



ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจSMEs
: กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม

โดย
ศรีสมร ผ่องพุดิ
นพนภา จุลโลบล
อรพินท์ อิมจงใจรักษ์

สนับสนุนงบประมาณโดย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ประจำปีงบประมาณ 2561



CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF SMEs
: CASE PRODUCT SECTOR IN NAKHONPRATHOM

By

Srisamorn pongput

Nopnapa Jullobol

Orapin Imchongchairak

Granted by

Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Fiscal year 2018

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs : กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัด นครปฐม ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีเนื่องมาจากได้รับคำปรึกษาและแนะนำวิธีการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ จากอาจารย์ณัฐดนัย อสินจิตพงศ์ และอีกท่านที่ได้กรุณาประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ เครื่องมือวิจัยให้คือ ดร.ธัญนันท์ วรเศรษฐพงษ์ โดยได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้เขียนขอขอบพระคุณผู้ประกอบการด้านการผลิตทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการ ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ จนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ศรีสมร ผ่องพุฒิ และคณะ

กันยายน 2562

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : เลขที่สัญญา KNO-19/2561

ชื่อโครงการ : ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจ SMEs : กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม

ชื่อนักวิจัย : ผศ.ดร.ศรีสมร ผ่องพุดิ, ผศ.ดร.นพนภา จุลโกลบ และ อ.อรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม รวมทั้ง ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ SMEs ที่มีปัจจัยที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ขนาดกิจการ ตำแหน่งและอายุงานผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ก่อตั้งประเภทกิจการ จำนวนแรงงานและผลประกอบการ เป็นต้น เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจ SMEs ด้านการผลิต จำนวน 161 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก ผู้ให้ข้อมูลเป็นพนักงาน มีอายุงาน 15 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน กิจการส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายและด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กิจการที่มีจำนวนปีที่ดำเนินกิจการและจำนวนแรงงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่าลักษณะกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ได้แก่ กิจการที่เพิ่งเปิดดำเนินการ กิจการที่เปิดดำเนินการมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้ว กิจการที่มีการจ้างแรงงานจำนวนมากหรือมีขนาดใหญ่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การที่ผลประกอบการไม่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเนื่องมาจากกิจการที่มีผลประกอบการที่ดีอาจจะไม่ใช่กิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงทุกราย

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, ธุรกิจ SMEs

E-mail Address : srisamorn.pon@rmutr.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561

Abstract

Code of project : KNO-19/2561

Project name : Corporate Social Responsibility of SMEs : Case Product Sector
in Nakornprathom

Researcher name : Asst.Prof.Dr.Srisamorn Pongput, Asst.Prof.Dr.Nopnapa Jullobol,
and Orapin Imchongchairak

The objective of this study is to study the Corporate Social Responsibility of SMEs in type of the production business in NakhonPrathom province, and to study the Corporate Social Responsibility in SMEs with different factors in various aspects: business size, position and age of informant, number of year established, type of business, number of workers, and performance, etc. Data were collected by using questionnaires from 161 samples of the production SMEs, and were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis was tested by the variance analysis (One-way ANOVA).

The study, the findings showed that most businesses were small businesses. Informants were employees with at least 15 years of employment. Most of these businesses operated the business of food and beverage production, employing not more than 50 workers. The most of these businesses had a high level of overall corporate social responsibility. The most was social responsibility in policy and economy, followed by environment and society, respectively. From the result of hypothesis test, it was found businesses with different operation periods and number of workers affected social responsibility at a statistical significance level of 0.05. The nature of the business with high social responsibility such as new business, business operating for a long time, and business with large size or a lot of workers, etc. However, the performance did not affect corporate social responsibility because some businesses with good performance may not have a high level of corporate social responsibility.

Keywords: Corporate Social Responsibility, SMEs

E-mail Address : srisamorn.pon@rmutr.ac.th

Period of project : October 2017 – September 2018

สารบัญ

	หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ก	
บทคัดย่อภาษาไทย	ข	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค	
สารบัญ	ง	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญภาพ	ช	
บทที่ 1	บทนำ	1
	1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	2. วัตถุประสงค์การวิจัย	3
	3. สมมติฐานการวิจัย	3
	4. ขอบเขตการวิจัย	3
	5. นิยามศัพท์	3
	6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	4
	7. ผลผลิตและผลลัพธ์ของงานวิจัย	5
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
	1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	6
	2. ทฤษฎีส่งสัญญาณ	7
	3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ	8
	4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	17
	5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
	6. กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	23
บทที่ 3	ระเบียบวิธีการวิจัย	24
	1. วิธีการดำเนินการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

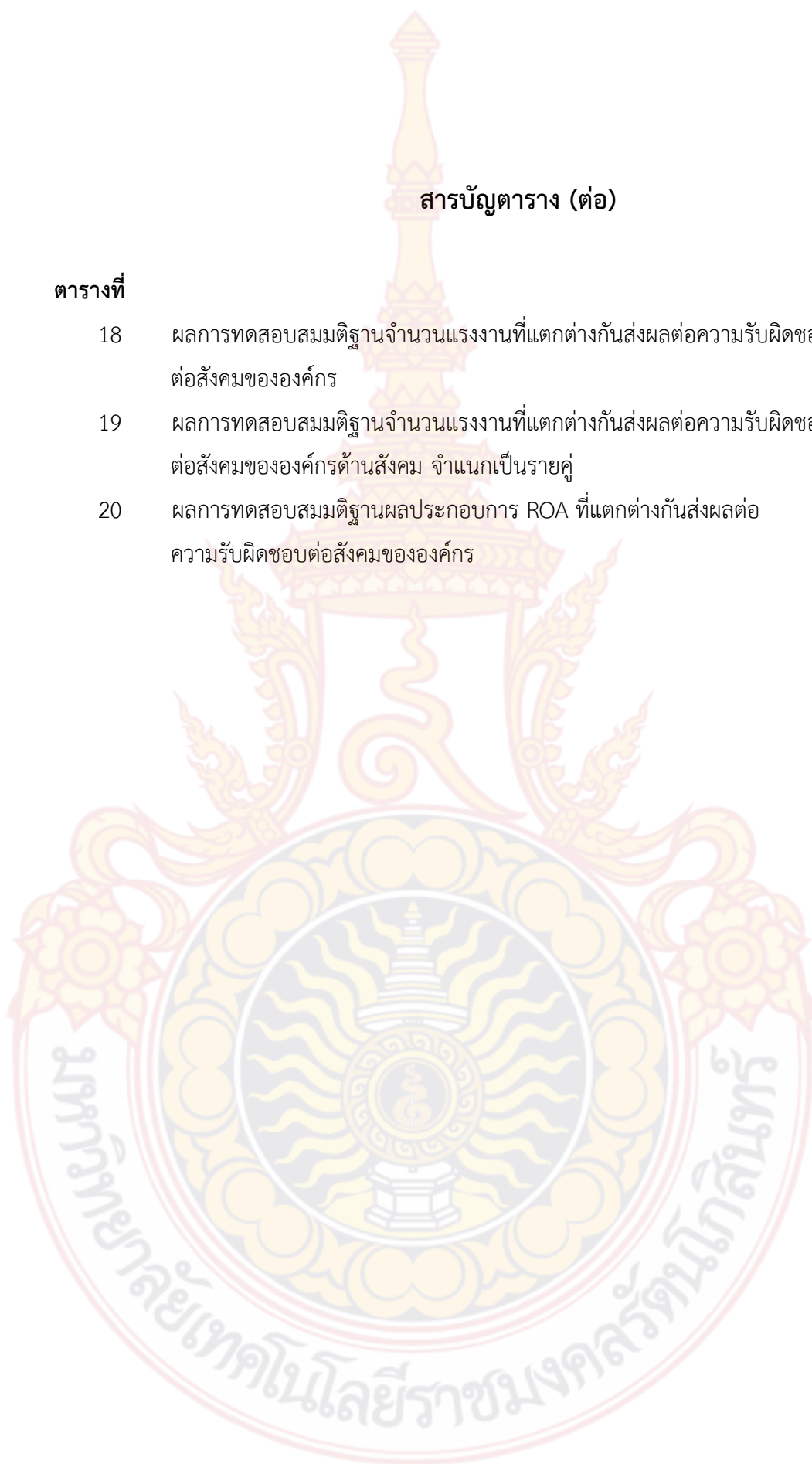
	หน้า
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	26
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์	28
1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ	29
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	31
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs	35
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน	36
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	44
1. สรุปผลการวิจัย	44
2. อภิปรายผล	47
3. ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้วิจัย	60

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แบบสำรวจ CSR Awards	14
2	การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การวัดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR	16
3	การจำแนกขนาดกิจการประเภทต่างๆ	24
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	29
5	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	31
6	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบาย	31
7	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ	32
8	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสังคม	33
9	แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม	34
10	แสดงผลประกอบของธุรกิจด้านการผลิตขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม	35
11	แสดงผลประกอบของธุรกิจด้านการผลิตขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม	35
12	ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	36
13	ผลการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	37
14	ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนปีในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	38
15	ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนปีในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบาย จำแนกเป็นรายคู่	39
16	ผลการทดสอบสมมติฐานอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	39
17	ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
18	ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	41
19	ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่	42
20	ผลการทดสอบสมมติฐานผลประกอบการ ROA ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	42



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

23



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกองค์กรต้องมีการปรับตัวตามกระแสเศรษฐกิจของโลก องค์กรขนาดใหญ่เกือบทุกองค์กรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในองค์กรของตน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีได้รับการยอมรับและเชื่อถือจากผู้บริโภค นำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างขวัญกำลังใจและผลิตภาพของพนักงาน รักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้อยู่กับองค์กรได้นานที่สุด เป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายในการรับพนักงานใหม่ใหม่เข้ามา ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงาน เป็นต้น และสำหรับในส่วนของผู้บริโภค พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจชั้นนำในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business Organization in Thailand) ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ด้วยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย สสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจพฤติกรรม ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 50 จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรที่มีกระบวนการผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น และยังต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แม้ว่าราคาสินค้านั้นจะสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไปก็ตาม

ทั้งนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการไม่ใช่แต่นำมาใช้กับองค์กรหรือบริษัทที่มีขนาดใหญ่ แต่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs :Small and Medium Enterprises) ก็ได้เข้ามามีความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการมากขึ้นเพราะจะนำไปสู่ผลกระทบของสังคมและธรรมชาติของประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยได้รับความสนใจเหมือนบริษัทขนาดใหญ่ๆ แต่ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการก็ยังคงเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่ใช้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)

ได้เช่นกัน ถึงแม้รูปแบบความรับผิดชอบของต่อสังคมของบริษัทขนาดใหญ่กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) จะแตกต่างกันไป

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility - CSR) ในธุรกิจของSMEs (Small and Medium Enterprises) มุ่งหมายถึงการดำเนินธุรกิจแสวงหากำไรอย่างไร้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณหรือเงินเป็นตัวตั้ง การพิจารณา CSR จึงเกี่ยวข้องกับการปลูกฝังให้ทุกคนในทุกระดับงาน ทุกแผนก ทุกฝ่ายขององค์กร ตั้งแต่ระดับเล็กลงไป ผู้บริหาร จนถึงพนักงาน ให้มีความรู้ความเข้าใจ และได้มีส่วนร่วมในการทำ CSR ทั้งในเรื่องสภาพแวดล้อมในการทำงาน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การเคารพในสิทธิส่วนบุคคล และทำงานในหน้าที่ของตนเองอย่างเต็มความสามารถ รวมไปถึงการร่วมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ผลที่ได้จากการทำ CSR ที่นอกจากการเป็นองค์กรที่ประสบผลสำเร็จในด้านการดำเนินธุรกิจแล้ว ยังเป็นองค์กรที่ได้รับความเชื่อถือ ความไว้วางใจ และเป็นที่ยอมรับของสังคมด้วย ด้วยเหตุที่ว่ามานี้ การทำ CSR จึงมิได้ทำให้กิจการต้องเสียกำไร ตรงกันข้ามกลับจะไปเสริมสร้างผลกำไรให้มีความเข้มแข็ง จากการที่ไม่ไปสร้างปัญหาหรือความขัดแย้งกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องกับกิจการ Jenkins (2009) ได้กล่าวอีกว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) สามารถมีความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นได้ โดยการช่วยสนับสนุนทั้งเศรษฐกิจของชุมชน และชุมชนเอง จากการดำเนินกิจการได้อย่างมีกำไรและประสบความสำเร็จ รวมถึงการจ้างคนเข้ามาทำงานและยังคงคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมด้านอื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ชุมชน ลูกจ้างและห่วงโซ่อุปทาน

