

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่ดำเนินกิจกรรม CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย (3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 6 ตอน ดังนี้

- 4.1 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และสรุปผล ตลอดจนอิทธิพลและความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.1.1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การศึกษานี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างชุดข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาเชิงทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.60 ขึ้นไป ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 122 ข้อ

4.1.2 ผลการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power)

ผลจากการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 265 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แสดงค่าดังกล่าวไว้ในตารางที่ 4.1 – 4.4

4.1.3 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของ จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 265

ตัวอย่างผู้วิจัยได้แสดงค่าดังกล่าวไว้ในตารางที่ 4.1 – 4.4

4.1.3.1 ตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 43 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ได้ค่า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ความรับผิดชอบต่อ พนักงาน	EMP1	0.732	0.873
	EMP2	0.625	
	EMP3	0.448	
	EMP4	0.753	
	EMP5	0.703	
	EMP6	0.611	
	EMP7	0.704	
ความรับผิดชอบต่อลูกค้า	CUST1	0.606	0.831
	CUST2	0.467	
	CUST3	0.544	
	CUST4	0.596	
	CUST5	0.715	
	CUST6	0.700	
ความรับผิดชอบต่อ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	SUP1	0.722	0.905
	SUP2	0.843	
	SUP3	0.806	
	SUP4	0.827	
	SUP5	0.650	
ความรับผิดชอบต่อ ผู้ถือหุ้น	SH1	0.764	0.925
	SH2	0.795	
	SH3	0.727	
	SH4	0.778	
	SH5	0.835	

ตารางที่ 4.1 ต่อ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบ มาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ความรับผิดชอบต่อชุมชน	COMU1	0.648	0.903
	COMU2	0.616	
	COMU3	0.730	
	COMU4	0.701	
	COMU5	0.663	
	COMU6	0.569	
	COMU7	0.749	
	COMU8	0.733	
	COMU9	0.732	
ความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม	ENV1	0.780	0.923
	ENV2	0.832	
	ENV3	0.858	
	ENV4	0.776	
	ENV5	0.776	
ความรับผิดชอบต่อ ภาครัฐ	GOV1	0.758	0.891
	GOV2	0.792	
	GOV3	0.772	
	GOV4	0.612	
	GOV5	0.773	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีค่าระหว่าง 0.448-0.753 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.873 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีค่าระหว่าง 0.467-0.715 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.831 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) มีค่าระหว่าง 0.650-0.843 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.905 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีค่าระหว่าง 0.727-0.835 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925 และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีค่าระหว่าง 0.569-0.749 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.903 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าระหว่าง 0.776-0.858 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.923 และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีค่า

ระหว่าง 0.612 - 0.792 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.891 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.1.3.2 ตัวแปรแฝงด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 29 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ระดับของการคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่	NP1	0.758	0.944
	NP2	0.804	
	NP3	0.753	
	NP4	0.844	
	NP5	0.862	
	NP6	0.841	
	NP7	0.704	
	NP8	0.832	
ระดับของการกำหนด ผลิตภาพในห่วงโซ่ คุณค่า	VC1	0.702	0.921
	VC2	0.741	
	VC3	0.725	
	VC4	0.705	
	VC5	0.676	
	VC6	0.674	
	VC7	0.693	
	VC8	0.730	
	VC9	0.391	
	VC10	0.556	
	VC11	0.586	
	VC12	0.696	
	VC13	0.642	
	VC14	0.632	

ตารางที่ 4.2 ต่อ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ระดับการปรับปรุง	IMP1	0.559	0.872
สภาพแวดล้อมใน	IMP2	0.714	
ชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ	IMP3	0.648	
	IMP4	0.730	
	IMP5	0.745	
	IMP6	0.631	
	IMP7	0.595	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีค่าระหว่าง 0.704 - 0.862 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.944 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีค่าระหว่าง 0.391 - 0.741 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.921 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีค่าระหว่าง 0.559 - 0.745 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.872 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.1.3.3 ตัวแปรแฝงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 31 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน	REM1	0.870	0.948
	REM2	0.881	
	REM3	0.866	
	REM4	0.825	
	REM5	0.860	

ตารางที่ 4.3 ต่อ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า	RCU1	0.803	0.919
	RCU2	0.846	
	RCU3	0.820	
	RCU4	0.814	
	RCU5	0.685	
ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบ วัตถุดิบ	RRM1	0.756	0.906
	RRM2	0.701	
	RRM3	0.769	
	RRM4	0.776	
	RRM5	0.763	
	RRM6	0.682	
ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น	RSH1	0.808	0.925
	RSH2	0.838	
	RSH3	0.822	
	RSH4	0.803	
	RSH5	0.759	
ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและ สังคม	RCO1	0.779	0.922
	RCO2	0.756	
	RCO3	0.811	
	RCO4	0.825	
	RCO5	0.737	
	RCO6	0.762	
ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล	RGO1	0.841	0.936
	RGO2	0.811	
	RGO3	0.890	
	RGO4	0.879	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน(REM) มีค่าระหว่าง 0.825 - 0.881 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.948 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) มีค่าระหว่าง 0.685-0.846 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.919 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) มีค่าระหว่าง 0.759 - 0.838 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925 ตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) มีค่าระหว่าง 0.737 - 0.825 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.922 ตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) มีค่าระหว่าง 0.811 - 0.890 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.936 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.1.3.4 ตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 19 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ด้านเศรษฐกิจ (Economy)	SECO1	0.774	0.939
	SECO2	0.809	
	SECO3	0.807	
	SECO4	0.797	
	SECO5	0.814	
	SECO6	0.802	
	SECO7	0.777	
	SECO8	0.741	

ตารางที่ 4.4 ต่อ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ด้านสังคม (Social)	SSO1	0.844	0.931
	SSO2	0.770	
	SSO3	0.765	
	SSO4	0.780	
	SSO5	0.835	
	SSO6	0.835	
ผลทางสิ่งแวดล้อม (ENVironment)	SENV1	0.854	0.940
	SENV2	0.853	
	SENV3	0.875	
	SENV4	0.837	
	SENV5	0.789	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีค่าระหว่าง 0.741 - 0.814 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.939 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรด้านสังคม (SSO) มีค่าระหว่าง 0.765 - 0.850 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.931 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีค่าระหว่าง 0.789-0.875 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.940 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย และของตัวแปรต่างๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือองค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย จำนวน 265 คน พบว่าสัญชาติผู้ถือหุ้นรายใหญ่ขององค์กร ส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย ร้อยละ 83.40 และสัญชาติอื่นๆ (ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา เป็นต้น) ร้อยละ 16.60 รูปแบบการประกอบธุรกิจขององค์กรส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัดจำนวนสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 79.62 รองลงมาเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ร้อยละ 14.34 และห้างหุ้นส่วนจำกัดน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.04 จำนวนพนักงานทั้งหมดขององค์กรธุรกิจ มากกว่าร้อยละ 200 คน สูงที่สุด ร้อยละ 41.51 รองลงมาอยู่ในช่วง 50-200 คน ร้อยละ 37.36 และน้อยที่สุดคือจำนวนพนักงานทั้งหมดน้อยกว่า 50 คน น้อยที่สุดร้อยละ 21.13 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 10 ปี สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.68 รองลงมาอยู่ในช่วง 5 - 10 ปี ร้อยละ 9.81 และน้อยที่สุดเป็นน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 1.51 ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility) มากกว่า 10 ปี สูงที่สุด ร้อยละ 63.40 รองลงมาคือน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 20.38 และน้อยที่สุดคือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.23 องค์กรธุรกิจ CSR ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลูกค้ายบริษัทไทย (มากกว่าร้อยละ 50) อยู่ร้อยละ 70.94 รองลงมาเป็นลูกค้ายบริษัทต่างชาติ (มากกว่าร้อยละ 50) ร้อยละ 29.06 บริษัทไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดการซัพพลายเชน ร้อยละ 64.15 มีอยู่เพียงร้อยละ 35.85 บริษัทส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในด้าน CSR ถึงร้อยละ 71.32 และยังมีอยู่ร้อยละ 28.68 ด้านประเภทการผลิต อาหารร้อยละ 54.72 เครื่องดื่มร้อยละ 5.66 กระดาษร้อยละ 6.42 เคมีภัณฑ์ ร้อยละ 5.66 เสื้อผ้าร้อยละ 3.02 ขนส่งร้อยละ 6.08 คลังสินค้าร้อยละ 5.28 สิ่งทอร้อยละ 0.38 พลาสติกร้อยละ 3.01 เครื่องหนังร้อยละ 1.51 คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 3.01 ผลิตภัณฑ์จากไม้ร้อยละ 2.26 ยานยนต์รถพ่วงร้อยละ 1.13 และโลหะประดิษฐ์ร้อยละ 1.87 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท (ผู้ตอบ 265 คน)

