

ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม กลยุทธ์กิจการ และผลประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

กัญญารัตน์ ชีระวานิชผล*

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียง และผลประกอบการของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประชากร ได้แก่ กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่าตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อ

ต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียงกิจการ และผลประกอบการของกิจการ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ เพื่อส่งผลให้มีชื่อเสียง และผลประกอบการในระดับที่ดี นอกจากนี้ หน่วยงานรัฐบาลควรมีการสนับสนุนทางการให้ความรู้ และจัดตั้งหน่วยงานที่ปรึกษาในการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับผู้ประกอบการ



* นิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Abstract

The objective of this research is to study the relationship among corporate social responsibility, corporate social responsibility integration into business strategy, corporate reputation and financial performance. The population is SMEs in electrical and electronics industry. The research tools are questionnaires. Data analysis includes Pearson Correlation and Multiple Regression. The study clearly indicates that there are relationship among corporate social responsibility, business strategy, business reputation and financial performance. From the result, SMEs should run business with corporate social responsibility and integrate corporate social responsibility into business strategy in order to create reputation and get better financial performance. The government should provide knowledge about corporate social responsibility and corporate social responsibility consultant for SMEs.



บทนำ

ในปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง โดยมีการกล่าวถึงสาเหตุไว้มากมาย สาเหตุหนึ่ง คือ การขาดการจัดการที่ดี ดังนั้นรัฐบาลจึงมุ่งเน้นการสร้างความยั่งยืนในการจัดการทางธุรกิจทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้มีการจัดตั้งโครงการธรรมภิบาลวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น

จากรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 99.5 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ เกิดการจ้างงานเป็นสัดส่วนร้อยละ 76.7 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ และมูลค่าผลผลิตมวลรวมภายในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคิดเป็นร้อยละ 38.9 ของประเทศ จากข้อมูลพบว่า กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นเรื่องจำเป็นไม่น้อยไปกว่าการนำมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดใหญ่ นอกจากนี้การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ควรปลูกฝังหลักความรับผิดชอบต่อสังคมในกิจการโดยมีนโยบาย ขั้นตอน และการปฏิบัติ รวมถึงมีการคำนึงถึงผลกระทบจากการตัดสินใจของกิจการไปในวงกว้าง (Strandberg Consulting, 2007)

การดำเนินกิจการโดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะส่งผลกิจการสามารถสร้างชื่อเสียงได้รวดเร็ว และชื่อเสียงของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนแบ่งทางการตลาด และท้ายสุด มีผลต่อมูลค่าหุ้นของกิจการ (Fan, 2005)

จึงสรุปได้ว่า การนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้ในการดำเนินกิจการนั้น นอกจากจะเป็นการปฏิบัติ หรือจัดกิจกรรมแล้ว ควรมีการวางแผน และประเมินผล รวมถึงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้มีส่วนร่วมในขั้นตอน และ กระบวนการต่างๆด้วย หรือกล่าวได้ว่า ควรมีการนำความ รับผิดชอบต่อสังคมบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียง และเพิ่มผลประโยชน์ของ กิจการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
2. เพื่อศึกษาระดับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการนำความ รับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของ กิจการ และผลประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและผลประโยชน์ของกิจการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

กรอบการศึกษา

Balabanis, Phillips & Lyall (1998) Orlitzky, Schmidt & Rynes Sara L. (2003) Tsoutsoura (2004) Longo, Mura & Bonoli (2005) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและ ผลประกอบการของกิจการ ผลการศึกษาพบว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับผลประกอบการทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญ