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น จึงมีความสนใจที่ศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ของSMEs ธุรกิจการผลิต ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่มีทรัพยากรในด้านต่างๆที่อุดมสมบูรณ์ มีฐาน ทางสภาพชุมชน สังคมและเศรษฐกิจที่มั่นคง ชาวนครปฐมยึดหลักการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะสิ่งแวดล้อม โดยยึดหลักทำไร่ ทำนา ทำสวน ค้าขาย และธุรกิจส่วนตัว โดยผลการวิจัยสามารถทำให้ทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของSMEs ธุรกิจการผลิต โดยเฉพาะการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เป็นปัญหาสำคัญในปัจจุบัน และจะเป็นแนวทางสำหรับการนำไปใช้หรือเป็นการปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมของด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจSMEsได้ตื่นตัว และเห็นประโยชน์ของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ทั้งประโยชน์ทางสังคม และประโยชน์ทางการเงิน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจSMEs ประเภทกิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจSMEs ประเภทกิจการผลิตในจังหวัดนครปฐม

3. สมมติฐานการวิจัย

ธุรกิจSMEs ประเภทกิจการผลิตในจังหวัดนครปฐม ที่มี ขนาดกิจการ ตำแหน่งและอายุงาน ผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ก่อตั้ง ประเภทกิจการ จำนวนแรงงานและผลประกอบการ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม ทั้งในด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม หลังจากนั้น ทำการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจดังกล่าว โดยจำแนกตามลักษณะกิจการ ได้แก่ ขนาดกิจการ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ อายุงาน ประเภทกิจการและจำนวนแรงงาน และผลประกอบการ เป็นต้น

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ วิสาหกิจขนาดและขนาดย่อม SMEs ประเภทธุรกิจการผลิตในจังหวัดนครปฐม มีจำนวนทั้งสิ้น 873 แห่ง ซึ่งครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) โดยจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรทั้งหมด 873 แห่ง และผลการส่งแบบสอบถามตอบกลับคือ 161 ฉบับ เป็นคิดเป็นร้อยละ 18.44 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

กำหนดระยะเวลาการดำเนินงาน 12 เดือน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 ถึง 30 กันยายน

5. นิยามศัพท์

5.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการตอบสนองความต้องการของสังคมที่จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจกับสังคม ที่ไม่ได้เกิดจากการหวังผลตอบแทน ประกอบไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ด้าน ได้แก่

5.1.1 ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ ทิศทางนโยบาย และการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการและผู้นำองค์กร นวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม และการจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ บรรษัทภิบาล การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม การบริหารจัดการและพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และการต่อต้านการทุจริต

5.1.3 ด้านสังคม ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม การพัฒนาศักยภาพพนักงานและลูกจ้างในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

5.1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม มีประเด็นสำคัญในการพิจารณา คือ การจัดการสิ่งแวดล้อมทั้งบริเวณในและนอกสถานประกอบการเพื่อประโยชน์ต่อพนักงาน ชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ในบริเวณนั้นๆ

5.2 ธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการผลิต หมายถึง วิสาหกิจขนาดและขนาดย่อม (Small and Medium Entrepreneurs: SMEs) ประเภทธุรกิจการผลิต ที่ดำเนินการอยู่ในจังหวัดนครปฐม มีครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

5.3 ลักษณะกิจการ หมายถึง คุณลักษณะด้านต่างๆ ของกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจSMEs ประเภทกิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ขนาดกิจการ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ อายุงาน ประเภทกิจการและจำนวนแรงงาน และผลประกอบการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และหน่วยงานที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

6.1 ทราบถึงแนวคิดและรูปแบบกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการผลิต ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำมาใช้

6.2 ได้ทราบถึงผลที่จะได้รับจากการทำกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

6.3 เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในการนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานที่มุ่งเน้นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เพื่อเป็นประโยชน์ทางสังคมและประโยชน์ทางการเงิน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

7. ผลผลิตและผลลัพธ์ของงานวิจัย

7.1 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

- ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs สามารถนำข้อมูลวิจัยที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ ความต้องการทางการตลาด ในส่วนของการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

- ผลจากการวิจัย ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าใจความต้องการและ ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของกิจการที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาดของ กิจการได้

7.2 การตีพิมพ์และการเผยแพร่

หลังจากจบกระบวนการวิจัย จะนำผลงานวิจัยไปใช้นำเสนอในงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs : กรณีศึกษากิจการผลิตในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)
2. ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory)
3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs :Small and Medium Enterprises)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

โดยมีรายละเอียดในแต่ละหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีแนวคิดนี้มาจาก Freeman (1984) ที่มองว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งหวังแต่การแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่ตนฝ่ายเดียวเป็นสิ่งที่ผิดพลาด เพราะองค์การหนึ่งๆ นอกจากต้องคำนึงถึงผลตอบแทนทางธุรกิจแล้ว ยังต้องมีพันธะในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมในรูปแบบอื่นๆ ด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) จะเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพัฒนาไปสู่แนวคิดการบริหารจัดการองค์กรเชิงกลยุทธ์ เนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียจากการดำเนินธุรกิจขององค์การไม่ได้มีเพียงแต่ผู้ถือหุ้น แต่ยังรวมถึงพนักงาน ลูกค้า ชุมชน และองค์การทั้งที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไรรายอื่นๆ ที่อาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจด้วย (Jones, 1980) ทฤษฎีนี้จึงมุ่งไปยังนโยบายขององค์กร โดยองค์กรมีภาระรับผิดชอบที่จะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า ภาครัฐและชุมชน ซึ่งการดำเนินธุรกิจในอดีต Maximize Profit ของบริษัทเท่านั้นที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มค่าสูงสุด Firm value จะตอบสนองความต้องการแก่ผู้มีส่วนได้เสีย ในยุคปัจจุบันมีนักวิจัยและมีการค้นพบว่าองค์การส่วนใหญ่ก็มีความเชื่อว่า

Maximize Profit ทำกำไรอย่างเดียวยังไม่พอ ต้อง Maximize stakeholder Satisfaction ก็คือ ความพอใจของกลุ่ม Stakeholder ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด Maximize stakeholder Satisfaction นำไปสู่การสร้างกำไรแบบยั่งยืน (Sustainable Profit) ดังนั้นทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับ Stakeholder ทุกฝ่ายว่าผลประโยชน์ได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นธรรม

กล่าวคือทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียนี้ต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและการดำเนินการของกิจการ ที่สร้างผลกระทบให้เกิดผู้มีส่วนได้เสียโดยกิจการต้องมีภาระรับผิดชอบที่ต้องตอบสนองความต้องการให้กับผู้มีส่วนได้เสียของตนเอง อีกทั้งเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ทฤษฎีส่งสัญญาณ (Signaling Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นการใช้ข้อมูลเพื่อเป็นการส่งสัญญาณ (Signaling) เมื่อมีข้อมูลที่สนับสนุนและต้องการให้ฝ่ายตรงข้ามได้รับทราบ เทคนิคที่อาจนำมาใช้ในการส่งผ่านข้อมูลไปยังฝ่ายตรงข้ามอาจได้แก่ การใช้บุคคลที่ 3 ที่น่าเชื่อถือมาสนับสนุน ใช้ชื่อเสียงเกียรติยศเป็นประกัน ใช้การกระทำหรือผลที่ได้ทำมาแล้วแสดงให้เห็นว่าจะเกิดผลดีหากข้อมูลนั้นเป็นความจริง การใช้การกระทำ (Action) จะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดสำหรับกลยุทธ์ Signaling (Turban & Greening, 1997) เช่น ผู้บริหารยอมมีข้อมูลข่าวสารมากกว่าผู้ลงทุน ผู้บริหารเปิดเผย ข้อมูลเพื่อส่งสัญญาณให้ตลาดทุนทราบเกี่ยวกับ ความคาดหวังในอนาคต ผลการดำเนินงานของบริษัท เปิดเผยเรื่องเกี่ยวกับสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งสัญญาณให้สาธารณชนทราบว่าบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งแวดล้อม

ในงานวิจัยนี้ทฤษฎีการส่งสัญญาณจะทำให้นักลงทุนได้ศึกษาพฤติกรรมของบริษัทในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ในมิติสังคม และมิติคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งสัญญาณเกี่ยวกับชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความถูกต้องทางกฎหมายของบริษัท องค์กรยอมรับข้อมูลจากสังคม เป็นการส่งสัญญาณให้องค์กรปรับปรุงนโยบายและการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถือว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งการส่งสัญญาณของนักลงทุนอาจนำมาสู่ความสามารถในการแข่งขันและมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้นักลงทุนมองเห็นผลประโยชน์ระยะยาวเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุน

3. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility: CSR)

3.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มีการพัฒนาตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย กล่าวคือในอดีตองค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน และมุ่งเน้นการบริหารเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด(Profit Maximizing Management) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงมุ่งเน้นให้เกิดกำไรสูงสุด สร้างความมั่งคั่ง และการเติบโตแก่องค์กรและผู้ถือหุ้นโดยองค์กรจะปฏิบัติตามที่กฎหมายระบุเท่านั้น จึงนำมาสู่ปัญหาทางสังคมหลายประการ เช่น การใช้แรงงานเด็ก และสตรี ปัญหาการว่างงาน ความไม่เสมอภาคในสังคม จึงมีการพัฒนาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดที่องค์กรมีพันธะต่อเนืองไปยังกลุ่มอื่นในสังคมนอกเหนือจากกลุ่มผู้ถือหุ้นและอื่นๆ มิมีมุมมองว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นกระบวนการในการนำไปปฏิบัติมากกว่าเป็นผลลัพธ์ (Jones,1980) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล เหมือนกับบุคคล ที่มีลำดับขั้นความต้องการในด้านกายภาพ ความปลอดภัย ด้านสังคม ด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง เช่นเดียวกับแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Carroll ,1991) ดังนั้นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จึงนำมาเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญและมีความเชื่อมโยงต่อแนวคิดในปัจจุบันอื่นๆ เช่น ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสีย จริยธรรมทางธุรกิจ ความยั่งยืน ตลอดจนมีการทบทวนแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ รวมทั้งศึกษางานวิจัยในมุมมองที่แตกต่างกันของทฤษฎีอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านมนุษยสัมพันธ์ เพื่อเข้าใจความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการได้ดีขึ้น (Griffin ,2000)

Carroll (1979) อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ประกอบด้วย 3 มิติ คือ 1) มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ ที่เน้นการผลิตสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านกฎหมาย เน้นการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆและพันธะทางสังคม ด้านจริยธรรม คือความถูกต้องที่ควรปฏิบัติ ตลอดจนด้านความใจบุญคือการทำบุญ 2) มิติด้านการตอบสนองทางสังคม ประกอบด้วย การดำเนินงานเชิงป้องกัน เชิงปรับตัว เชิงรับ และเชิงรุก 3) มิติด้านผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ความปลอดภัยในการทำงาน ความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์ สิ่งแวดล้อม ทั้งนี้แนวคิดนี้สามารถนำไปสู่การจัดการการดำเนินงานด้านสังคมที่ดียิ่งขึ้นได้ แต่ต้องมีพื้นฐาน

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสามารถบ่งชี้ชนิดของความแตกต่างและระบุประเด็นของกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสียที่ธุรกิจต้องรับผิดชอบต่อ และกลยุทธ์ของการตอบสนองต่อประเด็นนั้น

Sethi (1979) ได้นำเสนอแบบจำลองสามระดับ (Three Level model) ซึ่งแนวคิดนี้เป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ประกอบด้วย 1) พันธะทางสังคม (Social Obligation) เป็นพฤติกรรมขององค์กรที่ตอบสนองกฎหมายและข้อบังคับทางการตลาด 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม คุณค่าและความคาดหวังในผลการปฏิบัติงาน 3) การตอบสนองทางสังคม (Social Responsiveness) เป็นการปรับพฤติกรรมขององค์กรเพื่อไปสู่สิ่งที่สังคมต้องการ การปรับตัวและการป้องกัน

Wood (1991) กล่าวว่าทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นกระบวนการตอบสนองความต้องการของสังคม ตลอดจนยังเป็นนโยบาย โครงการ ผลลัพธ์ ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ของธุรกิจกับสังคมผลลัพธ์ที่องค์กรได้จากหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมคือการตอบแทนและฟื้นฟูสังคม สิ่งแวดล้อม ทำให้ประโยชน์ตกแก่ผู้มีส่วนได้เสียในรูปแบบผลกำไรควบคู่กับความสุขของผู้ให้และผู้รับ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ ได้รับการไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กิจการผ่านการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เมื่อกิจการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว พนักงานและผู้เกี่ยวข้องจะผ่านกระบวนการเรียนรู้ สามารถนำวิธีการเหล่านั้นไปเป็นต้นแบบความสำเร็จผ่านการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ขยายผลสู่กิจการต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม (CSP) มีความหมายอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมขององค์กรธุรกิจเพื่อสร้างผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจที่มีอันตรายน้อยลง และมีผลลัพธ์ขององค์กรธุรกิจที่เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้นในสังคม ทั้งนี้จากความหมายของนักวิชาการหลายท่าน Wood (1991) ก็ได้นำมาให้คำจำกัดความและอธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ดังนี้

1. หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ในระดับสถาบัน องค์กร และบุคคล อธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยาวนานและมุ่งเน้นกระตุ้นพฤติกรรมของมนุษย์และองค์กร ซึ่งต้องคำนึงถึงธุรกิจและสังคม โดยองค์กรธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบของตนเองที่มีผลต่อสังคม กล่าวคือผู้บริหารต้องมีความรอบคอบในการดำเนินงาน

2. กระบวนการของการตอบสนองทางสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การประเมินสภาพแวดล้อมคือปรับองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้องค์กรอยู่รอด การจัดการผู้มีส่วนได้เสียซึ่งเมื่อองค์กรอยู่รอดได้แล้วจึงดำเนินการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย สุดท้ายดำเนินการจัดการประเด็นทางสังคมทั้งภายนอกองค์กรเช่น ผู้ถือหุ้น ชุมชน สังคม และภายในองค์กร เช่น จรรยาบรรณ จริยธรรมทางธุรกิจ

3. ผลลัพธ์พฤติกรรมขององค์กรธุรกิจ โดยศึกษาผลกระทบทางสังคม นโยบายและแผนทางสังคมที่เป็นผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมกับสภาพแวดล้อมขององค์กร ซึ่งผลลัพธ์จะช่วยให้การประเมินองค์กรในระยะยาว

Frederick (2006) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นการนำแนวคิดการจัดการมาส่งเสริมให้บริษัทช่วยแก้ปัญหาสังคม ทั้งนี้การดำเนินกิจการทางธุรกิจจะก่อให้เกิดปัญหาและนำมาซึ่งภาระในการแก้ปัญหาทางสังคม McGuire (1963) แย้งว่าธุรกิจจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อการผลิต “สินค้าทางสังคม” เช่นเดียวกับสินค้าและบริการสำหรับการขายและทุกธุรกิจมีภาระหน้าที่ในการดูแลสังคม ซึ่งแนวคิดนี้มาจากปัญหาด้านสงคราม ความยากจน การกีดกันชนชาติ และมลพิษ อีกทั้งยังให้เหตุผลอีกว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีศักยภาพอาจจะทำหรือไม่ทำก็ได้แต่เป็นสิ่งที่ถูกต้องที่ควรทำ และSethi (1979) อธิบายว่าการตอบสนองขององค์กรเป็นการกระทำขององค์กรโดยไม่ควรคำนึงถึงผลลัพธ์

Iwu-Egwuonwu (2010) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นทฤษฎีที่ขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ และการตอบสนองสังคม เป็นการตรวจสอบถึงความสัมพันธ์ขององค์กรและสังคมที่แต่ละฝ่ายปฏิบัติต่อกันตามข้อผูกพัน องค์กรมีการปฏิบัติงานในสังคม ดังนั้นองค์กรจะต้องตอบแทนสังคมโดยการคืนประโยชน์และสร้างความมั่งคั่งให้กับสังคม ตามที่สังคมคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองจากองค์กร การปฏิบัติเช่นนี้ถือเป็นการอยู่ร่วมกันขององค์กรและสังคมจึงจะทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและได้รับการยกย่องจากสังคมถือเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าขององค์กร

Gossling (2011) อธิบายถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 3 ประเภทดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม คือขอบเขตของการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาทางสังคม การวัดการเปิดเผยข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลขององค์กรเพื่อสาธารณชน

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม คือการกระทำขององค์กร เช่น การทำบุญ โครงการทางสังคม การควบคุมมลพิษ การดำเนินการขององค์กรซึ่งหมายถึงกระบวนการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม(CSP) ที่เห็นเป็นรูปธรรมและผลลัพธ์ เป็นการกระทำโดยตรงขององค์กร

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มาจากการจัดอันดับภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น KLD , Fortune , Moskowitz การจัดอันดับภาพลักษณ์สันนิษฐานว่าสะท้อนสิ่งที่ดีและพฤติกรรมของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม(CSP)

Visser (2008) ได้อธิบายว่า องค์กรควรวีดิกรอบความคิดและความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรกหลักการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นที่สองเป็นกระบวนการและขั้นตอนการตอบสนองกระแสและแรงผลักดันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สุดท้ายเป็นผลลัพธ์ทางพฤติกรรมขององค์กรในด้านนโยบายสังคม กิจกรรมด้านสังคมและผลกระทบทางสังคมในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

Phillip Kotler and Nancy Lee. (2005) ได้ให้แนวคิดของหลักการในการสร้างสรรค์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อันดับแรกคือการพิจารณาเลือกประเด็นในการดำเนินการโดยแนะนำให้เริ่มต้นจากประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมขณะนั้น และสุดท้ายเป็นการนำมาปฏิบัติโดยพิจารณาวิธีการกิจกรรมที่เหมาะสม ในการนำเสนอประเด็นสู่สาธารณชนทั้งนี้ได้ให้แนวทางการดำเนินงานด้านสังคมขององค์กรธุรกิจไว้ 6 รูปแบบหลักดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (Cause Promotions) แนวทางนี้องค์กรมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศลให้เป็นที่รับรู้ในสังคมโดยใช้ความสามารถทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมตระหนักและเกิดการสนับสนุนต่อไป ตัวอย่างเช่น Body Shop รณรงค์เรื่องการห้ามใช้สัตว์เป็นตัวทดลองในการผลิตเครื่องสำอาง

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมทางสังคม (Cause-related Marketing) องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล ตัวอย่างเช่น Comcast บริจาค 4.95 เหรียญสหรัฐฯ จากค่าบริการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้แก่ Ronald McDonald House Charities เป็นระยะเวลาหนึ่งเดือน

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Social Marketing) แนวทางนี้เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อให้ ลด ละ เลิก หรือปฏิบัติ ในพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อค เป็นต้น

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) รูปแบบดั้งเดิมและง่ายที่สุดก็คือ การบริจาคทั้งเงิน สินค้า หรือสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณกุศล เช่น ให้กับมูลนิธิ โรงเรียน หรือชุมชน เป็นต้น

5. การอาสาสมัครเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับชุมชน (Community Volunteering) แนวทางนี้มุ่งเน้นให้องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี โดยการให้ผู้บริหาร พนักงานตลอดจนการชักชวนลูกค้าหรือคู่แข่งเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การร่วมพัฒนาชุมชนในท้องถิ่น การร่วมกันสร้างอาคารหรือสอนหนังสือให้แก่เด็กนักเรียนในชนบท เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) แนวทางคือการพัฒนา ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบด้านลบกับสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลมเพื่อลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น

จึงสามารถสรุปจากการศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม ได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นนโยบาย โครงการ ผลลัพธ์จากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม และมีกระบวนการตอบสนองความต้องการของสังคมที่จะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจกับสังคม ที่ไม่ได้เกิดจากการหวังผลตอบแทน อธิบายได้ว่า การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ไม่ได้เป็นเพียงการบริจาคเงินหรือสิ่งของแต่เป็นการกำหนดนโยบายการพัฒนาไปสู่องค์กรที่ดี องค์กรจะเจริญเติบโตในธุรกิจ ต้องใช้ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมส่งต่อให้แก่ ชุมชน/สังคม/เยาวชน/สตรี/คนชรา/ผู้ด้อยโอกาสในสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ที่เกี่ยวข้องกับการให้เงินหรือสิ่งของ ไม่สามารถแก้ปัญหาในระยะยาวให้แก่กลุ่มในสังคมดังกล่าวได้ แต่การพัฒนาทักษะและศักยภาพ การสนับสนุนโครงการในกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม อาจแสดงให้เห็นถึงความสามารถขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้ องค์กรที่มีการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม ทำเพื่อภาพลักษณ์ มักเกิดจากการทำตามกระแสสังคมหรือถูกบังคับให้ทำตามหน้าที่ และทำตามระเบียบกฎเกณฑ์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลักและต้องการผลลัพธ์ด้านการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ แต่การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างแท้จริง ด้วยความสมัครใจโดยมุ่งคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคมเป็นหลัก การปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างจริงจัง และได้ผลลัพธ์ที่ดีตอบแทนกลับมายังธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมซึ่งไม่ได้เกิดจากการหวังผลตอบแทน หากแต่เกิดจากกระบวนการตอบสนองความต้องการของสังคม เช่น ได้รับการชื่นชมและความไว้วางใจจากลูกค้า ส่งผลให้ขีดความสามารถใน

การแข่งขันและยอดขายเพิ่มขึ้น อีกทั้งการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจและสังคม โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแต่อย่างใด ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้องค์กรมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการมีภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอาจส่งผลต่อการประเมินองค์กรในระยะยาวและเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการ รวมทั้งอาจส่งผลให้ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบผลกำไรและเม็ดเงินลงทุนมาลงทุนเพิ่มมากขึ้น ก็จะเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้เกิดจากการหวังผลตอบแทนหากแต่เกิดจากกระบวนการตอบสนองความต้องการของสังคม เช่นเดียวกัน

3.2 การวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ

ในประเทศไทย ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้จัดทำแบบสำรวจ CSR Awards (Corporate Social Responsibility Awards) ซึ่งประกอบด้วยคำถามใน 4 มิติ คือ ภาพรวม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมโดยแบ่งหัวข้อย่อย 14 หมวด รวมคำถาม 46 ข้อ ทั้งนี้ ในแต่ละหัวข้อย่อย จะมีการปรับข้อความตามความเหมาะสมในการประกวดแต่ละปี ดังนั้น แบบสำรวจฯ จะเปลี่ยนแปลงไป ทุกปี อย่างไรก็ตามหัวข้อคำถามต่างๆ จะยังคงอยู่ในกรอบของมิติด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านสังคม (Social) และด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเล็งเห็นว่าบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม จะมีผลดีต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการให้รางวัลบริษัทจดทะเบียนดีเด่นด้าน CSR (Corporate Social Responsibility Awards) โดยการให้คะแนนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เฉพาะองค์กรที่สมัครเข้าประกวดแข่งขัน โดยไม่มีการเปิดเผยคะแนนต่อสาธารณชน การให้รางวัลเป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้บริษัทเผยแพร่เนื้อหาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นกลไกที่พยายามส่งเสริมและสนับสนุนให้บริษัทจัดทำรายงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Report) รางวัลจะสะท้อน ถึงการดำเนินกิจการของบริษัทที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง โดยสอดคล้องประเด็นที่อยู่ในเนื้อเดียวกันกับกระบวนการทำงานปกติ หากบริษัทไทย ธุรกิจไทย ต่างหันมาให้ความสนใจและนำการทำกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างกว้างขวาง เชื่อว่าจะช่วยทำให้เกิดความสมดุลในการดำเนิน

ธุรกิจกับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นหมายถึงความยั่งยืนขององค์กร สังคม ชุมชน ประเทศ และขยายไปสู่ระดับโลกด้วย รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แบบสำรวจ CSR Awards

หมวด	ประเภท	จำนวน
ภาพรวม		
หมวดที่ 1	ทิศทาง นโยบาย และการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการและผู้นำองค์กร	6 ข้อ
หมวดที่ 2	นวัตกรรมทางธุรกิจและสังคม	1 ข้อ
หมวดที่ 3	การจัดทำรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	1 ข้อ
มิติด้านเศรษฐกิจ		
หมวดที่ 4	บรรษัทภิบาล	4 ข้อ
หมวดที่ 5	การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤต	1 ข้อ
หมวดที่ 6	การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม	2 ข้อ
หมวดที่ 7	การบริหารจัดการและพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)	2 ข้อ
หมวดที่ 8	การต่อต้านการทุจริต	3 ข้อ
มิติด้านสังคม		
หมวดที่ 9	การเคารพสิทธิมนุษยชน	7 ข้อ
หมวดที่ 10	การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	5 ข้อ
หมวดที่ 11	การพัฒนาศักยภาพพนักงานและลูกจ้างในการทำงานและการใช้	3 ข้อ
หมวดที่ 12	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	5 ข้อ
หมวดที่ 13	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	2 ข้อ
มิติด้านสิ่งแวดล้อม		
หมวดที่ 14	การจัดการสิ่งแวดล้อม	4 ข้อ

