงขึ้นได้ แสดงผลตามตาราง 3

ตาราง 4

อิทธิพลของตัวแปรบุปปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (latent variable)	R ²	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรบุปปัจจัย (antecedents)		
			ธรรมาภิบาล	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ภาพลักษณ์องค์กร
ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.488	DE	0.705	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.705	0.000	0.000
ภาพลักษณ์องค์กร	0.449	DE	0.000	0.349	0.000
		IE	0.246	0.000	0.000
		TE	0.246	0.349	0.000
ผลการดำเนินงานองค์กร	0.436	DE	0.674	0.000	0.407
		IE	0.100	0.142	0.000
		TE	0.774	0.142	0.407

อิทธิพลทางตรง (DE), อิทธิพลทางอ้อม (IE), อิทธิพลรวม (TE)

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสมการโครงสร้างพบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรสูงสุดคือ ธรรมาภิบาล (total effect = 0.774) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กร (total effect =

0.407) และความรับผิดชอบต่อสังคม (total effect = 0.142) ตามลำดับ และปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ผลการดำเนินงานองค์กรได้ร้อยละ 43.60 ($R^2 = 0.436$)

การอภิปรายผล

1. ธรรมชาติของผลการดำเนินงานองค์กรโดยธรรมชาติเป็นระบบที่มีกระบวนการตรวจสอบและการถ่วงดุลการบริหารของเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการกับผู้มีส่วนได้เสียให้มีคุณธรรม (The Securities Exchange of Thailand, 2023) ซึ่งผู้ประกอบการที่ทำงานด้วยความโปร่งใส สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและได้รับการยอมรับจะทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ (Jamali et al., 2008) สอดคล้องกับ Ghabri (2021), Maali, Rakia, and Khaireddine (2021) พบว่าผู้ประกอบการที่มีศีลธรรม ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เช่นเดียวกับ Arendt and Brettel (2010), Chakroun, Salhi, Amar, and Jarbou (2019) ซึ่งการปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใสระหว่างลูกค้าด้วยความเป็นธรรมจะช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรให้สูงขึ้น

2. ธรรมชาติของผลกระทบต่อสังคมโดยองค์กรที่ดำเนินกิจการภายใต้ศีลธรรม สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย ยึดหลักการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเหมาะสม ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมจะส่งผลให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Ebaid, 2022) สอดคล้องกับ Raza et al. (2020) ที่ว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อยที่มีหลักธรรมาภิบาลที่ให้ความใส่ใจและปฏิบัติอย่างเป็นธรรมกับลูกค้าและผู้ถือหุ้นด้วยความโปร่งใสและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์องค์กร โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (Le, 2022) ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับลูกค้าและสิ่งแวดล้อม (Raza et al., 2020) จะส่งผล

ให้ภาพลักษณ์องค์กรและสร้างความประทับใจเกิดขึ้นกับลูกค้า สอดคล้องกับ Karaosmanoglu et al. (2011) พบว่าผู้ประกอบการที่มีแนวคิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์องค์กรดีขึ้น About and Yang (2022) ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดีขึ้นมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญ

4. ภาพลักษณ์องค์กรกับผลการดำเนินงานองค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนมาจากมุมมองของลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียมีบทบาทสำคัญการดึงดูดลูกค้า สอดคล้องกับ Nguyen (2006) ซึ่งผู้ประกอบการที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลให้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มรายได้ และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า จากข้อมูลของ Department of Business Development (2022) พบว่า ผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดย่อยที่มีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีทำให้เพิ่มโอกาสและศักยภาพการเติบโตทางเศรษฐกิจขององค์กรให้สูงขึ้น

5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงอิทธิพลธรรมาภิบาล สู่ผลการดำเนินงานองค์กร โดยผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่มีธรรมาภิบาล ส่งผลให้ผลการดำเนินงานองค์กรดีขึ้นและยิ่งถ้ามีความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ย่อมส่งผลให้ผลการดำเนินงานองค์กรเพิ่มขึ้นอีก สอดคล้องกับ Ltifi and Hichri (2022) ที่ว่าผู้ประกอบการที่มีความโปร่งใสจะส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดสูงขึ้น และถ้ายังมีแนวคิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายยิ่งส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีก

ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อย (micro enterprise) ที่มีพนักงานไม่เกินจำนวน 5 คน ความให้

ความตระหนักว่าการบริหารองค์กรให้มีธรรมาภิบาล จะช่วยให้ผลการดำเนินงานองค์กรเพิ่มขึ้น และยัง ถ้าองค์กรมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็ควรจะยิ่งช่วยให้ผลการดำเนินงานองค์กร ดียิ่งขึ้น ในส่วนนโยบายภาครัฐบาลควรเร่งพัฒนาระบบ การกำกับดูแลและความโปร่งใสในการทำงานทั้ง ภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับการ