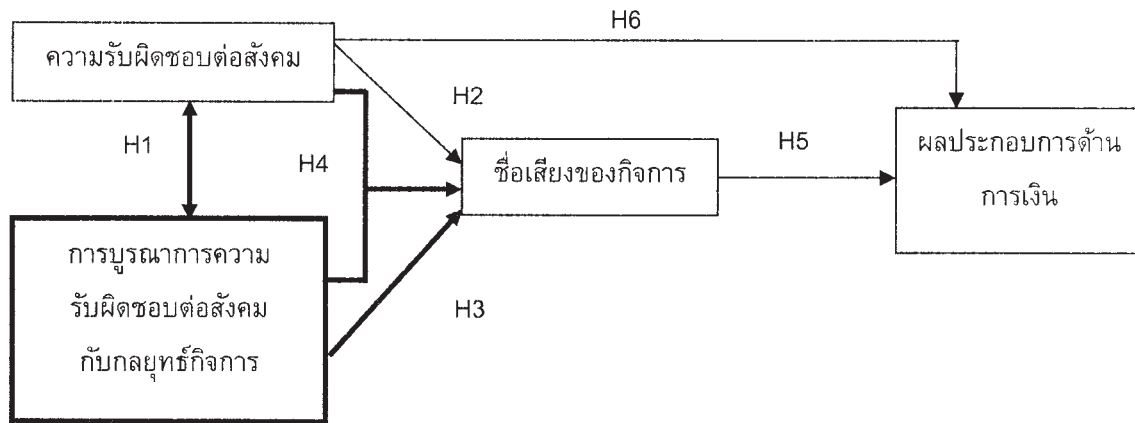
Eberl & Schwaiger (2004) ได้ศึกษาความ สัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียง และผลประกอบการของกิจการ พบว่า ชื่อเสียงส่งผลกระทบต่อผลประกอบการในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003) Pelozo, Neville, Bell & Menguc (2005) พบว่า ชื่อเสียงของกิจการเป็นตัวแปรกลาง ระหว่างความสัมพันธ์ของผลประกอบการทางด้านสังคม และผลประกอบการทางการเงิน

เมื่อพิจารณาแบบจำลองที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า การนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการดำเนิน กิจการ จะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดี และท้ายที่สุด จะส่งผลในด้านบวกต่อผลประกอบการของกิจการ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงกำหนดให้มีความมีชื่อเสียงของกิจการเป็น ตัวแปรกลางที่อยู่ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และ ผลประกอบการทางการเงิน ตามแบบจำลองที่ได้มี ผู้ทำการศึกษาไว้

จากการศึกษาข้างต้น พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อ สังคม และผลประกอบการทางการเงินของกิจการ เท่านั้น แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ทดสอบการนำความรับผิดชอบต่อ สังคมมาบูรณาการกับกลยุทธ์ของกิจการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรทางด้านบูรณาการความรับผิดชอบต่อ สังคมกับกลยุทธ์ของกิจการเข้าไป สามารถสรุป กรอบแนวคิดงานวิจัยได้ตามภาพประกอบที่ 1 และมี สมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

ภาพประกอบที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



หมายเหตุ: เส้นปกติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีผู้ศึกษามาก่อนแล้ว และ เส้นทึบ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ยังเคยไม่มีการศึกษามาก่อน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาแบบจำลอง

- H1: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ
- H2: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H3: การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H4: ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของกิจการ
- H5: ชื่อเสียงของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ
- H6: ความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ

วิธีการศึกษา

ประชากรเป็นกลุ่มกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทผู้ผลิตสินค้าและบริการกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีทั้งสิ้น 2,009 ราย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบทราบดีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เนื่องจากมีกรอบประชากรที่ชัดเจน โดยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่ง

ตัวอย่างตามขนาดของกิจการ (วิสาหกิจขนาดกลาง และวิสาหกิจขนาดย่อม) โดยคิดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง เป็นสัดส่วนตามจำนวนประชากรในประเภทขนาดกิจการนั้นๆ (Proportional Allocation) หลังจากนั้น ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ในแต่ละประเภทขนาดกิจการ เพื่อหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง 334 ราย พบว่า มีอัตราการตอบกลับต่ำ ผู้วิจัยจึงทำ

การส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างมากกว่าขนาดตัวอย่าง โดยจัดส่งไปยังผู้ประกอบการจำนวน 1,173 ราย มีแบบสอบถามที่ถูกจัดส่งถึงผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,145 ชุด มีแบบสอบถามที่ตอบกลับ และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลจำนวน 208 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 18.17 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

นิยาม และคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย โดยงานวิจัยฉบับนี้ ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และ ชุมชน

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ หมายถึง การกำหนดแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การนำแผน นโยบาย ขั้นตอน และหลักการปฏิบัติไปปฏิบัติจริง และ การประเมินผล โดยในแต่ละขั้นตอนนั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และการดำเนินงานของกิจการ รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ด้วย

