

**ปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม:
หลักฐานจากองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**

**Determinants and business benefits of corporate social responsibility:
evidence from the firms in electrical and electronics industry in Thailand**

สำเริง ไกยวงศ์¹ ประพันธ์ ชัยกิจจุราใจ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 476 บริษัทถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการประยุกต์ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการเผยแพร่ความรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลผลิตการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงาน ที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการแสวงหาความรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออัตราการลดต้นทุนการผลิต วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น แต่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลผลิตการผลิต วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด การแสวงหาความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง การตีความหมายของความรู้ และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตการผลิต

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคม ทุนองค์กร ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ นักศึกษาหลักสูตรการจัดการชุมชนบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

This research aims to study the determinants and business benefits of corporate social responsibilities. A total of 476 corporations in the electrical and electronic industry were selected into the sample. Stratified random sampling technique was applied to select the sample. Questionnaire survey was used to collect data and structural equation modeling was used to test hypotheses. The results of research could be summarized as follows. 1. Clan culture, adhocracy culture, hierarchical culture, transformational leadership and knowledge distribution had positive direct effect on employee responsibility while employee responsibility had positive direct effect on customer acquisition, productivity, organizational citizenship behavior and employee retention. Clan culture, market culture, transformational leadership and knowledge acquisition had positive direct effect on customer responsibility while customer responsibility had positive direct effect on product innovation. Clan culture, hierarchical culture, market culture, and transformational leadership had positive direct effect on supplier responsibility while supplier responsibility had positive direct effect on customer loyalty and organizational citizenship behavior. Clan culture, transactional leadership and organizational memory had positive direct effect on shareholder responsibility but transformational leadership had negative direct effect on shareholder responsibility while shareholder responsibility had positive direct effect on profitability but had negative direct effect on productivity. Market culture, knowledge acquisition and knowledge distribution had positive direct effect on community responsibility while community responsibility had no direct effect on corporate performances. Adhocracy culture, knowledge interpretation and organizational memory had direct positive effect on environmental responsibility while environmental responsibility had positive direct effect on productivity. The research results, in addition, found that employee responsibility had positive indirect effect via customer acquisition and productivity on profitability, supplier responsibility had positive indirect effect via customer loyalty on profitability, shareholder responsibility had negative indirect effect via productivity on profitability and environmental responsibility had positive indirect effect via productivity on profitability.

Keywords: corporate social responsibility, organizational capital, corporate performance

ความเป็นมาของปัญหา

ทศวรรษแรกของสหัสวรรษที่ 3 เป็นยุคของกระแสแนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility =

CSR) หลังจากเกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดใหญ่ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคม

โลกได้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง (Wang, 2010) และผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร (Heslin and Ochoa, 2008) ทำให้องค์กรธุรกิจต้องย้อนกลับมาคิดใคร่ครวญใหม่อีกครั้งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (Silberhorn and Warren, 2007) จึงเห็นได้ว่าความอยู่รอด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Branco and Rodrigues, 2006; Sim and Koh, 2001; Toppinen et. al., 2007) ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ควรพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรด้วย (He and Chen, 2009)

ประเด็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรก็คือเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Weysig, 2007) ประเด็นคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดองค์กรธุรกิจจึงนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร? เป็นประเด็นคำถามที่ยังไม่มีข้อสรุป (Hu and Wang, 2009) แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการพัฒนาขึ้นมาจำนวนมาก แต่องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังคงมีความขาดแคลน (Perrini, 2006) เพราะว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้มี

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และจะเห็นได้ว่าความขาดแคลนสารสนเทศที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้เกิดขึ้นแม้กระทั่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ (Sotorrio and Fernandez Sanchez, 2008) ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและเป็นประเทศต้นแบบทั้งในด้านการวิจัยและในด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประเด็นปัญหาสำคัญอีกข้อหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรก็คือประโยชน์ทางธุรกิจหรือความสามารถในการสร้างคุณค่า (value creation) ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม มีวรรณกรรมหลายฉบับทั้งที่เป็นวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและวรรณกรรมเชิงประจักษ์ได้แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ (Husted and Allen, 2007, 2009) รวมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บทความทั้งสองเรื่องคือ The Competitiveness Advantage of Corporate Philanthropy (Porter and Cramer, 2002) และ Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter and Cramer, 2006) ซึ่งเป็นวรรณกรรมของนักเขียนคนสำคัญของโลกในศาสตร์ว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจสามารถสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันโดยการทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างเป้าหมายทางการเงินขององค์กรกับเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น

ผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลการดำเนินงานขององค์กรจึงกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัย นักธุรกิจ และผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจและนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ (Meehan et. al., 2006) แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรยังไม่มีความชัดเจน (Husted and Allen, 2007; Worthington, 2009; Lindgreen et al., 2009) และเนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจที่ไม่ใช่ด้านการเงินของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความขาดแคลน (Vilanova et al., 2009; Lin, 2009) ทำให้มีคำถามเกิดขึ้นว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่? การขาดแคลนวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร เช่น ทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจไม่แน่ใจว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ ผู้บริหารไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าจะมีประโยชน์ทางธุรกิจหรือมีผลกระทบอะไรบ้างเกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร ผู้บริหารขาดแรงจูงใจในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรและมีความระมัดระวังลังเลใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมแรกที่น่าระบบมาตรฐาน

มาใช้เพื่อลดภาวะโลกร้อน ทำให้กระบวนการผลิตถูกควบคุมด้วยระบบมาตรฐานและมาตรการด้านความปลอดภัยและการใช้งาน ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น มาตรการเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้า มาตรการเกี่ยวกับการห้ามใช้วัตถุที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า มาตรการลดการใช้พลังงานของผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกปิดล้อมด้วยระบบมาตรฐานและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง (วาริน สิมะวัฒนา, 2551) นอกจากนี้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องเผชิญกับมาตรการเกี่ยวกับการจัดการซากเศษเหลือทิ้งของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (รัชดา สิงคาลวณิช, 2551)

จึงเห็นได้ว่า การนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอดและต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ แต่เนื่องจากสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังมีความขาดแคลน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำทุนองค์กรไปปฏิบัติในองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1,997 องค์กร คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1937) โดยกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 4 ขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเท่ากับ 476 องค์กร จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติ Structural Equation Modeling นั้น นักสถิติได้ให้คำแนะนำไว้ว่าขนาดตัวอย่างควรมีจำนวน 10 ถึง 20 เท่าของจำนวน ตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลอง (Mitchell, 1993) เนื่องจากตัวแปรในแบบจำลองของผู้วิจัยมีจำนวน 23 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เพียงพอจะมีจำนวนตั้งแต่ $10 \times 23 = 230$ ถึง $20 \times 23 = 460$ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ($n = 476$) จึงมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่นักสถิติได้เสนอแนะไว้เทคนิคที่ใช้ในการเลือกตัวอย่าง ได้แก่ การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยใช้ประเภทของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ

2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม มาตราวัดที่ใช้ในการวัดทุนองค์กร (10 ด้าน) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

(6 ด้าน) และผลการดำเนินงานขององค์กร (7 ด้าน) เป็นแบบ five-point Likert scale

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือทุนองค์กรจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน (Clan culture) วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ (Hierarchical culture) วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง (Adhocracy culture) วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด (Market culture) การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge distribution) การตีความหมายของความรู้ (Knowledge interpretation) และการจัดเก็บความรู้ (Organizational memory)

ตัวแปรแทรก (Intervening variables) คือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (Employee responsibility) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer responsibility) ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier responsibility) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholder responsibility) ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Community responsibility) และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental responsibility)

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 7 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (Organizational citizenship behavior) การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (Employee retention) ผลผลิตการผลิต (Productivity) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) ความภักดีของลูกค้า

(Customer loyalty) และความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้กรรมการผู้จัดการขององค์กรเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดให้องค์กรธุรกิจ 1 องค์กรมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 1 คน ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามในรูปแบบของจดหมายปิดผนึกไปยังกรรมการผู้จัดการขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยทางไปรษณีย์พร้อมทั้งแนบซองจดหมายที่ติดแสตมป์แล้ว (postage-paid envelope) สำหรับใช้ในการส่งแบบสอบถามคืน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling) การทดสอบความมีนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เป็นการทดสอบแบบทางเดียวในด้านที่เป็นบวกของโค้งปกติ (Upper-tailed test) ระดับนัยสำคัญ (Significance level) ที่ใช้ในการทดสอบกำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น ค่าวิกฤตของการทดสอบแบบทางเดียวจึงเท่ากับ 1.645

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่าค่าสถิติไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($P\text{-value} = 0.11$) การไม่มีนัยสำคัญของสถิติไคสแควร์แสดงให้เห็นว่าค่า covariance matrix ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างและค่า covariance matrix ของแบบจำลองของผู้วิจัยมีความเหมือนกัน และแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นวัดความเหมาะสมของแบบจำลองอีก 5 ดัชนี ได้แก่

Normed Chi-Square = 1.14, RMSEA = 0.01, SRMR = 0.01, CFI = 1.00 และ GFI = 0.97 มีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการเผยแพร่ความรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

2. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการแสวงหาความรู้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน

2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า และพฤติกรรมการทำงานที่เป็นพนักงานที่ดี

4. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น แต่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลประกอบการผลิต

5. วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด การแสวงหาความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

6. วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง การตีความหมายของความรู้ และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ผลประกอบการผลิต

7. เนื่องจากการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่เป็นตัวแปรแทรก

8. เนื่องจากการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการผลิต และ

ผลประกอบการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลประกอบการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

9. เนื่องจากการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า และความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรก

10. เนื่องจากการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลประกอบการผลิต แต่ผลประกอบการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลประกอบการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

11.เนื่องจากการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลประกอบการผลิต และผลประกอบการผลิตมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลประกอบการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้ชี้ให้เห็นว่าทุนองค์กร ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กรและการเรียนรู้ขององค์กรซึ่งเป็นทรัพยากรและความสามารถขององค์กร

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของทฤษฎีการวิเคราะห์องค์การบนพื้นฐานของทรัพยากร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าผู้บริหารมุ่งเน้นให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไร องค์กรจะควรมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเท่านั้น รวมทั้งทำให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดี และทำให้ผลผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าใหม่ขององค์กรจะเพิ่มขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้าจะมีความภักดีต่อองค์กรก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผลผลิตภาพการผลิตขององค์กรจะเพิ่มขึ้นก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีอิทธิพลทางตรงหรือมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร เมื่อพิจารณาในภาพรวม จะเห็นได้ว่าประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มี 7 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการทำกำไร 2) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 3) ความภักดีของลูกค้า 4) ผลผลิตภาพการผลิต 5) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (6) พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และ 7) การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้เสียและเป็นการสร้างความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ.2550-2552 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย ดังนั้น ความไม่สงบทางการเมืองจึงอาจมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการมีความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 ผู้บริหารควรใช้ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.2 องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร

1.3 องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.4 องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพราะว่า การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร

1.5 องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกำไรและความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

1.6 องค์การธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะว่าถ้าการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิตขององค์กร

เอกสารอ้างอิง

- รัชดา สิงคาลวณิช. (2551). “มาตรฐานแรงงาน SA8000 เพื่อความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม. *Quality: The First Quality Magazine in Thailand*. 15(133).
- วาริน สีมะวัฒนา. (2551). *เปิดแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย*. *Quality: The First Quality Magazine in Thailand*. 15(129).
- Branco, M.C. and Rodrigues, L.L. (2006). Corporate social responsibility and resource-Based perspectives. *Journal of Business Ethics*. 69(111-132).
- Brønn, P.S., Vidaver-Cohen, D. (2009). Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability or the bottom line?. *Journal of Business Ethics*. 87: 91-109.
- He, M. and Chen, J. (2009). Sustainable development and corporate environmental responsibility: Evidence from Chinese corporations. *J Agric Environ Ethics*. 22: 323–339.
- Heslin, P.A. and Ochoa, J.D. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*. 37(2): 125-44.
- Hu, Y.C. and Wang, C.C.F. (2009). Collectivism, corporate social responsibility and resource advantages in retailing. *Journal of Business Ethics*. 86: 1–13.
- Husted, B.W. and Allen, D.B. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*. 74: 345-61.
- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*. DOI 10.1007/s10551-007-9572-4.
- Lin, C.P. (2009). Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of Business Ethics*. Published online. 11 December.
- Lindgreen, A., Swaen, V. and Johnston, W.J.. (2009). Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*. 85: 303-323.
- Lindgreen, A., Swaen, V. and Maon, F. (2009). Introduction : corporate social responsibility implementation. *Journal of Business Ethics*. 85: 251-56
- Mitchell, R.J. (1993). Path analysis: pollination. In: *Design and Analysis of Ecological*

- Experiments (Scheiner, S.M. and Gurevitch, J., Eds.). Chapman and Hall, Inc. New York, NY. 211-231.
- Perrini, F. (2006). SMEs and CSR theory: evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*. 76: 305-16.
- Porter, M.E. and Cramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. *Harvard Business Review*. 80(12): 56-69.
- Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2006). Strategy and society, the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. December. 78-92.
- Sanger, M. (1998). Supporting balanced scorecard. *Work Study*. 47(6):197-200.
- Silberhorn, D. and Warren, R. (2007). Defining corporate social responsibility: a view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*. 19(5): 352-72.
- Sim, K.L. and Koh, H.C. (2001). Balanced Scorecard: A rising trend in strategic performance measurement. *Measuring Business Excellence*. 5(2):18-26.
- Sotorrio, L.U. and Fernandez Sanchez, J.L. (2008). Corporate social responsibility of the most highly reputed European and North American firms. *Journal of Business Ethics*. 82: 379-90.
- Wang, H.M.D. (2010). Corporate social performance and financial-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*. 19(5): 335-345
- Toppinen, A., Toivonen, R., and Tatti, N. (2007). Sources of competitive advantage in woodworking firms of Northwest Russia. *International Journal of Emerging Markets*. 2(4): 383-394.
- Vilanova, M., Lazano, J.M. and Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*. 87: 57-69.
- Weysig, F. (2007). Corporate social responsibility. *Accountancy Business and the Public Interest*. 6(1): 1-58.
- Worthington, I. (2009). Corporate perceptions of the business case for supplier diversity: How socially responsible purchasing can pay. *Journal of Business Ethics*. 90:47-60
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. Third Edition. USA: Harper & Row.