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	ความถี่ (n=265)	ร้อยละ (%)
สัญชาติผู้ถือหุ้นรายใหญ่	ไทย	221	83.40
	อื่นๆ	44	16.60
รูปแบบการประกอบธุรกิจ	บริษัทจำกัด	211	79.62
	บริษัทมหาชนจำกัด	38	14.34
	ห้างหุ้นส่วนจำกัด	16	6.04
จำนวนพนักงานทั้งหมด	น้อยกว่า 50 คน	56	21.13
	50 - 200 คน	99	37.36
	มากกว่า 200 คน	110	41.51
ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	น้อยกว่า 5 ปี	4	1.51
	5-10 ปี	26	9.81
	มากกว่า 10 ปี	235	88.68
ระยะเวลาดำเนินกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility)	น้อยกว่า 5 ปี	54	20.38
	5 -10 ปี	43	16.23
	มากกว่า 10 ปี	168	63.40
สัญชาติของลูกค้า	ลูกค้าบริษัทต่างชาติ (มากกว่า50%)	77	29.06
	ลูกค้าบริษัทไทย (มากกว่า 50%)	188	70.94
บริษัทมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการจัดการซัพพลายเชน	มี	95	35.85
	ไม่มี	170	64.15

ตารางที่ 4.5 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	รายการ	ความถี่ (n=265)	ร้อยละ (%)
บริษัทมีหน่วยงานที่	มี	76	28.68
รับผิดชอบโดยตรงใน	ไม่มี	189	71.32
ด้าน CSR ประเภท	อาหาร	145	54.72
การผลิต	เครื่องดื่ม	15	5.66
	กระดาษ	17	6.42
	เคมีภัณฑ์	15	5.66
	เสื้อผ้า	8	3.02
	ขนส่ง	16	6.08
	คลังสินค้า	14	5.28
	สิ่งทอ	1	0.38
	พลาสติก	8	3.01
	เครื่องหนัง	4	1.51
	คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์	8	3.01
	ผลิตภัณฑ์จากไม้	6	2.26
	ยานยนต์รถพ่วง	3	1.13
	โลหะประดิษฐ์	5	1.87

4.2.2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีค่า ดังนี้

4.2.2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรฐานของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 3) ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 5)

ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ 6) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 7) ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.6 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.2.2.1.1 ความรับผิดชอบต่อนักงาน (EMP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 7 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.985) ถึง (-0.230) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.920) ถึง (0.250) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.956) ถึง (0.028) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.882) ถึง (2.011) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.3 ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.933) ถึง (-0.689) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.500) ถึง (0.185) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.4 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.148) ถึง (-0.568) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-1.141) ถึง (0.398) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.5 ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 9 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.986) ถึง (-0.251) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.775) ถึง (0.989) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.6 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.950) ถึง (-0.696) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.539) ถึง (0.088) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.1.7 ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.724) ถึง (-0.920) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.314) ถึง (2.330) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.6 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
CSR	EMP	EMP1	-0.783	-0.920	ผ่าน
		EMP2	-0.985	-0.484	ผ่าน
		EMP3	-0.230	-0.530	ผ่าน
		EMP4	-0.723	-0.435	ผ่าน
		EMP5	-0.337	-0.611	ผ่าน
		EMP6	-0.428	0.250	ผ่าน
		EMP7	-0.361	-0.338	ผ่าน
CSR	CUST	CUST1	-0.906	-0.347	ผ่าน
		CUST2	0.028	-0.771	ผ่าน
		CUST3	-1.644	2.011	ผ่าน
		CUST4	-0.296	-0.882	ผ่าน
		CUST5	-0.938	-0.355	ผ่าน
		CUST6	-0.956	-0.125	ผ่าน
CSR	SUP	SUP1	-0.700	-0.121	ผ่าน
		SUP2	-0.729	-0.500	ผ่าน
		SUP3	-0.933	0.044	ผ่าน
		SUP4	-0.742	-0.474	ผ่าน
		SUP5	-0.689	0.185	ผ่าน

ตารางที่ 4.6 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
CSR	SH	SH1	-0.869	-0.376	ผ่าน
		SH2	-0.568	-1.141	ผ่าน
		SH3	-0.631	-0.761	ผ่าน
		SH4	-1.148	0.388	ผ่าน
		SH5	-0.996	0.214	ผ่าน
		SH6	-0.957	0.398	ผ่าน
CSR	COMU	COMU1	-0.337	-0.775	ผ่าน
		COMU2	-0.904	0.701	ผ่าน
		COMU3	-0.251	-0.468	ผ่าน
		COMU4	-0.860	0.741	ผ่าน
		COMU5	-0.986	0.989	ผ่าน
		COMU6	-0.515	-0.232	ผ่าน
		COMU7	-0.318	-0.279	ผ่าน
		COMU8	-0.510	-0.116	ผ่าน
		COMU9	-0.673	0.664	ผ่าน
CSR	ENV	ENV1	-0.950	0.088	ผ่าน
		ENV2	-0.777	-0.539	ผ่าน
		ENV3	-0.704	-0.403	ผ่าน
		ENV4	-0.696	-0.352	ผ่าน
		ENV5	-0.714	-0.054	ผ่าน
CSR	GOV	GOV1	-1.395	1.533	ผ่าน
		GOV2	-1.007	-0.314	ผ่าน
		GOV3	-0.920	0.074	ผ่าน
		GOV4	-1.724	2.330	ผ่าน
		GOV5	-1.307	0.661	ผ่าน