ชื่อเสียงของกิจการ หมายถึง ผลจากการประเมินผลกิจการของผู้มีส่วนได้เสีย โดยการประเมินผลนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้มีส่วนได้เสียมีต่อกิจการ (Gotsi & Wilson, 2001) จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรชื่อเสียงจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการจัดกลุ่มตัวแปรประเภทชื่อเสียงอย่างเป็นทางการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสกัดปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง และรวบรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากไว้ด้วยกัน ผลการสกัดปัจจัย สามารถสรุปตัวแปรด้านชื่อเสียงได้สี่กลุ่ม ดังนี้

1. ความโดดเด่นของกิจการ
2. คุณภาพของสินค้าและบริการ
3. ภาพลักษณ์ของกิจการ
4. ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows สรุปผลการวิจัยได้ในตารางที่ 1-3 ดังนี้

ตารางที่ 1: ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1		ความ รับผิดชอบต่อ พนักงาน	ความ รับผิดชอบต่อ คู่ค้า	ความ รับผิดชอบต่อ ลูกค้า	ความ รับผิดชอบต่อ ชุมชน
การบูรณาการความ รับผิดชอบต่อสังคมกับ กลยุทธ์ของกิจการ	Pearson Correlation	.455(**)	.493(**)	.446(**)	.624(**)
	P Value	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 2: ผลการศึกษาสมมติฐานที่ 2-5

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	P-value
2	ความโดดเด่นของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.270	0.000
			ลูกค้า	+	.313	
			ชุมชน	+	.374	
2	คุณภาพของสินค้าและบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.354	0.000
			ลูกค้า	+	.250	
			ชุมชน	+	.370	
2	ภาพลักษณ์ของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.197	0.000
			ลูกค้า	+	.164	
			ลูกค้า	+	.373	
			ชุมชน	+	.260	
2	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.371	0.000
			ลูกค้า	+	.150	
			ชุมชน	+	.315	
3	ความโดดเด่นของกิจการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.487	0.000
3	คุณภาพของสินค้าและบริการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.461	0.000
3	ภาพลักษณ์ของกิจการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.478	0.000
3	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.417	0.000

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม	ตัวแปรอิสระ		ทิศทาง	ค่าสัมประสิทธิ์ (b)	P-value
4	ความโดดเด่นของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.269	0.000
			ลูกค้า	+	.251	
			ชุมชน	+	.246	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.191	
4	คุณภาพของสินค้าและบริการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.353	0.000
			ลูกค้า	+	.202	
			ชุมชน	+	.273	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.144	
4	ภาพลักษณ์ของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.269	0.000
			ลูกค้า	+	.420	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.263	
4	ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	ความรับผิดชอบต่อสังคม	พนักงาน	+	.409	0.000
			ชุมชน	+	.205	
		การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ		+	.193	
5	ผลประโยชน์ของกิจการ	ชื่อเสียงของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	+	.365	0.000
			ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน	+	.523	
6	ผลประโยชน์ของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ลูกค้า	+	.334	0.000
			พนักงาน	+	.240	

ตารางที่ 3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2-5

สมมติฐานที่	ตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ	ทิศทาง	Durbin-Watson	P-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	ชื่อเสียงของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	+	1.629	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.647	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.888	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.941	0.000	ยอมรับ
3	ชื่อเสียงของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม	+	1.790	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.846	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.954	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.899	0.000	ยอมรับ
4	ชื่อเสียงของกิจการ	ความโดดเด่นของกิจการ	ความรับผิดชอบต่อสังคมและการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม	+	1.610	0.000	ยอมรับ
		คุณภาพของสินค้าและบริการ		+	1.663	0.000	ยอมรับ
		ภาพลักษณ์ของกิจการ		+	1.859	0.000	ยอมรับ
		ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน		+	1.922	0.000	ยอมรับ
5	ผลประกอบการ	ชื่อเสียงของกิจการ		+	2.229	0.000	ยอมรับ
6	ผลประกอบการ	ความรับผิดชอบต่อสังคม		+	1.927	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