เข้ามาลงทุนของชาวต่างชาติ ซึ่งผู้บริโภคนักลงทุน ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด ดังนั้น การสร้างภาพที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความประทับใจจากการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ สังคมและมีธรรมาภิบาล ถือว่าจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการ ตลาดและสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มมากขึ้น

References

- Abor, J., & Adjasi, K. D. (2007). Corporate governance and the small and medium enterprises sector: Theory and implications. *Corporate Governance*, 7(2), 111-122.
- Abor, J., & Biekpe, N. (2007). Corporate governance, ownership structure and performance of SMEs in Ghana: Implications for financing opportunities. *Corporate Governance*, 7(3), 288-300.
- Aboud, A., & Yang, X. (2022). Corporate governance and corporate social responsibility: New evidence from China. *International Journal of Accounting & Information Management*, 30(2), 211-229.
- Afrifa, G. A., & Taurigana, V. (2015). Corporate governance and performance of UK listed small and medium enterprises. *Corporate Governance*, 15(5), 719-733.
- Ananzeh, H., Amosh, H. A., & Albitar, K. (2022). The effect of corporate governance quality and its mechanisms on firm philanthropic donations: Evidence form the UK. *International Journal of Accounting & Information Management*, 30(4), 477-501.
- Arendt, S., & Brettel, M. (2010). Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance. *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research- Ekonomika Istraživanja*, 34(1), 1428-1451.
- Cadbury, A. (1992). *Report of the committee on the financial aspects of corporate governance* (vol. 1). Gee.

- Chakroun, S., Salhi, B., Amar, B. A., & Jarboui, A. (2019). The impact of ISO 260000 social responsibility standard adoption on firm financial performance. *Management Research Review*, 43(5), 545-571.
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L. (2010). Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business Management*, 8(3), 183-194.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdals, Erlbaum.
- Department of Business Development. (2022). *Announcement from the Department of Business Development Subject: Criteria and conditions for certifying business governance standards 2020*. Retrieved from <https://www.dbd.go.th/news/1661163120262> [In Thai]
- Ebaid, I. E. S. (2022). Corporate governance mechanisms and corporate social responsibility disclosure: Evidence from an emerging market. *Journal of Global Responsibility*, 13(4), 396-420.
- Ghabri, Y. (2021). Legal protection systems, corporate governance, and firm performance: A cross-country comparison. *Studies in Economics and Finance*, 39(2), 256-278.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S. M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-427.
- Hanaysha, J. R. (2017). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.
- Jamali, D., Safieddine, A. M., & Rabbath, M. (2008). Corporate governance and corporate social responsibility synergies and interrelationships. *Corporate Governance: An International Review*, 16(5), 443-459.
- Karaosmanoğlu, E., Banu Elmadağ Baş, A., & Zhang, J. (2011). The role of other customer effect in corporate marketing: Its impact on corporate image and consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 45(9/10), 1416-1445.
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.

- Ltifi, M., & Hichri, A. (2022). The effects of corporate governance on the customer's recommendations: A study of the banking sector at the time of COVID-19. *Journal of Knowledge Management*, 26(1), 165-191.
- Maali, K., Rakia, R., & Khaireddine, M. (2021). How corporate social responsibility mediates the relationship between corporate governance and sustainability performance in UK: A multiple mediator analysis. *Society and Business Review*, 16(2), 201-217.
- Mayer, C. (1997). Corporate governance, competition, and performance. *Journal of Law and Society*, 24(1), 152-176.
- Nguyen, N. (2006). The perceived image of service cooperatives: An investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 62-78.
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2023). *MSME situation report Q4/2022*. Retrieved from https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20230202090136.pdf [In Thai]
- Piriyakul, M. (2015). Moderator and mediator in structural equation modeling. *The Journal of Industrial Technology*, 11(3), 83-96. [In Thai]
- Raza, A., Rather, R. A., Iqbal, M. K., & Bhutta, U. S. (2020). An assessment of corporate social responsibility on customer company identification and loyalty in banking industry: A PLS-SEM analysis. *Management Research Review*, 43(11), 1337-1370.
- Salehzadeh, R., Pool, J. K., & Najafabadi, A. H. J. (2016). Exploring the relationship between corporate social responsibility, brand image and brand equity in Iran banking industry. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(2), 106-118.
- Singh, K., & Pillai, D. (2021). Corporate governance in small and medium enterprises: A review. *Corporate Governance*, 22(1), 23-41.
- The Securities Exchange of Thailand. (2023). *Corporate governance*. Retrieved from <https://www.setsustainability.com/page/corporate-governance> [In Thai]
- Vij, S., & Bedi, H. S. (2016). Are subjective business performance measures justified?. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65(5), 603-621.