4.2.2.2 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ 2) ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ และ 3) ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.7 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.2.2.2.1 ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.677) ถึง (-0.333) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.509) ถึง (0.329) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.2.2 ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 14 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.488) ถึง (-0.202) ข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.734) ถึง (2.533) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.2.3 ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 7 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.774) ถึง (-0.372) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.606) ถึง (0.485) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมกัน
(Creating Shared Value)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
CSV	NP	NP1	-0.500	-0.199	ผ่าน
		NP2	-0.423	0.221	ผ่าน
		NP3	-0.333	-0.509	ผ่าน
		NP4	-0.594	0.329	ผ่าน
		NP5	-0.559	0.195	ผ่าน
		NP6	-0.596	0.304	ผ่าน
		NP7	-0.677	-0.373	ผ่าน
		NP8	-0.536	-0.501	ผ่าน
CSV	VC	VC1	-0.643	-0.734	ผ่าน
		VC2	-0.866	-0.103	ผ่าน
		VC3	-0.625	-0.603	ผ่าน
		VC4	-1.407	1.740	ผ่าน
		VC5	-1.488	2.533	ผ่าน
		VC6	-1.205	1.094	ผ่าน
		VC7	-0.665	-0.360	ผ่าน
		VC8	-0.529	-0.232	ผ่าน
		VC9	-0.202	-1.137	ผ่าน
		VC10	-0.405	-0.043	ผ่าน
		VC11	-0.612	0.744	ผ่าน
		VC12	-0.718	0.107	ผ่าน
		VC13	-0.795	-0.467	ผ่าน
		VC14	-0.657	-0.629	ผ่าน

ตารางที่ 4.7 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
CSV	IMP	IMP1	-0.596	0.485	ผ่าน
		IMP2	-0.393	0.606	ผ่าน
		IMP3	-0.774	0.243	ผ่าน
		IMP4	-0.497	-0.196	ผ่าน
		IMP5	-0.372	0.158	ผ่าน
		IMP6	-0.581	-0.354	ผ่าน
		IMP7	-0.581	-0.354	ผ่าน

4.2.2.3 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 3) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 4) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 5) ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 6) ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.2.2.3.1 ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.833) ถึง (-0.659) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ขวา ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.577) ถึง (0.142) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.3.2 ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.760) ถึง (-0.519) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-1.097) ถึง (-0.087) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.3.3 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.800) ถึง (-0.278) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-1.004) ถึง (0.884) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.3.4 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.916) ถึง (-0.625) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.585) ถึง (0.031) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.3.5 ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.799) ถึง (-0.284) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.752) ถึง (0.605) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.3.6 ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 4 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.948) ถึง (-0.593) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้าย ทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.566) ถึง (0.038) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร
(Corporate Reputation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
CR	REM	REM1	-0.833	0.142	ผ่าน
		REM2	-0.754	-0.211	ผ่าน
		REM3	-0.765	-0.074	ผ่าน
		REM4	-0.659	-0.577	ผ่าน
		REM5	-0.797	0.048	ผ่าน
CR	RCU	RCU1	-0.589	-1.097	ผ่าน
		RCU2	-0.645	-0.725	ผ่าน
		RCU3	-0.747	-0.087	ผ่าน
		RCU4	-0.760	0.099	ผ่าน
		RCU5	-0.519	-0.138	ผ่าน
CR	RRM	RRM1	-0.483	-0.312	ผ่าน
		RRM2	-0.800	0.884	ผ่าน
		RRM3	-0.331	-1.004	ผ่าน

ตารางที่ 4.8 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
		RRM4	-0.521	0.124	ผ่าน
		RRM5	-0.278	-0.638	ผ่าน
		RRM6	-0.627	0.183	ผ่าน
CR	RSH	RSH1	-0.767	-0.465	ผ่าน
		RSH2	-0.711	-0.585	ผ่าน
		RSH3	-0.715	-0.370	ผ่าน
		RSH4	-0.625	-0.311	ผ่าน
		RSH5	-0.916	0.031	ผ่าน
CR	RCO	RCO1	-0.590	-0.017	ผ่าน
		RCO2	-0.564	0.195	ผ่าน
		RCO3	-0.385	-0.709	ผ่าน
		RCO4	-0.284	-0.752	ผ่าน
		RCO5	-0.570	-0.018	ผ่าน
		RCO6	-0.799	0.605	ผ่าน
CR	RGO	RGO1	-0.710	-0.327	ผ่าน
		RGO2	-0.948	0.038	ผ่าน
		RGO3	-0.593	-0.477	ผ่าน
		RGO4	-0.603	-0.566	ผ่าน

4.2.2.4 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ 2) ด้านสังคม (SSO) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปร

สังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.2.2.4.1 ด้านเศรษฐกิจ (SECO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.980) ถึง (-0.051) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.633) ถึง (0.430) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.4.2 ด้านสังคม (SSO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านสังคม (SSO) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.710) ถึง (-0.294) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้าย ทุกข้อส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-1.052) ถึง (-0.222) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.2.2.4.3 ด้านสิ่งแวดล้อม (SENV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.487) ถึง (-0.440) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะ เบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-1.097) ถึง (0.032) เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อค่าถ้าม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
SFP	SECO	SECO1	-0.545	0.387	ผ่าน
		SECO2	-0.539	0.430	ผ่าน
		SECO3	-0.576	0.165	ผ่าน
		SECO4	-0.051	-0.633	ผ่าน
		SECO5	-0.706	0.018	ผ่าน
		SECO6	-0.620	-0.723	ผ่าน
		SECO7	-0.679	-0.252	ผ่าน
		SECO8	-0.980	0.167	ผ่าน
SFP	SSO	SSO1	-0.710	-0.265	ผ่าน
		SSO2	-0.294	-1.052	ผ่าน
		SSO3	-0.435	-0.975	ผ่าน
		SSO4	-0.671	-0.565	ผ่าน
		SSO5	-0.449	-0.695	ผ่าน
		SSO6	-0.622	-0.222	ผ่าน
SFP	SENV	SENV1	-0.468	-0.739	ผ่าน
		SENV2	-0.440	-1.097	ผ่าน
		SENV3	-0.487	-0.917	ผ่าน
		SENV4	-0.467	0.032	ผ่าน
		SENV5	-0.478	-0.310	ผ่าน

4.2.3 ผลการวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอุตสาหกรรมอาหารเชิงสร้างสรรค์ของประเทศไทยที่มีต่อตัวแปรด้านต่างๆ อยู่ในระดับใด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์หามาตรวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ได้ผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรการของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร ดังนี้ 1) ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ 2) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 3) ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่าย วัตถุดิบ (SUP) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 4) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 5) ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ 6) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) ข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ และ 7) ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.10 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.2.3.1.1 ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีค่าเฉลี่ย 4.086 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.627 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.1.2 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีค่าเฉลี่ย 4.292 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.549 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย ส่วนรายข้อคำถามค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กร อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.649 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.610