H1: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ

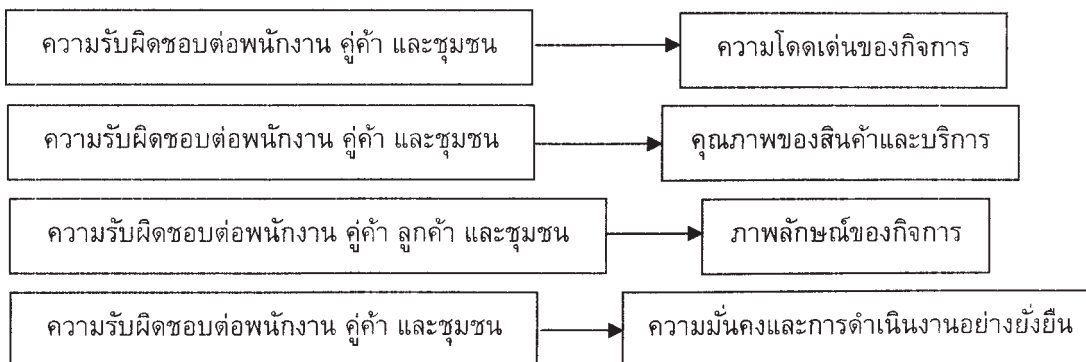
ตัวแปร	ความรับผิดชอบต่อพนักงาน	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	ความรับผิดชอบต่อชุมชน
การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	สูง

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน พนักงาน คู่ค้า และลูกค้าในระดับปานกลาง ซึ่งพนักงาน คู่ค้า และลูกค้า จัดเป็นผู้มีส่วนได้เสียชั้นที่หนึ่ง มีความใกล้ชิด และมีผลกระทบต่อกิจการโดยตรง ผู้บริหารจึงมีการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลในระดับปานกลาง

การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับสูง จึงสรุปได้ว่า กิจการที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน จะบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ โดยมีการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นทางการควบคู่กันไปด้วย

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียงของกิจการ

ภาพประกอบที่ 2: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียงของกิจการ



ชื่อเสียงด้านความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน คู่ค้า และพนักงาน นอกจากนี้ ชื่อเสียงด้านภาพลักษณ์กิจการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชุมชน คู่ค้า และพนักงาน จึงกล่าวได้ว่า การดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านพนักงาน คู่ค้า และชุมชน จะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน

จากผลการศึกษา ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับชื่อเสียงกิจการด้านความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ และ

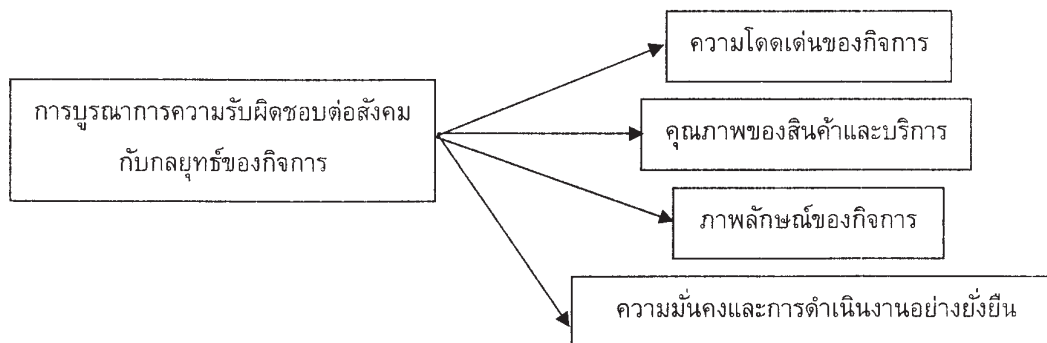
ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความรับผิดชอบต่อลูกค้า และชื่อเสียง ในตารางที่ 5 พบว่า กิจการกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าระดับสูงจะมีค่าเฉลี่ยของชื่อเสียงของกิจการในทุกๆ ด้านมากกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าระดับต่ำกว่า จึงสามารถสรุปได้ว่า แม้จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับชื่อเสียงของกิจการ แต่พบว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูง มีชื่อเสียงมากกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าต่ำ ดังนั้น การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าจะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงดีขึ้น

ตารางที่ 5: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อลูกค้า ชื่อเสียงของกิจการ และผลประกอบการ

ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	N	ความโดดเด่น	คุณภาพ	ภาพลักษณ์	ความมั่นคงและยั่งยืน	ผลประกอบการ
1.81 - 3.40	17	2.788	2.824	2.838	2.691	2.902
3.41 - 4.20	67	3.277	3.468	3.455	3.296	3.207
4.21 - 5.00	124	3.693	3.928	4.033	3.667	3.346

H3: ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการกับชื่อเสียงของกิจการ

ภาพประกอบที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคม กับกลยุทธ์ของกิจการกับชื่อเสียงของกิจการ