ที่มา : ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี 2014

ในปี 1994 นักวิจัยของสหรัฐอเมริกา ใช้ฐานข้อมูลสถาบัน Kinder, Lydenberg, Domini & Co. (KLD) ในการวัดมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ซึ่ง KLD ได้พิจารณามิติต่างๆที่สำคัญ กิจกรรมทางสังคม (Social Performance) ความสัมพันธ์ที่มีต่อชุมชน (Community Relations) ในเรื่องของการบริจาคเงินและการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชนในรูปแบบอื่น นโยบายและการปฏิบัติที่

เกี่ยวกับการจ้างงาน(Workforce Diversity) เช่น การให้โอกาสในการทำงานแก่สตรี ชนกลุ่มน้อย และผู้พิการ การมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกจ้าง (Employee Relations) โดยเฉพาะกับสภาพแรงงาน การจ่ายค่าตอบแทนแก่แรงงาน และการให้แรงงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของกิจการ ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) และนวัตกรรมที่กิจการนำเสนอต่อลูกค้าและส่วนรวมด้วย

เนื่องจากฐานข้อมูล KLD ได้รับการพัฒนาและดูแลโดยบริษัทประเมินอิสระ ในมิติที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสีย นักวิจัยได้นำฐานข้อมูล KLD มาปรับปรุงใหม่ และเห็นพ้องกันใช้การวัดมิติของการปฏิบัติกิจกรรมเพื่อสังคม (CSP) สำหรับบริษัทในสหรัฐอเมริกา (Waddock & Graves, 1997) การวิจัยในสหรัฐอเมริกามีความเฟื่องฟูกับการประเมินที่นำมาปรับปรุงใหม่ ฐานข้อมูล KLD จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นข้อมูลที่ดีที่สุดสำหรับการศึกษางานวิจัยความรับผิดชอบต่อสังคมของสหรัฐฯ (Hillman & Keim,2001)

Mitnick (2000) ได้แนะนำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ สามารถวัดได้จากคุณภาพขององค์ประกอบของคณะกรรมการบริษัทหรือผู้บริหารระดับสูง, ข้อมูลจากระบบ เช่น ตัวเลขจากจ้างงาน การจำกัดจำนวนชนกลุ่มน้อย, ผลผลิต (หรือการดำเนินกิจกรรม) เช่น การคัดเลือกพนักงานใหม่ การจ้างงาน และการทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนด , ผลกระทบต่างๆ เช่น ระดับความพึงพอใจ หรือระดับการปฏิบัติงานของพนักงานเปรียบเทียบกับพนักงานชนกลุ่มน้อย, การวัดการปฏิบัติงานโดยรวมของชนกลุ่มน้อยที่ถูกจ้างและทำงาน

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึง งานวิจัยในต่างประเทศ ที่มีการใช้ฐานข้อมูลที่พัฒนาโดย Kinder, Lydenberg, Domini and Company (KLD) 5 มิติ ของ KLD จะถูกนำมาใช้เพื่องานวิจัยจำนวนมาก ซึ่งการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ จะเกี่ยวกับ ชุมชน สตรีและผู้ด้อยโอกาส ความสัมพันธ์ของพนักงาน สิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสินค้าและบริการ Griffin & Mahon,(1997) กล่าวว่าคำถามงานวิจัยที่เกี่ยวกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ได้นำมาประกอบกันสร้างการวัดมิติความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ แต่ยังคงขาดการควบคุมทางสถิติที่เหมาะสมและการรวมแต่ละมิติของความรับผิดชอบต่อสังคม อาจไม่เหมาะสม

ตารางที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR

Authors	Measure of CSR (corporate social responsibility)
Graves & Waddock (1994)	KLD measure
Brown and Perry (1994)	KLD sores and Fortune ratings
Waddock & Graves (1997)	8 KLD dimension
Turban & Greening (1997)	KLD ratings(5 dimensions)
Griffin & Mahon (1997)	Fortune rating, KLD score, Taxies Release Inventory, philanthropy
Sharfman (1996)	KLD scores, Fortune ratings and 'social choice' mutual fund holdings
Johnson & Greening (1999)	Kinder,lydenberg,Domini
Alexander & Peer (2006)	Kinder,lydenberg,Domini
Mahoney & Robert (2007)	KLD scores

จากการศึกษางานวิจัยในต่างประเทศและในประเทศไทย การวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ถูกนำมาใช้จะเกี่ยวกับ ชุมชน สตรีและผู้ด้อยโอกาส ความสัมพันธ์ของพนักงาน สิ่งแวดล้อม และคุณภาพของสินค้าและบริการ และพบว่ามี ความแตกต่างหลากหลายระหว่างดัชนีต่าง ๆ นั้น เป็นเพราะการประเมินผลงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ไม่มีมาตรฐานสากลในการวัดและรายงานแบบเดียวกับผลงานด้านการเงินที่วัดด้วยมาตรฐานทางบัญชี ดัชนีการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม มีแนวโน้มที่จะสะท้อนลักษณะเฉพาะของแต่ละประเทศนั้นๆ ดังนั้นการวัดความรับผิดชอบต่อสังคม ของการศึกษาครั้งนี้ จะวัดตามกรอบแนวคิดของ Kinder,Lydenberg,Domini and Company (KLD) และแบบสำรวจ CSR Awards (Corporate Social Responsibility Awards) โดยศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งมีมิติที่มีความสอดคล้องกันมากที่สุด คือ มิติด้านสังคมและมิติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่สามารถสะท้อนต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของผู้มีส่วนได้เสียฝ่ายต่างๆ ได้จริงมาใช้เป็นตัวชี้วัดหรือองค์ประกอบในดัชนี

4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs :Small and Medium Enterprises)

4.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) สามารถพิจารณาได้ 3 รูปแบบ คือ รูปแบบการดำเนินงาน, ขนาด และจำนวนการจ้างงาน ดังนี้

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)

3. กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท - ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

2. กิจการบริการ : ขนาดกลางไม่เกิน 200 ล้านบาท - ขนาดย่อมไม่เกิน 50 ล้านบาท

3. กิจการการค้า: ขนาดกลาง ไม่เกิน ค่าส่ง ไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท และขนาดกลาง ค้าปลีก ไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อมค้าปลีก ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

2. กิจการบริการ : ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน

3. กิจการการค้า : ขนาดกลาง ไม่เกินค่าส่ง ไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 25 คนและขนาดกลาง ค้าปลีก ไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อมค้าปลีก ไม่เกิน 15 คน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553)

4.2 ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เริ่มมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและความสำเร็จโดยรวม จากธุรกิจขนาดเล็กก็ส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก นักวิจัยหลายคนจึงเริ่มหันมาให้

ความสำคัญต่อศีลธรรมทางธุรกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งความสำคัญของ SMEs ใน EU นั้นคือ บริษัทจำนวน 99% เป็น SMEs (ในที่นี้หมายถึงธุรกิจที่มีพนักงานน้อยกว่า 250 คน) และมีอิทธิพลอย่างมากในตลาดแรงงาน โดยให้งานถึง 76 ล้านบาท (Morsing&Perrini 2009)

UNIDO (2002) กล่าวว่า สำหรับประเทศที่กำลังพัฒนานั้น การบูรณาการเศรษฐกิจของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจระดับโลก โดยใช้วิธีการเปิดเสรีทางการค้า, การผ่อนคลायกฎระเบียบทางการค้า และการเป็นประชาธิปไตย ดูเหมือนจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับการจัดการความยากจนและความไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งสิ่งที่สำคัญในกระบวนการนี้คือ การพัฒนาของภาคเอกชนโดยที่มี SMEs เป็นศูนย์กลาง

เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นตัวหลักในการสร้าง GDP จากที่ได้มีการจ้างงานในกระบวนการผลิตมากกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ดังนั้นประเทศที่มีอัตราส่วนของ SMEs ที่สูงจะมีการกระจายรายได้ที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้เสถียรภาพทางสังคมสูงขึ้นไปด้วย และ SMEs เป็นแหล่งกำเนิดของการพัฒนาด้านความเป็นผู้ประกอบการ และนวัตกรรมที่สำคัญใน niche market ซึ่งความต้องการสินค้าจะมีความยืดหยุ่นสูงและเฉพาะบุคคล รวมทั้ง SMEs ได้ให้ความสำคัญกับความเสถียร และเป็นรากฐานของรูปแบบการเติบโตระยะยาวและการพัฒนาของบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้ SMEs จะช่วยสร้างความสามารถด้านการผลิตอย่างเป็นระบบ และทำให้เกิดการนำทรัพยากรมาใช้อย่างคุ้มค่า และระบบเศรษฐกิจที่ยืดหยุ่น โดยบริษัทเล็กและบริษัทใหญ่จะถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกัน ซึ่งจะเป็นตัวดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศเนื่องจากบริษัทที่จะเข้ามาลงทุน จะมองหา Supplier ในท้องถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือในด้าน Supply Chain ดังนั้น การมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนกันในประเทศจึงทำให้ผู้เข้ามาลงทุนมีศักยภาพทางด้านการแข่งขันสูงขึ้น (Morsing&Perrini, 2009, UNIDO, 2002)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีลักษณะเฉพาะที่ต่างไปจากบริษัทขนาดใหญ่ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามประเทศและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน และโดยทั่วไป SMEs จะมีความเป็นอิสระ, มีหลายหน้าที่, มีเงินจำกัด และขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล และมีรูปแบบไม่เป็นทางการ (Perrini et al., 2007) นอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีความอ่อนไหวต่อปัญหาทางด้านสังคมที่อยู่รอบๆองค์กร และด้วยการที่องค์กรมีขนาดเล็กจึงมีความใกล้ชิดต่อทั้งพนักงาน และครอบครัวของพนักงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ซึ่งพวกเขาจะร่วมรับผลกระทบต่างๆ รวมทั้งอาจมีความวิตกกังวลไปด้วย และโดยส่วนใหญ่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะให้ความสำคัญกับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่องค์กรดำเนินงานอยู่มากกว่าสังคมระดับประเทศ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงมีความสัมพันธ์โดยตรง และใกล้ชิดกับชุมชนมากกว่า บริษัทขนาดใหญ่ (Longo et al., 2005) ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนมากจะมีหน่วยงานที่ดำเนินงานเพียงหน่วยงานเดียว ซึ่งจะมีแรงงานท้องถิ่นจำนวนมาก และมีการดำเนินงานโดยภาคเอกชนก็คือ เจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้เจ้าของมีความใกล้ชิดกับหน่วยงานดังกล่าวด้วย สำหรับกลุ่มลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เองก็จะคำนึงถึงการตลาดในท้องถิ่นด้วย ขณะที่บริษัทขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญกับตลาดขนาดใหญ่มากกว่า (Jenkins, 2004)

หากแต่ว่าในการดำเนินธุรกิจเพื่อสามารถที่จะอยู่รอดได้นั้น นอกเหนือจากการมุ่งด้านการทำกำไรสูงสุดแล้ว ควรจะต้องให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย (Freeman, 1984) ฉะนั้นจากความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับชุมชน และเป็นธุรกิจที่ถูกจับตามองได้ง่ายจากคนในชุมชน รวมถึงการดำเนินงานทุกอย่างในธุรกิจที่มักจะมีผลกระทบต่อทั้งตัวธุรกิจเองและผู้อื่นเสมอ ในการดำเนินกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยที่สามารถสร้างผลกำไรและยืนหยัดอยู่ได้นั้น ผู้ประกอบการจึงต้องใส่ใจและคำนึงถึงผลกระทบต่อทุกคนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมด้วยเช่นกัน

สำหรับในประเทศไทย SMEs หมายถึง วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค จึงก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

การวัดประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs :Small and Medium Enterprises)

ประเภทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะศึกษาเฉพาะในจังหวัดนครปฐม ซึ่งมีจำนวน รวมทั้งสิ้น 1,542 แห่ง ประกอบด้วยประเภทกิจการผลิต 873 แห่ง กิจการค้า 592 แห่ง และกิจการให้บริการ 77 แห่ง (ข้อมูลจาก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม : สสว. ปี 2554) ทั้งนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ เฉพาะประชากรของธุรกิจ SMEs ประเภท

กิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งกิจการผลิต (Product Sector) จะครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยชนก รัตนถาวรกิติ ฐานิดา สิทธิเสื่อ และ คเชนทร์ วัฒนะโกศล (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 ที่นำเสนอ แนวคิดในด้านมิติของยุค Thailand 4.0 ที่เปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้และ ทักษะสูงตามโมเดลของ Thailand 4.0 มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และธุรกิจโรงแรมมีแนวโน้มที่จะขยายตัวสูงขึ้นจากการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้องค์กร ธุรกิจโรงแรมเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ โดยความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กันระหว่างสังคมและองค์กรธุรกิจซึ่งมีผลต่อการสะท้อนภาพลักษณ์ต่อองค์กร การศึกษาดังกล่าวเน้นการนำแนวคิดจากการศึกษาที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและใช้หลักการเขียนเชิงบรรยายที่เกี่ยวข้องและจากประสบการณ์มุมมองแนวคิดของผู้เขียนซึ่งจะมุ่งเน้นไปยังเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 โดยจะเสนอให้ลักษณะ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยภายในคือ ด้านสุขภาวะและด้านสติปัญญา ความคิดความรู้ ปัจจัยภายนอกได้แก่ ด้านเศรษฐกิจและด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งตั้งนั้นขอบเขต ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านชุมชน ด้านสุขภาพและสวัสดิการ ด้านการศึกษา สิทธิ มนุษยชน สิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สิทธิของผู้บริโภค วัฒนธรรม มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับกับ แนวคิดต่อความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0 ทั้ง 2 ปัจจัย

ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรม และที่พักในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัย พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและ ที่พักในจังหวัดภูเก็ตทุกขนาดทั้งขนาดเล็ก (1 - 50 ห้อง) ขนาดกลาง (51 - 100 ห้อง) และขนาดใหญ่ (101 - 1,000 ห้อง) พบว่า มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.69$, $SD = 0.52$) และเมื่อจำแนกตามขนาดโรงแรมและที่พักที่มีขนาดเล็กมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมใน ระดับปานกลาง ($X = 3.37$, $SD = 0.28$) ส่วนโรงแรมและที่พักขนาดกลางมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง ($X = 4.04$, $SD = 0.13$) และโรงแรมและที่พักขนาดใหญ่มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X = 4.54$, $SD = 0.10$) ตามลำดับ ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักแต่ละ ขนาดมีความแตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ระชานนท์ ทวีผล (2560) ทำการศึกษารูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการให้ความหมายและรูปแบบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงแรมเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และค้นคว้าจากเอกสาร โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลผลการวิจัยพบว่า ผู้จัดฝ่ายทรัพยากรบุคคลได้ให้ความหมาย ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR) หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกลโดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร สามารถอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข อีกทั้งยังเป็นแนวคิดที่ กิจกรรมได้ผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินงานและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ และเป็นการส่งเสริมความร่วมมือทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันรูปแบบของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพบว่า โรงแรมให้ความสำคัญกับ 4 ประเด็นหลักเป็นสำคัญ อันได้แก่ ด้านการกักตุนแรงงาน ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

วรุฒิ ไชยสร และบุญสม เกษะประดิษฐ์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความจำเป็น เป้าหมาย การดำเนินการในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่เป็นไปตามแนวคิด ทฤษฎีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทจำกัด (มหาชน) ที่เป็นบริษัท ขนาดใหญ่ มีการทั้งหมด 6 แห่ง ผลการศึกษาพบว่าผู้บริหาร ผู้แทนบริษัท นักวิชาการและผู้บริหารองค์กรมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ในด้านความจำเป็น เป้าหมาย การดำเนินการต่อประเด็นหลัก 4 ข้อ คือ 1) CSR มีความจำเป็นและสำคัญมาก และ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ 2) มองว่าองค์กรธุรกิจต้องได้รับการยอมรับจากสังคม 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้องค์กร/ชุมชนมีความยั่งยืน 4) ผู้บริหารมี

ความสำคัญมากในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร/นโยบายองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน

ธีรพร ทองชะโชค และ อาคม ใจแก้ว (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 260 บริษัท ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับของแบบสอบถาม 228 บริษัท คิดเป็นอัตราการตอบ กลับร้อยละ 87 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผล การศึกษา 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x}=4.32$, S.D.=.379) และเมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมี ระดับสูงมาก ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลอยู่ในระดับสูง 2) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทมากที่สุด

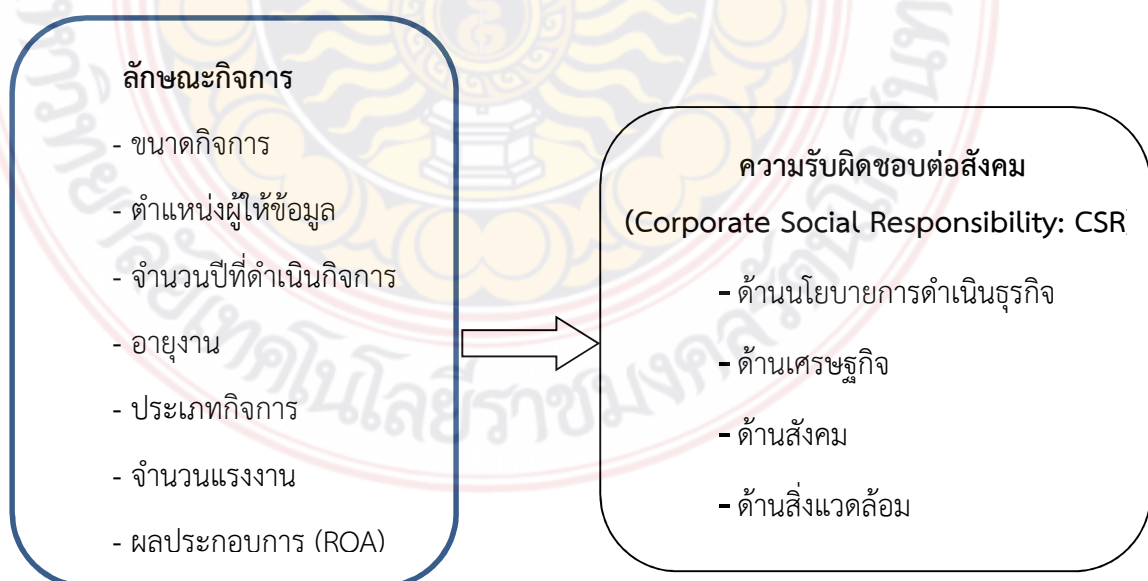
สุภารัตน์ แผลวมัจฉะ และ จำลอง โพธิ์บุญ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้าน CSR และ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ศึกษาผลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรได้รับและศึกษาความพึงพอใจของชุมชนที่มีต่อการดำเนินงานด้าน CSR ของกลุ่มบริษัทฯ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ หลักการสามเส้า (Triangulation) โดยสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรในหน่วยงานความ รับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทฯ จำนวน 11 คน บุคลากรของกลุ่มบริษัทฯ ที่ มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 4 คน ผู้นำชุมชนและประชาชนที่อาศัยในชุมชนโดยรอบ ทั้งหมด 12 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มบริษัทฯ มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2552 ในทุกประเด็นหลัก ปัญหาที่พบในการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ CSR ทั้งกับภายในและภายนอกองค์กร การมีส่วนร่วมของพนักงาน การประเมินผลการดำเนินงาน CSR และการทบทวนความสอดคล้องตามมาตรฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ในด้านบริบทได้แก่ นโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดจากภาครัฐ ผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่นและการปกครองส่วนท้องถิ่น/การเมืองท้องถิ่น สภาวะ

เศรษฐกิจ ทัศนคติ ค่านิยม วัฒนธรรมประเพณีและการมีส่วนร่วมของคนใน ชุมชน ปัจจัยนำเข้าที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การสนับสนุนของผู้บริหาร และการมีส่วนร่วมของพนักงาน เงินทุน และงบประมาณ วัสดุทัศนและวัฒนธรรม องค์กร วิธีการต้นแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินงาน CSR มาตรฐานการดำเนินงาน ต่างๆ สำหรับ ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อการดำเนินงาน CSR ได้แก่ การ จัดโครงสร้างการบริหารงาน CSR การสื่อสารและประสานงาน การจัดกิจกรรมที่ ครอบคลุมงาน CSR และสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ผู้ถือหุ้นได้รับจากการดำเนินงาน CSR ของกลุ่มบริษัท ฯ คือ การลดค่าใช้จ่ายของบริษัท การเพิ่มความสามารถในการขาย และการเพิ่มความแข็งแกร่งและ การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน สำหรับผลที่พนักงานได้รับคือ การเป็น สถานที่ทำงาน ที่ดีและการสร้างความภาคภูมิใจให้กับพนักงาน

6. กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยใช้แนวคิดพื้นฐานจาก 2 กรอบทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) และทฤษฎีสงัสนิยม (Rational choice Theory) ซึ่งทฤษฎีเหล่านี้ จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม กรอบแนวคิดนี้คาดหวังว่า ธุรกิจSMEs มี แรงจูงใจหรือความสนใจในการบริหารจัดการเพื่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย โดยมีการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติด้านสังคมและมิติด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ รายละเอียดตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจSMEs : กรณีศึกษา ธุรกิจประเภทการผลิต จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยตามขั้นตอน ได้แก่

1. วิธีการดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสำรวจโดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังบริษัทโดยตรง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ซึ่งแบ่งตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม ลักษณะ SMEs ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมีหลักเกณฑ์ตาม จำนวน การจ้างงานและจำนวนสินทรัพย์ถาวร ดังนี้

ตารางที่ 3 การจำแนกขนาดกิจการประเภทต่างๆ

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร(ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	51 - 200	ไม่เกิน 50	51 - 200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26 - 50	ไม่เกิน 50	51 - 100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16 - 30	ไม่เกิน 50	31 - 60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51 - 200	ไม่เกิน 50	51 - 200

ทั้งนี้วิสาหกิจขนาดและขนาดย่อม SMEs ในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 1,542 แห่ง ซึ่งประกอบด้วยประเภทกิจการผลิต 873 แห่ง กิจการค้า 592 แห่ง และกิจการให้บริการ 77 แห่ง สำหรับงานวิจัยนี้ จะศึกษาเฉพาะประชากรของธุรกิจ SMEs ประเภทกิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งกิจการผลิต (Product Sector) จะครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) โดยจะทำการส่งแบบสอบถามไปยังประชากรที่เป็นธุรกิจการผลิตขนาดเล็กและขนาดย่อมทั้งหมด 873 แห่ง และผลการส่งแบบสอบถามตอบกลับคือ 161 ฉบับ เป็นคิดเป็นร้อยละ 18.44 ของจำนวนประชากรทั้งหมด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ประกอบด้วย ตำแหน่งในองค์กร จำนวนปีที่ก่อตั้งกิจการ อายุงาน ลักษณะกิจการ และจำนวนแรงงาน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในด้านนโยบายในการดำเนินธุรกิจ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม เป็นข้อคำถามให้เลือกตอบและแบบมาตราวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้ตามความคิดเห็น โดยมีเกณฑ์กำหนดการให้คะแนน ดังนี้

- | | |
|---------|-------------------------------------|
| 1 คะแนน | หมายถึง ระดับการดำเนินการน้อยที่สุด |
| 2 คะแนน | หมายถึง ระดับการดำเนินการน้อย |
| 3 คะแนน | หมายถึง ระดับการดำเนินการปานกลาง |
| 4 คะแนน | หมายถึง ระดับการดำเนินการมาก |
| 5 คะแนน | หมายถึง ระดับการดำเนินการมากที่สุด |

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การใช้คะแนนค่าเฉลี่ยโดยคำนวณจากความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-4}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยจึงใจ ได้แก่

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง มีความรับผิดชอบต่อสังคมมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง มีความรับผิดชอบต่อสังคมปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับ ทฤษฎีและแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (Corporate Social Responsibility - CSR) และ ความสัมพันธ์ของประเภทธุรกิจSMEsกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ผู้ทำวิจัยได้ทำการออกแบบ แบบสอบถามเป็นรายชื่อ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมิติด้านสังคมและมิติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2. หลังจากนั้นนำ แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมมิติด้านสังคมและมิติด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เสนอที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา แล้วนำกลับมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ด้านความตรงต่อเนื้อหา (Content validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruency: IOC)

หมายถึง แบบสอบถาม ที่ผู้ทำวิจัยพัฒนาขึ้นมาสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะวัด เพื่อหาคุณภาพด้านความเที่ยงตรง ซึ่งผู้วิจัยใช้ตัวแบบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruency: IOC) ในการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อพิสูจน์ว่า แบบสอบถาม ที่ผู้ทำวิจัยพัฒนามานั้นมีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่จะวัด โดยทางผู้วิจัยได้ขอความ อนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

4. หลังจากที่น่าผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาบันทึกผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านเพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ (Rovinelli and Hambleton: 49-60) ถ้ามีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 จำนวน 28 ข้อ ข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ถือว่า ไม่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาและ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงตัดออกไป

5. แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามด้านความตรงต่อเนื้อหา (Content validity) แล้วจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา

5. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกิจการใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม วิเคราะห์ด้วยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เพื่อความเป็นกลาง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวัดการกระจายของคะแนน
3. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน สถิติทดสอบ One-way ANOVA ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับตัวแปรที่แบ่ง ออกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ขนาดกิจการ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ อายุงาน ประเภทกิจการ จำนวนแรงงานและผลประกอบการ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs : กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่ประกอบกิจการการผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 161 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกิจการ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. ขนาดกิจการด้านการผลิต		
กิจการขนาดเล็ก	139	86.3
กิจการขนาดกลาง	22	13.7
รวม	161	100.0
2. ตำแหน่ง		
เจ้าของกิจการ	60	37.3
หุ้นส่วนกิจการ	22	13.7
พนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน	73	45.3
อื่นๆ	6	3.7
รวม	161	100.0
3. อายุงาน		
1-5 ปี	39	24.2
6-10 ปี	27	16.8
11-15 ปี	19	11.8
มากกว่า 15 ปี	76	47.2
รวม	161	100.0
4. ประเภทธุรกิจการผลิต		
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	23	14.3
ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์	9	5.6
ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	21	13.0
ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น	12	7.5
ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้	2	1.2
ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ	3	1.9
ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์	13	8.1
ธุรกิจพลาสติกและยาง	16	9.9

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจสิ่งพิมพ์	9	5.6
ธุรกิจเซรามิกและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โอลิโหะ	1	0.6
อื่นๆ	52	32.3
รวม	161	100.0
6. จำนวนแรงงานในกิจการ		
ไม่เกิน 50 คน	111	68.9
51-100 คน	25	15.5
101-150 คน	7	4.3
151-200 คน	18	11.2
รวม	161	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กิจการตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 86.3 ส่วนกิจการขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 13.7 ของกิจการตัวอย่างทั้งหมด ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 37.3 หุ่นส่วนกิจการ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอื่น คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุงานค่อนข้างยาวนาน คือ มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป รองลงมาคือ 24.2 ปี อายุงาน 6-10 ปี และมีอายุงาน 11-15 ปี ตามลำดับ

กิจการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิตเกี่ยวกับธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ธุรกิจพลาสติกและยาง คิดเป็นร้อยละ 9.9 ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 8.1 ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 7.5 ธุรกิจชิ้นส่วนยางยนต์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ธุรกิจธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ คิดเป็นร้อยละ 1.2 ธุรกิจเซรามิก และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โอลิโหะ คิดเป็นร้อยละ 0.6 และธุรกิจอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

กิจการส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ 51-100 คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีการจ้างแรงงาน 151-200 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีการจ้างแรงงาน 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม

ตารางที่ 5 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม	Mean	Std. Deviation	แปลผล
ด้านนโยบาย	4.28	0.542	มากที่สุด
ด้านเศรษฐกิจ	4.28	0.481	มากที่สุด
ด้านสังคม	3.97	0.634	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	4.03	0.647	มาก
รวม	4.14	0.478	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายและด้านเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

2.1 ด้านนโยบาย

ตารางที่ 6 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายการดำเนินการ

นโยบายการดำเนินการ	\bar{x}	SD.	แปลผล
1) องค์กรของท่านมีนโยบายต่อต้านการให้สินบนและการทุจริตคอร์รัปชัน	4.17	1.081	มาก
2) องค์กรของท่านสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามความเป็นจริง	4.26	0.694	มากที่สุด
3) องค์กรของท่านมีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานในองค์กร	4.24	0.763	มากที่สุด
4) องค์กรของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเที่ยงตรง โปร่งใส	4.52	0.549	มากที่สุด
5) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สะท้อนหลักการและแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม	4.20	0.708	มาก
รวม	4.28	0.543	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบายการดำเนินการในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเที่ยงตรง โปร่งใส (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ องค์กรของท่านสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามความเป็นจริง (ค่าเฉลี่ย 4.26) องค์กรของท่านมีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานในองค์กร (ค่าเฉลี่ย 4.24) องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สะท้อนหลักการและแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.20) องค์กรของท่านมีนโยบายต่อต้านการให้สินบนและการทุจริตคอร์รัปชัน (ค่าเฉลี่ย 4.17)

2.2 ด้านเศรษฐกิจ

ตารางที่ 7 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ	\bar{x}	SD.	แปลผล
องค์กรของท่านส่งเสริมแรงงานในท้องถิ่นให้มีโอกาสร่วมงานกับองค์กร	4.05	0.893	มาก
องค์กรของท่านประสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมกับคู่ค้าและไม่เอาเปรียบเปรียบลูกค้า	4.55	0.570	มากที่สุด
องค์กรของท่านได้เข้าร่วมหรือสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจการของคู่ค้า	3.68	0.984	มาก
องค์กรของท่านเสียภาษีให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา	4.58	0.544	มากที่สุด
องค์กรของท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส	4.56	0.611	มากที่สุด
รวม	4.28	0.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านเสียภาษีให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา (ค่าเฉลี่ย 4.58) รองลงมาคือ องค์กรของท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส (ค่าเฉลี่ย 4.56) องค์กรของ

ท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส (ค่าเฉลี่ย 4.05) องค์กรของท่านได้เข้าร่วมหรือสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจการของคู่ค้า (ค่าเฉลี่ย 3.68)

2.3 ด้านสังคม

ตารางที่ 8 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคม	\bar{x}	SD.	แปลผล
องค์กรของท่านมีระบบเตือนภัยหรือการระแวดระวังการดำเนินงานของกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ	3.95	0.857	มาก
องค์กรของท่านเคารพและมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนโดยรอบ	4.03	0.855	มาก
องค์กรของท่านรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์	4.40	0.702	มากที่สุด
องค์กรของท่านมักอาสาพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน	3.53	0.962	มาก
องค์กรของท่านสื่อสารกับชุมชนด้วยความเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ	3.94	0.875	มาก
รวม	3.97	0.634	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ องค์กรของท่านเคารพและมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 4.03) องค์กรของท่านมีระบบเตือนภัยหรือการระแวดระวังการดำเนินงานของกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ (ค่าเฉลี่ย 3.95) องค์กรของท่านสื่อสารกับชุมชนด้วยความเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.94) และ องค์กรของท่านมักอาสาพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.53)

2.4 ด้านสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 9 แสดงระดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	SD.	แปลผล
องค์กรของท่านมีความรอบคอบและระมัดระวังต่อการดำเนินกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.36	.638	มากที่สุด
องค์กรของท่านรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.32	.693	มากที่สุด
องค์กรของท่านมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์หรือลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.68	.953	มาก
องค์กรของท่านส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.70	.961	มาก
องค์กรของท่านเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า	4.11	.844	มาก
รวม	4.03	.647	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านมีความรอบคอบและระมัดระวังต่อการดำเนินกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ องค์กรของท่านรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.32) องค์กรของท่านเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า (ค่าเฉลี่ย 4.11) องค์กรของท่านส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ องค์กรของท่านมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์หรือลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.68)

3. ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs

3.1 กิจการขนาดเล็ก

ตารางที่ 10 แสดงผลประกอบการของธุรกิจด้านการผลิตขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม

ผลประกอบการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA ปีงบประมาณ 2559	137	-95	50	0.91	19.065
ROA ปีงบประมาณ 2560	35	-70	62	6.07	20.227
ROE ปีงบประมาณ 2559	97	-834	70	-26.05	127.097
ROE ปีงบประมาณ 2560	35	-41	414	23.98	81.679

แสดงตารางที่ 10 แสดงผลประกอบการของธุรกิจด้านการผลิตขนาดเล็กในจังหวัดนครปฐม พบว่า กิจการขนาดเล็กที่ให้ข้อมูล มีค่า ROA เฉลี่ย 0.91 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 50 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -95 ส่วนในปี 2560 ค่า ROA เฉลี่ย 6.07 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 62 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -70 ส่วนค่า ROE ในปีงบประมาณ 2559 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26.05 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 70 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -834 ในปีงบประมาณ 2560 มีค่า ROE ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.98 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 414 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -41

3.2 กิจการขนาดกลาง

ตารางที่ 11 แสดงผลประกอบการของธุรกิจด้านการผลิตขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม

ผลประกอบการ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA ปีงบประมาณ 2559	20	-3	14	4.04	3.598
ROA ปีงบประมาณ 2560	7	2	7	4.90	1.761
ROE ปีงบประมาณ 2559	20	-16	81	16.30	21.528
ROE ปีงบประมาณ 2560	7	7	26	12.80	6.181

แสดงตารางที่ 11 แสดงผลประกอบการของธุรกิจด้านการผลิตขนาดกลางในจังหวัดนครปฐม พบว่า กิจการขนาดกลางที่ให้ข้อมูล มีค่า ROA เฉลี่ย 4.04 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 14 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -3 ส่วนในปี 2560 ค่า ROA เฉลี่ย 4.90 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ส่วนค่า ROE ในปีงบประมาณ 2559 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.30 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 81 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -16 ส่วนในปีงบประมาณ 2560 มีค่า ROE ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.80 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 26 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 7

ในปีงบประมาณ 2559 พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.30 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 81 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -16 ในปีงบประมาณ 2560 มีค่า ROE ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.80 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 26 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 7

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำแนกตามลักษณะของกิจการ ได้แก่ ขนาดกิจการ ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ อายุงาน ประเภทกิจการและจำนวนแรงงาน และผลประกอบการ มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 ขนาดกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม	ขนาดกิจการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	SD.	t-statistic	sig
ด้านนโยบาย	กิจการขนาดเล็ก	139	4.2619	.55265	-1.036	0.302
	กิจการขนาดกลาง	22	4.3909	.47199		
ด้านเศรษฐกิจ	กิจการขนาดเล็ก	139	4.2647	.48706	-1.225	0.222
	กิจการขนาดกลาง	22	4.4000	.44078		
ด้านสังคม	กิจการขนาดเล็ก	139	3.9511	.64329	-1.086	0.279
	กิจการขนาดกลาง	22	4.1091	.56813		
ด้านสิ่งแวดล้อม	กิจการขนาดเล็ก	139	4.0043	.64222	-1.445	0.150
	กิจการขนาดกลาง	22	4.2182	.66163		

จากตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของขนาดกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วยค่าสถิติ t พบว่า กิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด

4.2 ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	.586	3	.195	.658	.579
	Within Groups	46.557	157	.297		
	Total	47.142	160			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	.352	3	.117	.501	.682
	Within Groups	36.812	157	.234		
	Total	37.165	160			
ด้านสังคม	Between Groups	.267	3	.089	.218	.884
	Within Groups	64.092	157	.408		
	Total	64.360	160			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.995	3	.332	.789	.501
	Within Groups	65.983	157	.420		
	Total	66.979	160			

ตารางที่ 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด

4.3 จำนวนปีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนปีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	3.592	3	1.197	4.317	.006*
	Within Groups	43.550	157	.277		
	Total	47.142	160			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	1.052	3	.351	1.525	.210
	Within Groups	36.113	157	.230		
	Total	37.165	160			
ด้านสังคม	Between Groups	.544	3	.181	.447	.720
	Within Groups	63.815	157	.406		
	Total	64.360	160			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.863	3	.288	.683	.564
	Within Groups	66.116	157	.421		
	Total	66.979	160			

หมายเหตุ: *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนปีในการดำเนินงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า จำนวนปีในการดำเนินงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างใด แต่ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติของ LSD ผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนปีในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบาย จำแนกเป็นรายคู่

จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ	1-5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	มากกว่า 15 ปี
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.05	4.46	4.22
1-5 ปี	4.46	-	.409*	.240*
6-10 ปี	4.05	-	-.411*	-.169
11-15 ปี	4.46		-	.242
มากกว่า 15 ปี	4.22			-

หมายเหตุ: *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า กิจการที่ดำเนินการมาแล้ว 1-5 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี และมากกว่า 15 ปี ส่วนกิจการที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 11-15 ปี มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี

4.4 อายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	1.664	3	.555	1.915	.129
	Within Groups	45.478	157	.290		
	Total	47.142	160			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	.726	3	.242	1.043	.375
	Within Groups	36.439	157	.232		
	Total	37.165	160			
ด้านสังคม	Between Groups	.068	3	.023	.055	.983
	Within Groups	64.292	157	.410		
	Total	64.360	160			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.744	3	.248	.588	.624
	Within Groups	66.235	157	.422		
	Total	66.979	160			

ตารางที่ 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความ
 รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า อายุงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้
 ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด

4.5 ประเภทกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อ
 ต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	1.746	10	.175	.577	.831
	Within Groups	45.397	150	.303		
	Total	47.142	160			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	2.606	10	.261	1.131	.343
	Within Groups	34.558	150	.230		
	Total	37.165	160			
ด้านสังคม	Between Groups	5.411	10	.541	1.377	.196
	Within Groups	58.949	150	.393		
	Total	64.360	160			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	3.719	10	.372	.882	.552
	Within Groups	63.260	150	.422		
	Total	66.979	160			

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของประเภทกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อ
 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า ประเภทกิจการที่แตกต่างกัน ไม่
 มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด

4.6 จำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	.638	3	.213	.718	.543
	Within Groups	46.504	157	.296		
	Total	47.142	160			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	1.509	3	.503	2.215	.089
	Within Groups	35.656	157	.227		
	Total	37.165	160			
ด้านสังคม	Between Groups	3.689	3	1.230	3.182	.026*
	Within Groups	60.670	157	.386		
	Total	64.360	160			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	1.246	3	.415	.992	.398
	Within Groups	65.733	157	.419		
	Total	66.979	160			

หมายเหตุ: *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของจำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า จำนวนแรงงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันแต่อย่างใด แต่ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยค่าสถิติของ LSD ผลการทดสอบมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานจำนวนแรงงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคม จำแนกเป็นรายคู่

จำนวน แรงงาน	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 50 คน	51-100 คน	101-150 คน	151-200 คน
ไม่เกิน 50 คน	3.87	-	-.31993*	-.41364	-.29459
51-100 คน	4.19		-	-.09371	.02533
101-150 คน	4.28			-	.11905
151-200 คน	4.16				-

หมายเหตุ: *คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กิจกรรมที่มีการจ้างแรงงาน 51-100 คน จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน

4.7 ผลประกอบการ ROA ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานผลประกอบการ ROA ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคม		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านนโยบาย	Between Groups	.480	3	0.160	.558	.644
	Within Groups	39.619	138	0.287		
	Total	40.099	141			
ด้านเศรษฐกิจ	Between Groups	.638	3	0.213	.902	.442
	Within Groups	32.540	138	0.236		
	Total	33.179	141			
ด้านสังคม	Between Groups	1.535	3	0.512	1.275	.285
	Within Groups	55.369	138	0.401		
	Total	56.904	141			
ด้านสิ่งแวดล้อม	Between Groups	.817	3	0.272	.667	.574
	Within Groups	56.299	138	0.408		
	Total	57.116	141			

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของผลประกอบการ ROA ที่แตกต่างกัน
ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้วย One way ANOVA พบว่า ผลประกอบการ ROA
ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs : กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างธุรกิจที่ประกอบกิจการการผลิตขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ในจังหวัดนครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 161 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression สามารถสรุป อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ พบว่ากิจการตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก คิดเป็นร้อยละ 86.3 ส่วนกิจการขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 13.7 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ หุ้นส่วนกิจการ และอื่นๆ ตามลำดับ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุงานค่อนข้างยาวนาน คือ มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป กิจการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม รองลงมาคือ ธุรกิจการผลิตเกี่ยวกับธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจพลาสติกและยาง ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์ ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น ธุรกิจชิ้นส่วนยางยนต์ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ธุรกิจธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้ ธุรกิจเซรามิกและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ ตามลำดับ กิจการส่วนใหญ่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน รองลงมาคือ 51-100 คน 151-200 คน และมีการจ้างแรงงาน 101-150 คน ตามลำดับ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายและด้านเศรษฐกิจ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสังคม ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

1) **ด้านนโยบาย** ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบายการดำเนินการในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเที่ยงตรง โปร่งใส รองลงมาคือ องค์กรของท่านสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามความ

เป็นจริง องค์กรของท่านมีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานในองค์กร องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สะท้อนหลักการและแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านองค์กรของท่านมีนโยบายต่อต้านการให้สินบนและการทุจริตคอร์รัปชัน ตามลำดับ

2) **ด้านเศรษฐกิจ** ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านเสียภาษีให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือ องค์กรของท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส องค์กรของท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส และองค์กรของท่านได้เข้าร่วมหรือสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจการของคู่ค้า ตามลำดับ

3) **ด้านสังคม** ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมาคือ องค์กรของท่านเคารพและมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนโดยรอบ องค์กรของท่านมีระบบเตือนภัยหรือการระแวดระวังการดำเนินงานของกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ องค์กรของท่านสื่อสารกับชุมชนด้วยความเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ และองค์กรของท่านมักอาสาพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ตามลำดับ

4) **ด้านสิ่งแวดล้อม** ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ องค์กรของท่านมีความรอบคอบและระมัดระวังต่อการดำเนินกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือ องค์กรของท่านรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรของท่านเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า องค์กรของท่านส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ องค์กรของท่านมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์หรือลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs จากการศึกษาพบว่ากิจการขนาดเล็กที่มีค่า ROA เฉลี่ย 0.91 ในปี 2559 ส่วนปี 2560 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.07 มีส่วนค่า ROE พบว่าใน

ปีงบประมาณ 2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -26.05 ส่วนในปีงบประมาณ 2560 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.98 ส่วนกิจการขนาดกลาง มีค่า ROA เฉลี่ย 4.04 ในปี 2559 และในปี 2560 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.90 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 7 มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 2 ส่วนค่า ROE พบว่าในปีงบประมาณ 2559 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.30 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.80 ในปี 2560

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

- **ขนาดกิจการ** พบว่าขนาดกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด
- **ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล** พบว่าตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด
- **จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ** พบว่าจำนวนปีในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันแต่อย่างใด แต่ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กิจการที่ดำเนินการมาแล้ว 1-5 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี และมากกว่า 15 ปี ส่วนกิจการที่ดำเนินกิจการมาแล้ว 11-15 ปี มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี
- **อายุงาน** พบว่าอายุงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด
- **ประเภทกิจการ** พบว่าประเภทกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด
- **จำนวนแรงงาน** พบว่าจำนวนแรงงานที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบาย ด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันแต่อย่างใด แต่ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กิจการที่มีการจ้างแรงงาน 51-100 คน จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน
- **ผลประกอบการ ROA** พบว่าผลประกอบการ ROA ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันแต่อย่างใด

2. อภิปรายผล

กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดเล็ก ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอายุงานค่อนข้างยาวนาน คือ มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป กิจการส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน กิจการส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด คือ ด้านนโยบายและด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเที่ยงตรง โปร่งใส และการเสียภาษีให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อีรพร ทองชะโชค และ อาคม ใจแก้ว (2556) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งพบว่ากิจการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรม อยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านที่มีการดำเนินการน้อยที่สุดคือ ด้านสังคม โดยเฉพาะในด้านการอาสาพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากในการดำเนินการต่างๆ ของกิจการย่อมต้องมีการกำหนดนโยบายในการดำเนินการก่อน ดังนั้น ทุกกิจการย่อมมีการกำหนดนโยบายหรือมีเป้าหมายการดำเนินการที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมก่อนที่จะลงมือตามแผนงานดังกล่าว ส่วนการที่ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสังคมอยู่ในประเด็นที่ดำเนินการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากกิจกรรมต่างๆ ที่ต้องดำเนินการสามารถดำเนินการได้ยากกว่าความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่สามารถดำเนินการได้เลยโดยไม่ต้องคำนึงถึงสังคมโดยรอบมากนัก

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านคุณลักษณะของกิจการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน พบว่าขนาดกิจการ ตำแหน่งของผู้ให้ข้อมูล อายุงาน ประเภทกิจการ และผลประกอบการ (ROA) ไม่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในสังคมที่แตกต่างกันแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนปีที่ดำเนินการที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านนโยบายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กิจการที่ดำเนินการมาแล้ว 1-5 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี และมากกว่า 15 ปี ส่วนกิจการที่ดำเนินการมาแล้ว 11-15 ปี มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านนโยบายในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ก่อตั้งมาแล้ว 6-10 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจการส่วนใหญ่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่ๆ ในช่วง 1-5 ปีแรก มักจะดำเนินการด้วยคนรุ่นใหม่ไฟแรง มีความคาดหวังและความต้องการดำเนินการสร้างรายได้ไปพร้อมๆ กับการคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนให้มากที่สุด เพื่อหวังให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและสามารถดำเนินการอยู่ได้ให้นานที่สุดโดยไม่มีปัญหาและอุปสรรคด้านต่างๆ เข้ามาขัดขวาง จึงได้กำหนดนโยบายของกิจการให้มีการคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wood (1991) ที่กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ เป็นการทำให้ประโยชน์

ตกแก่ผู้มีส่วนได้เสียในรูปแบบผลกำไรควบคู่กับความสุขของผู้ให้และผู้รับ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสีย เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ ได้รับการไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลดีต่อความยั่งยืนและเพิ่มมูลค่าให้กิจการ ต่อมาเมื่อกิจการดำเนินไปได้ระยะหนึ่งในช่วง 6-10 ปี สามารถพึ่งพาตนเองได้แล้วในระดับหนึ่งและมีความต้องการขยายกิจการให้มีความมั่นคงและมั่นคงยิ่งขึ้น มิให้มีความสำคัญการผลประกอบการหรือความสำเร็จด้านการเงิน จนอาจทำให้ละเลยประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปบ้าง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงในระยะยาว กิจการที่ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งและระยะเวลาการดำเนินการมาแล้วในช่วง 11-15 ปี กิจการเหล่านี้อาจหันมาให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมอีกครั้ง ในขณะที่กิจการที่ดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนานมากกว่า 15 ปี กิจการเหล่านี้อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม แต่มีการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นเรื่องปกติธรรมดาไปแล้ว

ส่วนจำนวนแรงงาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนแรงงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า กิจการที่มีการจ้างแรงงาน 51-100 คน จะมีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่มีการจ้างแรงงานไม่เกิน 50 คน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การมีแรงงานจำนวนมาก มักจะเป็นกิจการที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และกิจการที่มีขนาดใหญ่มักมีผู้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องจำนวนมาก เช่น กิจการที่มีการจ้างงานจำนวนมากมีการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือชุมชนโดยรอบมากกว่ากิจการที่มีการจ้างแรงงานน้อย หรือแรงงานที่จ้างส่วนใหญ่มักเป็นแรงงานที่มีที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เป็นต้น ทำให้การดำเนินการต่างย่อมต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดังกล่าวมากขึ้นด้วย ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจการเหล่านี้มักจะดำเนินการจึงเป็นไปเพื่อการตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของแก่ชุมชน มูลนิธิ หรือโรงเรียน โดยรวบ รวมทั้ง การร่วมพัฒนาด้านต่างๆ ให้แก่ชุมชนในท้องถิ่น เป็นต้น (Phillip Kotler and Nancy Lee, 2005) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่าขนาดกิจการที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกด้าน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 การดำเนินการดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) Longo et al (2005) ที่กล่าววิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะมีความอ่อนไหวต่อปัญหาทางด้านสังคมที่อยู่รอบๆ องค์กร มักจะมีความใกล้ชิดต่อทั้งพนักงาน และครอบครัวของพนักงานที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น ซึ่งพวกเขาจะร่วมรับผลกระทบต่างๆ รวมทั้งอาจมีความวิตกกังวลไปด้วย และโดยส่วนใหญ่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะให้ความสำคัญกับชุมชนที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่องค์กรดำเนินงานอยู่มากกว่าสังคมระดับประเทศ

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการ SMEs ในการนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานที่มุ่งเน้นทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสังคมอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ควรเน้นการส่งเสริมในด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้กิจการการเพิ่มการดำเนินการที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างของกิจกรรมที่ควรทำการส่งเสริม ได้แก่ การจัดโครงการร่วมกันทำ CSR ในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก การลดภาษี การสนับสนุนงบประมาณ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการทำ CSR เป็นต้น

2) ผลการศึกษาพบว่า กิจการที่ดำเนินการที่เพิ่งเริ่มดำเนินการใหม่มักจะมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง ต่อมาเมื่อระยะเวลายาวนานขึ้นระดับความรับผิดชอบต่อสังคมกลับลดลง ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมใน SMEs ควรมีการจัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมต่างๆ ในลักษณะการรวมกลุ่มเพื่อดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งมีการติดตามประเมินผลและส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

3) ผลการศึกษาพบว่า กิจการที่มีจำนวนแรงงานที่จำนวนมากมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคมในระดับที่สูงกว่ากิจการที่มีแรงงานไม่มากนัก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมใน SMEs ขนาดเล็กที่มีการจ้างแรงงานไม่มากนัก โดยส่งเสริมการจัดกิจกรรม CSR ร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ หรือระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในกิจการเหล่านี้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2545. กฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

ธีรพร ทองชะโชค และ อาคม ใจแก้ว. (2556, มกราคม). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ. 30(1): 23-51.