4.2.3.1.3 ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) มีค่าเฉลี่ย 4.190 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.724 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.1.4 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีค่าเฉลี่ย 4.302 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.707 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.1.5 ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีค่าเฉลี่ย 3.884 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.681 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.1.6 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าเฉลี่ย 4.242 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.1.7 ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีค่าเฉลี่ย 4.427 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) อยู่ในระดับมาก และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.668 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย ส่วนรายชื่อคำถามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.528 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่ประกอบด้วย 7 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.884 – 4.427 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.549 – 0.724 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
(Corporate Social Responsibility)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
CSR	EMP	4.086	0.627	มาก
	EMP1	4.381	0.780	มาก
	EMP2	4.464	0.738	มาก
	EMP3	3.909	0.830	มาก
	EMP4	4.121	0.913	มาก
	EMP5	3.842	0.916	มาก
	EMP6	3.977	0.788	มาก
	EMP7	3.909	0.843	มาก
CSR	CUST	4.292	0.549	มาก
	CUST1	4.423	0.730	มาก
	CUST2	3.875	0.736	มาก
	CUST3	4.649	0.610	มากที่สุด
	CUST4	4.026	0.823	มาก
	CUST5	4.404	0.773	มาก
	CUST6	4.374	0.788	มาก
CSR	SUP	4.190	0.724	มาก
	SUP1	4.298	0.722	มาก
	SUP2	4.219	0.856	มาก
	SUP3	4.313	0.810	มาก
	SUP4	4.200	0.876	มาก
	SUP5	3.921	0.972	มาก
CSR	SH	4.302	0.707	มาก
	SH1	4.358	0.786	มาก
	SH2	4.294	0.781	มาก

ตารางที่ 4.10 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	SH3	4.238	0.821	มาก
	SH4	4.411	0.798	มาก
	SH5	4.283	0.874	มาก
	SH6	4.226	0.905	มาก
CSR	COMU	3.884	0.681	มาก
	COMU1	4.026	0.823	มาก
	COMU2	4.234	0.792	มาก
	COMU3	3.830	0.856	มาก
	COMU4	4.053	0.873	มาก
	COMU5	3.913	0.975	มาก
	COMU6	3.453	1.131	มาก
	COMU7	3.660	0.916	มาก
	COMU8	3.736	0.945	มาก
	COMU9	4.049	0.799	มาก
CSR	ENV	4.242	0.721	มาก
	ENV1	4.340	0.820	มาก
	ENV2	4.321	0.792	มาก
	ENV3	4.249	0.797	มาก
	ENV4	4.291	0.750	มาก
	ENV5	4.011	0.951	มาก
CSR	GOV	4.427	0.668	มาก
	GOV1	4.502	0.744	มากที่สุด
	GOV2	4.449	0.753	มาก
	GOV3	4.185	0.961	มาก
	GOV4	4.472	0.803	มาก
	GOV5	4.528	0.718	มากที่สุด

4.2.3.2 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ซึ่งเป็นตัวแปรภายในคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ 2) ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีข้อคำถามจำนวน 14 ข้อ 3) ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.2.3.2.1 ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.778 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.2.2 ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.196 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) อยู่ในระดับมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.573 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย ส่วนรายข้อคำถามค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการให้ความสำคัญกับการลดปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิตและวัสดุสิ้นเปลือง (Reduce) อยู่ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.551 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.656

4.2.3.2.3 ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.907 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง (3.778 – 4.196) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัวแปรระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.573 – 0.816 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
CSV	NP	3.778	0.816	มาก
	NP1	3.642	1.046	มาก
	NP2	3.630	0.908	มาก
	NP3	3.891	0.874	มาก
	NP4	3.694	0.954	มาก
	NP5	3.732	0.973	มาก
	NP6	3.785	0.951	มาก
	NP7	4.117	0.873	มาก
	NP8	3.732	1.094	มาก
CSV	VC	4.196	0.573	มาก
	VC1	4.226	0.836	มาก
	VC2	4.279	0.851	มาก
	VC3	4.321	0.717	มาก
	VC4	4.551	0.656	มากที่สุด
	VC5	4.509	0.702	มากที่สุด
	VC6	4.396	0.787	มาก
	VC7	3.849	1.125	มาก
	VC8	4.053	0.838	มาก
	VC9	3.943	0.901	มาก
	VC10	3.947	0.796	มาก
	VC11	3.774	0.836	มาก
	VC12	4.117	0.891	มาก
	VC13	4.385	0.725	มาก
	VC14	4.396	0.667	มาก

ตารางที่ 4.11 ต่อ

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
CSV	IMP	3.907	0.658	มาก
	IMP1	3.992	0.807	มาก
	IMP2	4.030	0.816	มาก
	IMP3	4.208	0.773	มาก
	IMP4	3.940	0.860	มาก
	IMP5	3.868	0.770	มาก
	IMP6	3.483	1.142	มาก
	IMP7	3.826	0.896	มาก

4.2.3.3 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ดังนี้ 1) ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 3) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 4) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ 5) ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 6) ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.2.3.3.1 ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.804 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.3.2 ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.205 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) อยู่ในระดับมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.700 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.3.3 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.133 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.619 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.3.4 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.322 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.660 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.3.5 ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.131 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.664 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.3.6 ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.979 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.981 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่ประกอบด้วย 6 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง (3.979 – 4.322) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.622 – 0.971 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
CR	REM	4.175	0.804	มาก
	REM1	4.253	0.817	มาก
	REM2	4.226	0.845	มาก
	REM3	4.185	0.857	มาก
	REM4	4.030	1.011	มาก
	REM5	4.181	0.882	มาก
CR	RCU	4.205	0.700	มาก
	RCU1	4.306	0.774	มาก
	RCU2	4.287	0.774	มาก
	RCU3	4.268	0.793	มาก
	RCU4	4.128	0.856	มาก
	RCU5	4.038	0.825	มาก
CR	RRM	4.133	0.619	มาก
	RRM1	4.189	0.719	มาก
	RRM2	4.291	0.682	มาก
	RRM3	4.162	0.754	มาก
	RRM4	4.011	0.795	มาก
	RRM5	4.068	0.741	มาก
	RRM6	4.079	0.806	มาก

ตารางที่ 4.12 ต่อ

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
CR	RSH	4.322	0.660	มาก
	RSH1	4.377	0.718	มาก
	RSH2	4.351	0.729	มาก
	RSH3	4.328	0.729	มาก
	RSH4	4.208	0.773	มาก
	RSH5	4.341	0.807	มาก
CR	RCO	4.131	0.664	มาก
	RCO1	4.189	0.765	มาก
	RCO2	4.170	0.742	มาก
	RCO3	3.992	0.857	มาก
	RCO4	4.106	0.736	มาก
	RCO5	4.155	0.775	มาก
CR	RCO6	4.174	0.812	มาก
	RGO	3.979	0.981	มาก
	RGO1	4.170	0.907	มาก
	RGO2	3.902	1.186	มาก
	RGO3	3.909	1.083	มาก
	RGO4	3.936	1.087	มาก

4.2.3.4 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ 2) ด้านสังคม (SSO) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.13 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.2.3.4.1 ด้านเศรษฐกิจ (SECO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.860 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (SECO) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.4.2 ด้านสังคม (SSO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสังคม (SSO) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสังคม (SSO) อยู่ในระดับมากและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.858 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

4.2.3.4.3 ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.803 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) อยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.939 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง (3.803 – 3.908) แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ให้ความสำคัญต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ในระดับมาก โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวแปรด้านสังคม และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรผลทางสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.721 – 1.015 แสดงว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแต่ละรายให้ความสำคัญแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน
(Sustainable Firm Performance)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
SFP	SECO	3.860	0.807	มาก
	SECO1	3.808	0.873	มาก
	SECO2	3.875	0.864	มาก
	SECO3	3.838	0.913	มาก
	SECO4	3.445	0.984	มาก
	SECO5	3.970	0.896	มาก
	SECO6	3.883	1.110	มาก
	SECO7	4.147	0.864	มาก
	SECO8	3.913	1.163	มาก
SFP	SSO	3.908	0.858	มาก
	SSO1	3.913	1.028	มาก
	SSO2	4.038	0.852	มาก
	SSO3	4.143	0.827	มาก
	SSO4	3.679	1.231	มาก
	SSO5	3.932	0.951	มาก
	SSO6	3.743	1.023	มาก
SFP	SENV	3.803	0.939	มาก
	SENV1	3.872	0.992	มาก
	SENV2	3.808	1.130	มาก
	SENV3	3.894	1.046	มาก
	SENV4	3.872	0.924	มาก
	SENV5	3.570	1.120	มาก