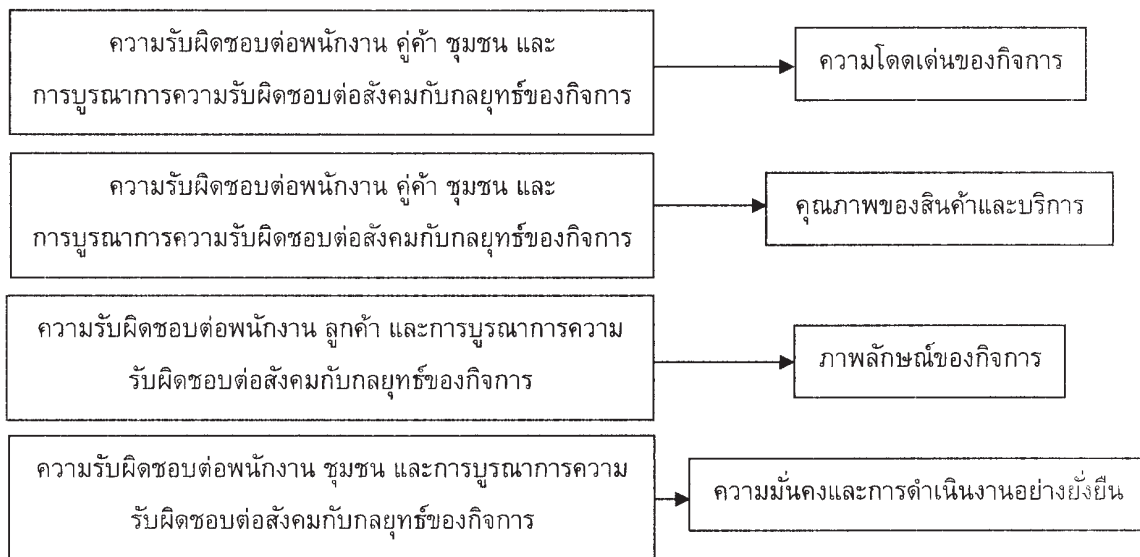


การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน ได้แก่ ความโดดเด่นของกิจการ คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของกิจการ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน หรืออาจกล่าวได้ว่า หากกิจการดำเนินงานโดยมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์

กิจการแล้ว จะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการเป็นการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นระบบ มีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลดีต่อทั้งกิจการ และผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว และสร้างชื่อเสียงแก่กิจการได้

H4: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ

ภาพประกอบที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ และชื่อเสียงของกิจการ

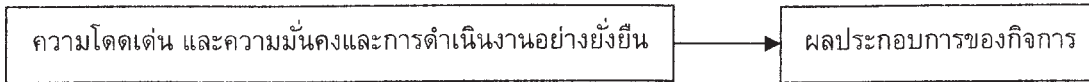


ความรับผิดชอบต่อสังคม และการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงในทุกๆ ด้าน จึงสามารถสรุปได้ว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อ

ให้เกิดชื่อเสียงต่อกิจการในระยะยาวได้นั้น ไม่ใช่เพียงแค่การปฏิบัติ แต่ต้องมีการวางแผน และประเมินผลควบคู่กันไปด้วย

H5: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

ภาพประกอบที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงของกิจการกับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ



ผลประกอบการของกิจการมีความสัมพันธ์กับความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความโดดเด่นของกิจการ เนื่องจากความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืนทำให้กิจการเป็นที่น่าเชื่อถือต่อผู้มีส่วนได้เสีย ส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้น และกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน การสร้างความโดดเด่น จึงส่งผลให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นเช่นกัน

ผลประกอบการของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้าและบริการ อาจเป็นเพราะกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการที่ใกล้เคียงกัน รวมถึงสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกัน และกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีการผลิตแบบรับจ้างผลิต ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจมองว่า ลูกค้ายังไม่รู้สึกลึกถึงความแตกต่างของคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างเห็นได้ชัด

ผลประกอบการของกิจการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของกิจการ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมาก และแต่ละรายเป็นผู้แข่งขันรายย่อยในตลาด การสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นที่รับรู้โดยทั่วไปเป็นเรื่องยาก ดังนั้น แม้ว่าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ไม่ส่งผลให้ผลประกอบการดีขึ้น เนื่องจากไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ออกไปในวงกว้างได้