ไทยพัฒนา,สถาบัน. (2560). แนวทางการจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน. [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 20 มกราคม 2560. จาก www.thaicr.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์. (2561, กุมภาพันธ์). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. 3(3): 96-106.

พิชญ์ พงศ์ศรี. (2535). การบริหารงานวิชาการ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ศูนย์วิจัย. 2548. การสำรวจพฤติกรรมทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ระชานนท์ ทวีผล. (2560). รูปแบบกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 12(1): 1-14.

วรวิทย์ ไชยศรี และบุญสม เกษะประดิษฐ์. (2560, กันยายน). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจกับการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม 6 บริษัท. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 9(3): 140-152.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2549 และแนวโน้มปี 2550**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552.

สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และ จำลอง โพธิ์บุญ. (2553, สิงหาคม). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อของ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม : กรณีศึกษา กลุ่มบริษัททูเบะ (ประเทศไทย). **วารสารร่วมพฤษ**. 28(2): 73-104.

หทัยชนก รัตนถาวรภิติ ฐานิตา สิทธิเสื่อ และ คเชนทร์ วัฒนะโกศล. (2561). **ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรมในยุค 4.0**. [ออนไลน์] วันที่ค้นข้อมูล 21 เมษายน 2560. จาก <https://thm.msu.ac.th/conference/file/16...204.pdf>: 161-167

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. **Academy of Management Review**. 4: 497-505.

Carroll, A. B. (1991). CSP measurement: A commentary on methods for evaluating an elusive construct. In J. E. Post (Ed.), **Research in corporate social performance and policy**. 12: 385-401.

Frederick,W.C. (2006). **Corporation, Be Good! The Story ofCorporate Social Responsibility**. Indianapolis, IN: Dog Ear Publishing.

Freeman, R.E. (1984). **Strategic Management: Stakeholders Approach**. Boston: Pitman.

Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). **Institutional owners and corporate social performance**. *Academy of Management Journal*. 37: 1034-1046.

Griffin, J. J., & Mahon, J. F. (1997). **The corporate social performance and corporate financial performance debate; Twenty-five years of incomparable results**. *Business & Society*. 36: 5-31.

Iwu-Egwuonwu, Dr. Ronald Chibuike. (2010). **Does Corporate Social Responsibility (CSR) impact on Firm Performance? A Literature Evidence.** Retrieved from <http://ssrn.com/abstract=1659586>

Jenkins, H. (2006). Small Business Champions for Corporate Social Responsibility.

Jenkins, H. (2009) A business opportunity' model of corporate social responsibility for Small- and Medium-Sized Enterprises. **Business Ethics A European Review.** 18(1): 21-36.

Jenkins, H. (2009).A Business Opportunity Model of Corporate Social Responsibility for Small- and Medium-Sized Enterprises.**Business Ethics : A European Review.** 18(1): 21-36.

Johnson, R. A. and Greening, D. W. (1999). The effects of corporate governance and institutional ownership types on corporate social performance. **Academy of Management Journal.** 42 (5): 564-576.

Jones, T. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. California Manafement Review, 12(2), 59-67. **Journal of Political Economy.** 93(6): 1155-1177.

Kempf Alexander and Osthoff Peer (2006) . **The Effect of Socially Responsible Investing on Portfolio Performance. Version**

KLD Research & Analytics, Inc. 2007. 2007 Environment, social and governance ratings criteria (Online). Retrieved from www.kld.com, October 10, 2009.

Longo, m., Mura, M., &Bonoli, A.(2005).Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. **Corporate Governane.** 5: 28-42

Mahoney, L. and Roberts, R.W. (2007). Corporate social performance, and financial performance and institutional ownership in Canadian firms. **Accounting Forum**. 31: 233-253.

McGinn, D. F. (1997). Regulate the fees of investment advisory firms. **Pensions & Investment Age**. 25(14): 14.

Pfeffer, J. 1973. Size, composition, and function of hospital boards of directors: **The organization and its environment**. **Administrative Science Quarterly**. 18: 349-364.

McGuire, J.W. (1963). **Business and Society**. New York : McGraw-Hill.

McGuire, Sundgren and Schneeweis. 2008. Corporate Social Responsibility and Firm Financial Performance. **Academy of Management Journal**. 31 (4): 854-872.

McWilliams and Siegel. (2010). **Corporate Social Responsibility and Financial Performance:**

Mitnick, B.M. (2000). Commitment, revelation, and the testaments of belief: the metrics of measurement of corporate social performance. **Business and Society** 39: 419-465.

Perrini, F., Russo, A., Tencati, A. (2007). CSR Strategies of SMEs and Large Firms. Evidence from Italy. **Journal of Business Ethics**. 74:285-300.

UNIDO. (2002). **Corporate Social Responsibility :Implications for Small and Medium Enterprises in Developing Countries**. Vienna International Centre.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs : กรณีศึกษากิจการผลิต ในจังหวัดนครปฐม”

คำชี้แจง:

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาข้อมูลประกอบการวิจัย โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs ของกิจการผลิต รวมทั้ง ศึกษาปัญหาและอุปสรรค แนวทางในการปรับปรุงเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs ของกิจการผลิต ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือมายังท่านเพื่อตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริง ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ซึ่งจะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้สนใจต่อไป ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง:

ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ธุรกิจ SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) ประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ ผู้ประกอบการอาจประกอบการในรูปแบบของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า

ธุรกิจการผลิต คือ การผลิต (Productions) เป็นการดำเนินกิจกรรมการผลิตต่าง ๆ เพื่อจำหน่าย อาทิเช่น วัตถุดิบสำหรับการผลิต สินค้าสำเร็จรูป ผลิตผลทางการเกษตร เป็นต้น

ธุรกิจ SMEs ในกิจการผลิต คือ กิจการผลิตขนาดย่อมที่มีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท มีแรงงานไม่เกิน 50 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท มีแรงงานไม่ 200 คน สำหรับกิจการผลิตขนาดกลาง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ตำแหน่งในองค์กรของท่าน คือ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 2. หุ่นส่วนกิจการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงาน/ผู้ปฏิบัติงาน | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (ระบุ)..... |

2. จำนวนปีที่ก่อตั้งกิจการ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 15 ปีขึ้นไป |

3. อายุงานที่ท่านทำงานในองค์กรแห่งนี้

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-5 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 6 - 10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 3. 11 - 15 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 15 ปีขึ้นไป |

4. ลักษณะกิจการ

- 1. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
- 2. ธุรกิจชิ้นส่วนยานยนต์
- 3. ธุรกิจไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
- 4. ธุรกิจอุตสาหกรรมการแพทย์
- 5. ธุรกิจสิ่งทอและแฟชั่น
- 6. ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์จากไม้
- 7. ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ
- 8. ธุรกิจเครื่องจักรกลและอุปกรณ์
- 9. ธุรกิจพลาสติกและยาง
- 10. ธุรกิจสิ่งพิมพ์
- 11. ธุรกิจเซรามิกและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแร่โลหะ
- 12. อื่นๆ (ระบุ).....

5. จำนวนแรงงานที่ปฏิบัติงานในองค์กรของท่าน คือ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 50 คน | <input type="checkbox"/> 2. 51-100 คน |
| <input type="checkbox"/> 3. 101-150 คน | <input type="checkbox"/> 4. 151-200 คน |

ตอนที่ 2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจSMEs

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการดำเนินการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจ						
1.	องค์กรของท่านมีนโยบายต่อต้านการให้สินบนและการทุจริตคอร์รัปชัน					
2.	องค์กรของท่านสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตามความเป็นจริง					
3.	องค์กรของท่านมีการปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจแก่พนักงานในองค์กร					
4.	องค์กรของท่านให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องเที่ยงตรง โปร่งใส					
5.	องค์กรของท่านมีวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ที่สะท้อนหลักการและแนวปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคม					
ด้านเศรษฐกิจ						
1.	องค์กรของท่านส่งเสริมแรงงานในท้องถิ่นให้มีโอกาสร่วมงานกับองค์กร					
2.	องค์กรของท่านประสานประโยชน์อย่างเป็นธรรมกับคู่ค้าและไม่เอาัดเอาเปรียบลูกค้า					
3.	องค์กรของท่านได้เข้าร่วมหรือสนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถในการดำเนินกิจการของคู่ค้า					
4.	องค์กรของท่านเสียภาษีให้รัฐอย่างตรงไปตรงมา					
5.	องค์กรของท่านประกอบการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส					

ข้อ	ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการดำเนินการ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านสังคม						
1.	องค์กรของท่านมีระบบเตือนภัยหรือการระแวดระวังการดำเนินงานของกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบ					
2.	องค์กรของท่านเคารพและมีส่วนร่วมในการทำนุบำรุงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนโดยรอบ					
3.	องค์กรของท่านรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนำไปใช้ประโยชน์					
4.	องค์กรของท่านมักอาสาพัฒนากิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน					
5.	องค์กรของท่านสื่อสารกับชุมชนด้วยความเป็นมิตรอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านสิ่งแวดล้อม						
1.	องค์กรของท่านมีความรอบคอบและระมัดระวังต่อการดำเนินกิจการที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.	องค์กรของท่านรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
3.	องค์กรของท่านมีการจัดกิจกรรมที่เป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์หรือลดผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อม					
4.	องค์กรของท่านส่งเสริมการพัฒนาและเผยแพร่เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5.	องค์กรของท่านเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดและคุ้มค่า					

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคของธุรกิจSMEs ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้





ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสมร ผ่องพุดิ

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ

264 ถ.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน 02 2222814 ต่อ 5261

โทรศัพท์มือถือ 061 3953322

e-mail srisamorn.pon@rmutr.ac.th

srisamorn.p@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บร.ด. (การบัญชี), “ปี พ.ศ. 2558”

ปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บข.ม. (การบัญชี), “ปี พ.ศ. 2546”

ปริญญาตรี คณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต บข.บ. (การบัญชี) “ปี พ.ศ. 2528”

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- การศึกษาความพอใจของนายจ้างต่อบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษา ปี 2552 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- ความคิดเห็นต่อการเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี(CPD) ในเขตกรุงเทพมหานครปี 2554 งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)

- แนวทางการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ปี 2555 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- แนวทางการพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2556 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)
- การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี ปี 2558 งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)
- การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการจัดการตลาดนัดชุมชนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี 2559 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)

ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพนภา จุลโกลบ

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ

264 ถ.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน 02 2222814 ต่อ 5248

โทรศัพท์มือถือ

e-mail nopnapa.jul@rmutr.ac.th

nopnapa013@gmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาเอก วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
บธ.ด. (การบัญชี) “ปี พ.ศ. 2558”

ปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บข.ม. (การบัญชี)
“ปี พ.ศ. 2545”

ปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ศษ.บ. (บริหารธุรกิจ) “ปี พ.ศ.
2536”

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- การประเมินหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2548 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี 2550 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)

- การพัฒนาสื่อการสอนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเดียวิชา การบัญชีชั้นกลาง 1 สำหรับนักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี 2554 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)

- ความคิดเห็นต่อการเข้ารับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชี(CPD) ในเขต กรุงเทพมหานคร ปี 2554 งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)
- แนวทางการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ปี 2555 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- แนวทางการพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์เพื่อพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2556 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- การศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคของการจัดการตลาดนัดชุมชนในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปี 2559 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (หัวหน้าโครงการวิจัย)



ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ สกุล อาจารย์อรพินท์ อิ่มจงใจรักษ์

2. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

3. หน่วยงานที่สามารถติดต่อได้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ

264 ถ.จักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100

หมายเลขโทรศัพท์ที่ทำงาน 02 2222814 ต่อ 5248

โทรศัพท์มือถือ

e-mail orapin.im@rmutr.ac.th

orapin_im@hotmail.com

4. ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ บข.ม. (การบัญชี)

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุขจักรวรรดิ บข.บ. (การบัญชี)

5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

-

6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

- แนวทางการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษา อาจารย์ผู้สอนวิชาชีพบัญชีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลทั้ง 9 แห่ง ปี 2555 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)

- แนวทางการพัฒนาความรู้ทักษะวิชาชีพบัญชีของนักศึกษาสาขาการบัญชีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เพื่อพร้อมในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปี 2556 งบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (ผู้ร่วมวิจัย)

- การศึกษาพฤติกรรมและสภาพปัญหาการจัดทำบัญชีครัวเรือนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อลดปัญหาหนี้สินของเกษตรกรจังหวัดปราจีนบุรี ปี 2558 งบประมาณแผ่นดิน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (ผู้ร่วมวิจัย)