4.2.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.2.4.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) วัดจากตัว

แปร 7 ตัวแปรคือ

EMP	ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP1–EMP7)
CUST	ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST1–CUST6)
SUP	ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP1–SUP5)
SH	ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH1–SH6)
COMU	ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU1–COMU9)
ENV	ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV1–ENV5)
GOV	ความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV1–GOV5)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 43 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.155 – 0.793 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง ($0.155 < r < 0.793$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นการทำธุรกรรมการซื้อวัตถุดิบอย่างเป็นธรรม (SUP3) กับการปฏิบัติต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม (SUP4) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการให้ความสำคัญกับกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ (ENV1) กับการบริจาคสินค้าให้แก่ชุมชนหรือองค์กรการกุศล (COMU5) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

4.2.4.2 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) วัดจากตัวแปรสังเกตได้

3 ตัวแปรคือ

- NP ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP1 – NP8)
- VC ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC1 – VC14)
- IMP ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP1 – IMP7)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 29 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.150 – 0.874 อย่างมีนัย

สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยถึงมาก ($0.150 < r < 0.874$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นการมีรายได้เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการเพื่อสังคม (NP4) กับการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการเพื่อสังคม (NP5) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบจากชุมชน (VC9) กับการมีแผนพัฒนานวัตกรรมเพื่อสังคม (NP8) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

Correlations	NP1	NP2	NP3	NP4	NP5	NP6	NP7	NP8	VC1	VC2	VC3	VC4	VC5	VC6	VC7	VC8	VC9	VC10	VC11	VC12	VC13	VC14	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	IMP5	IMP6	IMP7
NP1	1																												
NP2	.805**	1																											
NP3	.628**	.683**	1																										
NP4	.638**	.700**	.677**	1																									
NP5	.627**	.693**	.669**	.874**	1																								
NP6	.615**	.640**	.691**	.792**	.846**	1																							
NP7	.564**	.556**	.498**	.616**	.639**	.669**	1																						
NP8	.677**	.700**	.670**	.709**	.751**	.738**	.699**	1																					
VC1	.492**	.485**	.485**	.458**	.485**	.395**	.482**	.609**	1																				
VC2	.530**	.546**	.458**	.488**	.516**	.430**	.481**	.642**	.736**	1																			
VC3	.452**	.479**	.533**	.487**	.477**	.402**	.375**	.564**	.675**	.684**	1																		
VC4	.322**	.343**	.350**	.325**	.351**	.300**	.357**	.375**	.504**	.537**	.597**	1																	
VC5	.332**	.362**	.406**	.386**	.389**	.369**	.378**	.415**	.455**	.490**	.554**	.819**	1																
VC6	.357**	.413**	.432**	.460**	.446**	.383**	.373**	.445**	.485**	.462**	.533**	.691**	.751**	1															
VC7	.617**	.598**	.507**	.546**	.503**	.469**	.523**	.669**	.641**	.638**	.600**	.421**	.448**	.466**	1														
VC8	.605**	.603**	.572**	.561**	.552**	.509**	.494**	.631**	.556**	.574**	.558**	.416**	.437**	.474**	.680**	1													
VC9	.268**	.280**	.194**	.275**	.225**	.211**	.211**	.150**	.213**	.189**	.216**	.348**	.321**	.358**	.182**	.431**	1												
VC10	.418**	.403**	.394**	.433**	.422**	.375**	.412**	.353**	.297**	.335**	.289**	.426**	.380**	.366**	.300**	.464**	.498**	1											
VC11	.405**	.478**	.407**	.497**	.512**	.429**	.394**	.426**	.345**	.398**	.381**	.401**	.359**	.390**	.443**	.531**	.406**	.688**	1										
VC12	.586**	.574**	.532**	.555**	.530**	.491**	.562**	.658**	.575**	.646**	.552**	.447**	.431**	.501**	.623**	.581**	.211**	.345**	.372**	1									
VC13	.492**	.476**	.395**	.472**	.464**	.439**	.443**	.527**	.456**	.556**	.505**	.461**	.424**	.396**	.448**	.472**	.208**	.429**	.376**	.581**	1								
VC14	.454**	.449**	.451**	.435**	.433**	.344**	.375**	.447**	.484**	.532**	.517**	.538**	.481**	.429**	.454**	.403**	.176**	.389**	.331**	.508**	.678**	1							
IMP1	.333**	.368**	.380**	.400**	.369**	.333**	.302**	.435**	.407**	.477**	.377**	.401**	.448**	.375**	.479**	.477**	.291**	.371**	.402**	.428**	.413**	.400**	1						
IMP2	.474**	.501**	.493**	.474**	.511**	.492**	.463**	.531**	.351**	.413**	.417**	.379**	.403**	.453**	.447**	.546**	.250**	.422**	.421**	.475**	.422**	.382**	.506**	1					
IMP3	.177**	.261**	.286**	.266**	.271**	.345**	.334**	.286**	.203**	.223**	.214**	.327**	.398**	.406**	.189**	.299**	.289**	.351**	.314**	.218**	.351**	.229**	.403**	.627**	1				
IMP4	.464**	.510**	.440**	.541**	.529**	.517**	.539**	.555**	.420**	.468**	.388**	.422**	.446**	.472**	.472**	.546**	.353**	.494**	.487**	.400**	.475**	.432**	.409**	.581**	.572**	1			
IMP5	.397**	.434**	.440**	.456**	.474**	.458**	.468**	.480**	.376**	.461**	.365**	.385**	.384**	.400**	.419**	.452**	.306**	.390**	.466**	.387**	.458**	.405**	.425**	.549**	.550**	.704**	1		
IMP6	.570**	.589**	.516**	.564**	.557**	.515**	.422**	.595**	.500**	.515**	.453**	.296**	.297**	.414**	.538**	.547**	.292**	.349**	.448**	.544**	.411**	.365**	.481**	.529**	.371**	.562**	.590**	1	
IMP7	.297**	.326**	.382**	.341**	.329**	.356**	.384**	.304**	.209**	.238**	.193**	.305**	.370**	.388**	.214**	.365**	.518**	.401**	.408**	.253**	.266**	.204**	.380**	.479**	.512**	.498**	.543**	.393**	1

4.2.4.3 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 6

ตัวแปรคือ

REM	ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM1 – REM5)
RCU	ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU1 – RCU5)
RRM	ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM1 – RRM6)
RSH	ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH1 – RSH5)
RCO	ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO1 – RCO6)
RGO	ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO1 – RGO4)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 31 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.404 – 0.880 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($0.404 < r < 0.880$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นองค์กรขององค์กรได้รับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (RGO3) กับองค์กรได้รับการสนับสนุนทรัพยากรจากภาครัฐเมื่อสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (RGO4) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งมอบวัตถุดิบพร้อมร่วมมือกับนโยบายขององค์กร (RRM6) กับผู้ถือหุ้นเชื่อถือในความมีเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร (RSH2) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