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า มีตัวแปรบางกลุ่ม ได้แก่ ความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน และความโดดเด่นของกิจการ มีความสัมพันธ์กับผลประกอบการด้านการเงินของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Eberl & Schwaiger (2004) ที่พบว่า ชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับผลประกอบการของกิจการ หรืออาจกล่าวได้ว่า การมีระดับชื่อเสียงที่ดี จะส่งผลให้ผลประกอบการของกิจการดีขึ้น

H6: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ

ภาพประกอบที่ 6: ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการทางการเงินของกิจการ



ผลประโยชน์การมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อลูกค้า และพนักงาน เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ส่งผลให้กิจการสามารถต่อรองเงื่อนโซทางการค้า และสามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุน ส่งผลให้ผลประโยชน์การดีขึ้น และความรับผิดชอบต่อพนักงาน ส่งผลให้กิจการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ลดค่าใช้จ่ายในการอบรมพนักงานใหม่ จึงส่งผลให้ผลประโยชน์การดีขึ้นเช่นกัน

ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003), Tsoutsoura (2004), Longo, Mura & Bonoli (2005) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์การทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากกิจการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ก็จะทำให้ผลประโยชน์การดีขึ้น

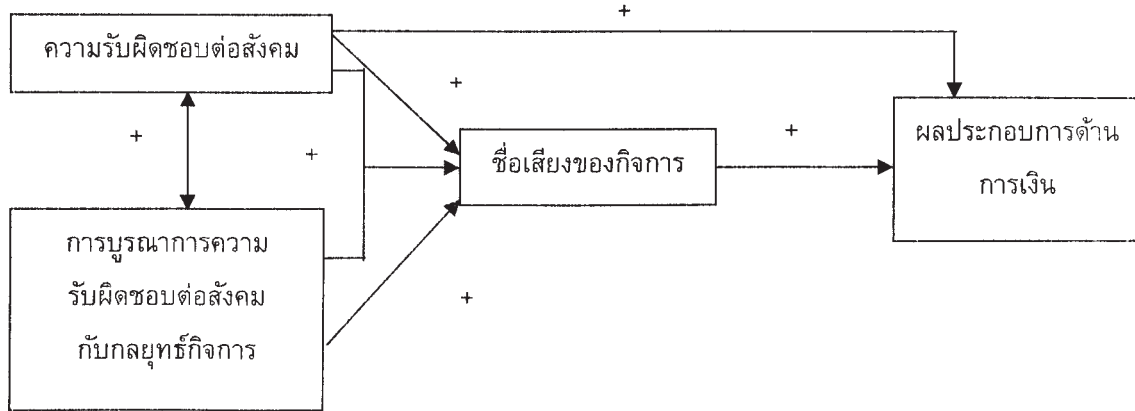
อย่างไรก็ตาม ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับผลประโยชน์การของกิจการ ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประโยชน์การของกิจการ ในตารางที่ 5 พบว่า กิจการกลุ่มที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าระดับสูง จะมีค่าเฉลี่ยของผลประโยชน์การของกิจการมากกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าระดับต่ำกว่า ดังนั้น แม้ว่า จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อลูกค้ากับผลประโยชน์การของกิจการ แต่พบว่า กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าสูง มีผลประโยชน์การที่ดีกว่ากิจการที่มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าต่ำ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อลูกค้าส่งผลให้กิจการมีผลประโยชน์การดีขึ้น

นอกจากนี้ พบว่า ผลประโยชน์การไม่มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อชุมชน อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีที่ตั้งโรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าเขตนิคมอุตสาหกรรม และเป็นโรงงานขนาดเล็ก ไม่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและชุมชนมากนัก การลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อชุมชนในระดับสูง อาจไม่คุ้มค่า จึงไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อชุมชนกับผลประโยชน์การ

จากการอภิปรายผลการศึกษารายงานข้างต้นทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์การทางการเงินของกิจการ และนอกจากนี้ แบบจำลองยังมีความสอดคล้องตามที่มีผู้ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ได้แก่ Orlitzky, Schmidt & Rynes (2003), Pelozo (2006), Neville, Bell & Menguc (2005) ซึ่งได้สรุปผลไว้ว่า ชื่อเสียงของกิจการ เป็นตัวแปรกลาง ที่อยู่ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประโยชน์การทางการเงินของกิจการ

และจากการเพิ่มตัวแปรด้านการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ พบว่าตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคม การบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ ชื่อเสียง และผลประโยชน์การทางการเงินของกิจการ มีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้นตามที่ได้อภิปรายผลข้างต้น จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังภาพประกอบที่ 7

ภาพประกอบที่ 7: สรุปผลการวิจัย



จากการอภิปรายผลข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ดำเนินกิจการ โดยมีการคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งในด้านพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า และชุมชน และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการ โดยมีการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลอย่างเป็นทางการ รวมถึงให้ผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวมีส่วนร่วมในกระบวนการต่างๆด้วยแล้ว ก็จะส่งผลให้กิจการมีชื่อเสียงที่ดีขึ้น และท้ายที่สุด ก็จะส่งผลให้กิจการมีผลประกอบการที่ดีขึ้น สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ:

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรดำเนินกิจการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ และมีการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์ของกิจการ ทั้งในด้านการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผล เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ นอกจากนี้ ควรยกระดับชื่อเสียงทั้งทางด้านความโดดเด่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ และความมั่นคงและการดำเนินงานอย่างยั่งยืน เพื่อให้ผลประกอบการของดีขึ้น

ภาครัฐบาล ควรส่งเสริมการให้ความรู้ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกำหนดให้มีหน่วยงาน หรือกรรมการที่เชี่ยวชาญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้คำปรึกษา และพัฒนากิจการ รวมถึงส่งเสริมการยกระดับชื่อเสียงของกิจการ เช่น การสร้างความเป็นผู้นำ การพัฒนาตราสินค้า และการเปิดเผยงบการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

การศึกษาทางด้านวิชาการ ควรศึกษาการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในเชิงลึก โดยแยกวิเคราะห์เป็นด้านการวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการกับผลประกอบการด้านการเงิน เพื่อเป็นการพัฒนาและต่อยอดแบบจำลอง รวมถึงศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมกับกลยุทธ์กิจการในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อศึกษาว่าแบบจำลองที่นำเสนอนี้ สามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้หรือไม่

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม อาจตอบแบบสอบถามโดยให้คะแนนกิจการของตนเองในด้านบวกเกินความเป็นจริง และผู้วิจัยใช้การสอบถามข้อมูลทางด้านชื่อเสียงกิจการ

จากผู้บริหารและผู้ถือหุ้น โดยไม่ได้สอบถามจากผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ดังนั้น ข้อมูลที่ได้รับ จึงเป็นมุมมองจากผู้บริหารและผู้ถือหุ้นของกิจการเพียงฝ่ายเดียว อาจไม่ได้สะท้อนชื่อเสียงของกิจการในมุมมองผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2550, แหล่งที่มา www.sme.go.th
- Balabanis George, Phillips Hugh C. & Lyall Jonathan. (1998). Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?. **European Business Review**, 98, 1, 25-44.
- Eberl Markus & Schwaiger Manfred. (2005). Corporate reputation: disentangling the effects on financial performance. **European Journal of Marketing**, 39, 7/8, 838-854.
- Fan Ying. (2005). Ethical branding and corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal**, 10, 4, 341-350.
- Gotsi Manto & Wilson Alan M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. **Corporate Communications: An International Journal**, 6, 1, 24-30.
- Longo Mariolina, Mura Matteo & Bonoli Alessandra. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. **Corporate Governance**, 5, 4, 28-42.
- Neville Benjamin A., Bell Simon J. & Menguc Bulent. (2005). Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship. **European Journal of Marketing**, 39, 9/1, 1184-1198.
- Orlitzky Marc, Schmidt Frank L. & Rynes Sara L. Corporate Social and Financial Performance: A Meta Analysis. Retrieved May 9, 2007, from [http://www.global100.org/Corporate%20Social %20&%20Environmental%20Performance.pdf](http://www.global100.org/Corporate%20Social%20&%20Environmental%20Performance.pdf)
- Pelozo John. (2006). Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance. Retrieved May 12, 2007, from <http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1025& context=crb>
- Strandberg Consulting. Retrieved May 20, 2007, from www.corostrandberg.com
- Tsoutsoura Margarita. Corporate Social Responsibility and Financial Performance. Retrieved May 12, 2007, from www.haas.berkeley.edu/responsiblebusiness/documents/FinalPaperonCSR_PDFII.pdf