Corre	REM1	REM2	REM3	REM4	REM5	RCU1	RCU2	RCU3	RCU4	RCU5	RRM1	RRM2	RRM3	RRM4	RRM5	RRM6	RSH1	RSH2	RSH3	RSH4	RSH5	RCO1	RCO2	RCO3	RCO4	RCO5	RCO6	RG01	RG02	RG03	RG04						
REM1	1																																				
REM2	.861**	1																																			
REM3	.788**	.831**	1																																		
REM4	.757**	.750**	.763**	1																																	
REM5	.788**	.789**	.797**	.784**	1																																
RCU1	.758**	.786**	.708**	.709**	.729**	1																															
RCU2	.724**	.758**	.708**	.710**	.734**	.776**	1																														
RCU3	.720**	.735**	.696**	.694**	.737**	.755**	.806**	1																													
RCU4	.652**	.672**	.623**	.661**	.651**	.718**	.744**	.713**	1																												
RCU5	.627**	.618**	.596**	.607**	.641**	.575**	.618**	.598**	.674**	1																											
RRM1	.576**	.615**	.527**	.560**	.543**	.617**	.562**	.589**	.569**	.614**	1																										
RRM2	.494**	.530**	.452**	.433**	.423**	.470**	.416**	.472**	.429**	.479**	.691**	1																									
RRM3	.628**	.650**	.598**	.625**	.594**	.661**	.640**	.637**	.648**	.611**	.663**	.630**	1																								
RRM4	.579**	.628**	.569**	.584**	.570**	.567**	.592**	.602**	.649**	.623**	.645**	.553**	.673**	1																							
RRM5	.579**	.611**	.565**	.569**	.550**	.558**	.561**	.543**	.530**	.628**	.623**	.561**	.632**	.719**	1																						
RRM6	.551**	.513**	.483**	.555**	.481**	.477**	.522**	.494**	.496**	.560**	.530**	.517**	.590**	.613**	.620**	1																					
RSH1	.689**	.720**	.692**	.694**	.717**	.711**	.656**	.700**	.580**	.513**	.624**	.526**	.551**	.510**	.521**	.472**	1																				
RSH2	.627**	.664**	.659**	.669**	.690**	.635**	.613**	.662**	.565**	.488**	.538**	.465**	.475**	.535**	.524**	.404**	.780**	1																			
RSH3	.668**	.709**	.690**	.690**	.667**	.606**	.624**	.640**	.563**	.502**	.502**	.455**	.461**	.509**	.506**	.484**	.717**	.787**	1																		
RSH4	.595**	.630**	.605**	.622**	.667**	.628**	.635**	.645**	.555**	.481**	.509**	.461**	.482**	.502**	.525**	.448**	.691**	.717**	.746**	1																	
RSH5	.574**	.624**	.608**	.669**	.630**	.601**	.629**	.642**	.576**	.468**	.539**	.450**	.536**	.542**	.555**	.516**	.683**	.676**	.663**	.699**	1																
RCO1	.620**	.613**	.599**	.624**	.572**	.618**	.605**	.597**	.628**	.547**	.596**	.512**	.551**	.575**	.599**	.566**	.593**	.573**	.561**	.561**	.609**	1															
RCO2	.585**	.609**	.540**	.544**	.532**	.542**	.515**	.528**	.526**	.528**	.571**	.471**	.492**	.549**	.627**	.522**	.540**	.541**	.555**	.507**	.550**	.757**	1														
RCO3	.690**	.651**	.652**	.682**	.628**	.688**	.660**	.633**	.703**	.633**	.611**	.471**	.647**	.661**	.633**	.566**	.589**	.556**	.567**	.563**	.607**	.707**	.681**	1													
RCO4	.611**	.619**	.617**	.627**	.618**	.641**	.598**	.646**	.579**	.580**	.606**	.550**	.611**	.613**	.626**	.542**	.569**	.552**	.556**	.547**	.540**	.644**	.681**	.776**	1												
RCO5	.500**	.530**	.527**	.531**	.574**	.514**	.431**	.555**	.489**	.524**	.525**	.467**	.482**	.569**	.575**	.484**	.541**	.520**	.466**	.509**	.485**	.596**	.560**	.617**	.701**	1											
RCO6	.579**	.578**	.574**	.580**	.649**	.584**	.511**	.598**	.534**	.494**	.566**	.456**	.523**	.572**	.497**	.489**	.543**	.511**	.505**	.540**	.529**	.630**	.573**	.671**	.692**	.703**	1										
RG01	.709**	.745**	.685**	.705**	.752**	.740**	.707**	.679**	.640**	.614**	.583**	.496**	.641**	.585**	.580**	.484**	.674**	.591**	.591**	.620**	.612**	.581**	.542**	.615**	.614**	.560**	.608**	1									
RG02	.679**	.680**	.648**	.666**	.723**	.709**	.670**	.636**	.676**	.592**	.555**	.373**	.586**	.547**	.529**	.397**	.528**	.456**	.471**	.522**	.489**	.542**	.501**	.633**	.580**	.470**	.580**	.755**	1								
RG03	.732**	.718**	.712**	.705**	.759**	.742**	.709**	.703**	.727**	.674**	.567**	.431**	.612**	.604**	.603**	.486**	.614**	.597**	.579**	.588**	.573**	.624**	.589**	.680**	.639**	.585**	.599**	.790**	.786**	1							
RG04	.697**	.680**	.684**	.715**	.739**	.730**	.706**	.688**	.664**	.603**	.524**	.404**	.600**	.535**	.594**	.486**	.637**	.602**	.562**	.629**	.600**	.588**	.540**	.670**	.605**	.565**	.575**	.810**	.750**	.880**	1						

4.2.4.4 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) วัดจาก

ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ

SECO	ด้านเศรษฐกิจ (SECO1 – SECO8)
SSO	ด้านสังคม (SSO1 – SSO6)
SENV	ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV1 – SENV5)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.454 – 0.878 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($0.454 < r < 0.878$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาองค์กรมียอดคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้น (SECO2) กับช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาองค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น (SECO3) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาองค์กรมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (SECO1) กับอัตราการลาออก (Turn Over Rate) ของพนักงานลดลงอย่าง (SSO4) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

Correlations	SECO1	SECO2	SECO3	SECO4	SECO5	SECO6	SECO7	SECO8	SSO1	SSO2	SSO3	SSO4	SSO5	SSO6	SENV1	SENV2	SENV3	SENV4	SENV5
SECO1	1																		
SECO2	.867**	1																	
SECO3	.811**	.878**	1																
SECO4	.740**	.788**	.806**	1															
SECO5	.598**	.612**	.624**	.652**	1														
SECO6	.575**	.577**	.587**	.599**	.781**	1													
SECO7	.540**	.573**	.573**	.609**	.774**	.800**	1												
SECO8	.517**	.536**	.547**	.570**	.729**	.793**	.699**	1											
SSO1	.530**	.525**	.526**	.581**	.680**	.761**	.692**	.821**	1										
SSO2	.529**	.542**	.505**	.572**	.617**	.665**	.682**	.619**	.700**	1									
SSO3	.500**	.524**	.508**	.531**	.630**	.654**	.675**	.631**	.687**	.842**	1								
SSO4	.454**	.426**	.453**	.500**	.620**	.671**	.582**	.732**	.747**	.586**	.585**	1							
SSO5	.518**	.520**	.511**	.547**	.634**	.696**	.666**	.714**	.753**	.653**	.643**	.735**	1						
SSO6	.563**	.568**	.580**	.622**	.706**	.710**	.685**	.735**	.767**	.663**	.661**	.752**	.823**	1					
SENV1	.553**	.561**	.563**	.583**	.635**	.729**	.689**	.696**	.754**	.696**	.674**	.699**	.766**	.818**	1				
SENV2	.550**	.558**	.575**	.575**	.623**	.734**	.657**	.714**	.748**	.672**	.650**	.696**	.749**	.759**	.863**	1			
SENV3	.521**	.543**	.561**	.550**	.664**	.759**	.687**	.733**	.770**	.676**	.657**	.780**	.739**	.774**	.819**	.825**	1		
SENV4	.528**	.573**	.577**	.584**	.622**	.646**	.602**	.659**	.650**	.622**	.614**	.673**	.705**	.722**	.730**	.727**	.761**	1	
SENV5	.492**	.516**	.506**	.584**	.629**	.672**	.606**	.658**	.639**	.581**	.611**	.612**	.652**	.703**	.673**	.677**	.743**	.817**	1

4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรในกรอบแนวความคิด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับที่ 2 ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง ในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร โดยจะวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรสังเกตได้ที่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ (1) ตัวแปรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) (2) การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) (3) ตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) (4) ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของแต่ละข้อคำถามโดยปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์ประกอบเมื่อจะมีค่า C.R. (Critical Ratio) ซึ่งหมายถึงค่า Z มีค่า > 1.96 และค่า p-value < 0.05 นั่นคือน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวัดตัวของแปรแฝงแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, CFI, IFI, NFI และ RMSEA ส่วนการใช้ค่า p-value of Chi-square (χ^2) วัดความสอดคล้องของโมเดลมีข้อจำกัด คือ ค่า χ^2 จะมีค่ามากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และเมื่อมีจำนวนตัวแปรแฝงมาก จึงทำให้มีโอกาสปฏิเสธ H_0 ดังนั้นเมื่อโมเดลปฏิเสธ H_0 ให้พิจารณา ค่า χ^2 / df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Bollen, 2014; Kline, 2015) ผู้วิจัยสามารถสรุปความสอดคล้องของโมเดลจากค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, CFI, IFI และ RMSEA แทน ค่าสถิติ Chi-square (χ^2) ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) หากกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก Cornell Statistical Consulting Unit แนะนำให้รายงานเฉพาะ Model Chi square, RMSEA, CFI และ SRMR (Rex B.Kline. 2015; และ Hooper, et al.; 2008) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

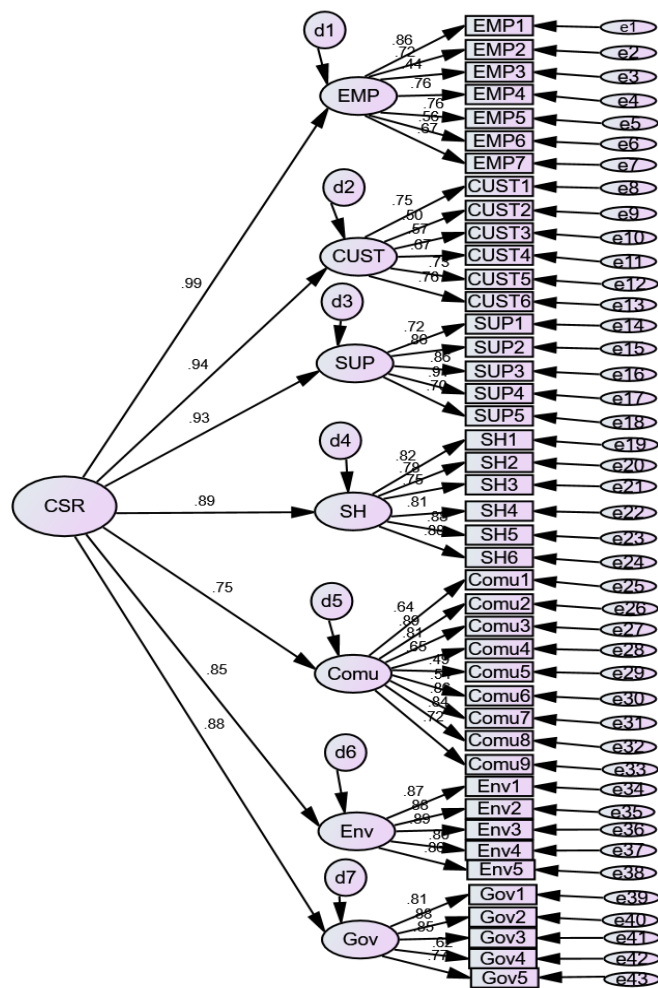
4.3.1 ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) กับข้อคำถาม 7 ข้อ (EMP1 – EMP7) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) กับข้อคำถาม 6 ข้อ (CUST1 – CUST6) ความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (SUP1 – SUP5) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) กับข้อคำถาม 6 ข้อ (SH1 – SH6) ความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) กับข้อคำถาม 9 ข้อ (COMU1 – COMU9) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (ENV1 – ENV5) และความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (GOV1 – GOV5) ได้แสดงไว้ในภาพ 4.1 ตาราง 4.18 – 4.19

ตาราง 4.18 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2 / df)	< 3.00	2.909	1.646
CFI	> 0.90	0.828	0.947
IFI	> 0.90	0.829	0.948
RMR	< 0.05	0.051	0.037
RMSEA	< 0.05	0.085	0.049

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.18 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 2.909 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.646 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.646, CFI=0.947, IFI=0.948, RMR=0.037, RMSEA=0.049 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.000



Chi-square = 1275.817, Chi-square/df = 1.646, df = 775, p = .000,
CFI = .947, IFI = .948, RMR = .037, RMSEA = .049

ภาพประกอบที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคม
(Corporate Social Responsibility)

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
EMP	<--- CSR	0.999	0.197	7.762	***	0.99	0.91
CUST	<--- CSR	0.933	0.056	13.880	***		
SUP	<--- CSR	0.926	0.230	8.168	***		
SH	<--- CSR	0.894	0.206	7.890	***		
COMU	<--- CSR	0.748	0.169	6.731	***		
ENV	<--- CSR	0.849	0.215	7.996	***		
GOV	<--- CSR	0.882	0.212	8.116	***		
EMP1	<--- EMP	0.861	0.076	16.562	***	0.90	0.58
EMP2	<--- EMP	0.717	0.048	16.562	***		
EMP3	<--- EMP	0.455	0.097	7.305	***		
EMP4	<--- EMP	0.764	0.094	13.993	***		
EMP5	<--- EMP	0.754	0.107	12.285	***		
EMP6	<--- EMP	0.560	0.092	9.051	***		
EMP7	<--- EMP	0.667	0.097	10.834	***		
CUST1	<--- CUST	0.758	0.186	8.089	***	0.90	0.61
CUST2	<--- CUST	0.499	0.082	8.089	***		
CUST3	<--- CUST	0.571	0.135	6.983	***		
CUST4	<--- CUST	0.678	0.197	7.632	***		
CUST5	<--- CUST	0.733	0.193	7.977	***		
CUST6	<--- CUST	0.765	0.198	8.149	***		

ตารางที่ 4.19 ต่อ

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
SUP1	<--- SUP	0.718	0.054	13.800	***	0.93	0.73
SUP2	<--- SUP	0.855	0.049	21.100	***		
SUP3	<--- SUP	0.859	0.098	13.800	***		
SUP4	<--- SUP	0.907	0.056	20.278	***		
SUP5	<--- SUP	0.701	0.072	13.561	***		
SH1	<--- SH	0.807	0.057	18.114	***	0.95	0.75
SH2	<--- SH	0.777	0.053	18.114	***		
SH3	<--- SH	0.753	0.076	12.796	***		
SH4	<--- SH	0.812	0.074	13.713	***		
SH5	<--- SH	0.881	0.081	15.118	***		
SH6	<--- SH	0.879	0.084	15.045	***		
COMU1	<--- COMU	0.639	0.067	11.161	***	0.92	0.56
COMU2	<--- COMU	0.887	0.121	11.161	***		
COMU3	<--- COMU	0.813	0.121	10.991	***		
COMU4	<--- COMU	0.646	0.113	9.234	***		
COMU5	<--- COMU	0.492	0.126	7.207	***		
COMU6	<--- COMU	0.543	0.147	7.960	***		
COMU7	<--- COMU	0.862	0.140	10.683	***		
COMU8	<--- COMU	0.840	0.130	11.322	***		
COMU9	<--- COMU	0.716	0.108	10.058	***		
ENV1	<--- ENV	0.875	0.053	19.203	***	0.95	0.80
ENV2	<--- ENV	0.880	0.051	19.203	***		
ENV3	<--- ENV	0.887	0.049	20.412	***		
ENV4	<--- ENV	0.805	0.051	16.984	***		
ENV5	<--- ENV	0.863	0.068	17.223	***		

ตารางที่ 4.19 ต่อ

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
GOV1	<--- GOV	0.814	0.051	17.700	***	0.93	0.73
GOV2	<--- GOV	0.881	0.062	17.700	***		
GOV3	<--- GOV	0.852	0.062	19.187	***		
GOV4	<--- GOV	0.619	0.065	11.497	***		
GOV5	<--- GOV	0.766	0.052	15.757	***		

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพประกอบที่ 4.1 และตาราง 4.19 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.748 – 0.999 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีดังนี้ ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.455 – 0.861 ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.499 – 0.765 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.701 – 0.907 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.753 – 0.881 ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.492 – 0.887 ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.805 – 0.887 และด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.619 – 0.881

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.99 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.91 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.90 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วย

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 7 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่ความสำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) รองลงมาคือด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงาน (EMP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การมีการจัดการเพื่อเป้าหมายด้าน สุขภาพ สุขอนามัย ความปลอดภัย (EMP1) รองลงมาคือ การเลื่อนตำแหน่ง และสร้างความมั่นคงในงานให้แก่พนักงานอย่างเป็นธรรม (EMP4)

ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้า (CUST) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ความคงทนและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (CUST6) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (CUST1)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (SUP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การปฏิบัติต่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม (SUP4) รองลงมาคือ การทำธุรกรรมการซื้อขายวัตถุดิบอย่างเป็นธรรม (SUP3)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (SH) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารธุรกิจให้ผู้ถือหุ้น (SH6) รองลงมาคือ การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นทุกประเภทและทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน (SH5)

ด้านความรับผิดชอบต่อชุมชน (COMU) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การใส่ใจลดผลกระทบเชิงลบของกิจกรรมทางธุรกิจที่มีต่อชุมชน (COMU2) รองลงมาคือ การสนับสนุนหรือมีการจัดทำโครงการเพื่อพัฒนาชุมชนในด้านสุขภาพและสาธารณสุข (COMU7)

ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การมีกิจกรรมส่งเสริมการลดผลกระทบด้านลบต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ENV3) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ENV2)

ด้านความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การปฏิบัติตามมาตรฐานสินค้าที่กฎหมายกำหนด (GOV2) รองลงมาคือสนับสนุนและส่งเสริมนโยบายสาธารณะ (GOV3)

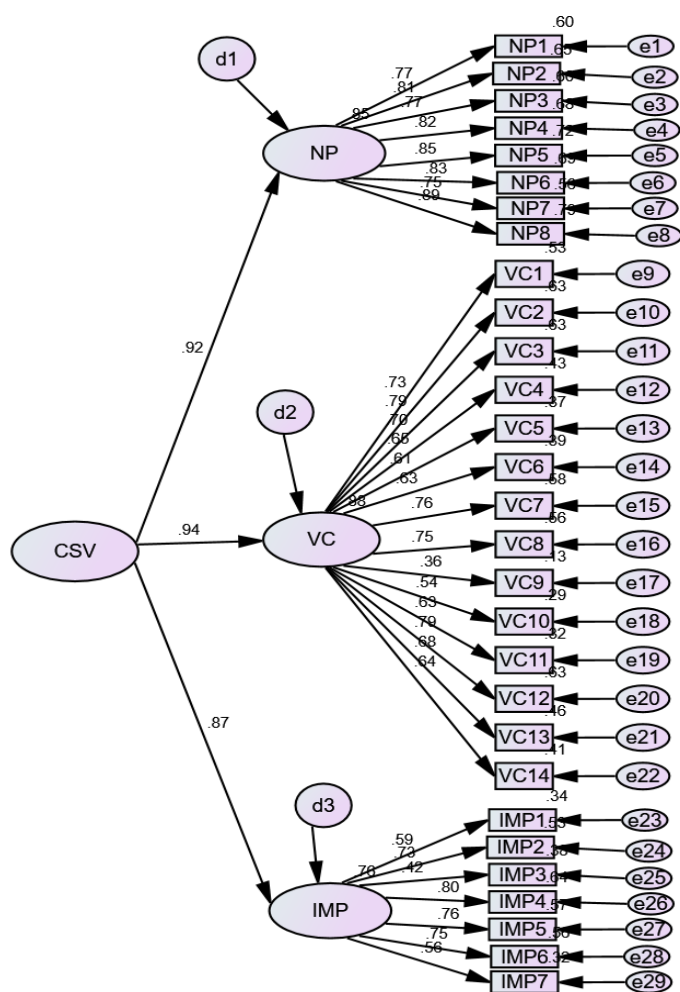
4.3.2 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) ข้อคำถาม 8 ข้อ (NP1 – NP8) ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) กับข้อคำถาม 14 ข้อ (VC1 - VC14) ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) กับข้อคำถาม 7 ข้อ (IMP1 - IMP7) ได้แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 4.2 ตาราง 4.20 – 4.21

ตาราง 4.20 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2 / df)	< 3.00	4.513	1.399
CFI	> 0.90	0.780	0.981
IFI	> 0.90	0.782	0.981
RMR	< 0.05	0.063	0.035
RMSEA	< 0.05	0.115	0.039

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.20 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 4.513 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.399 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.399, CFI=0.981, IFI=0.981, RMR=0.035, RMSEA=0.039 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.000



Chi-square = 405.784, Chi-square/df = 1.399, df = 290, p = .000, CFI = .981, IFI = .981, RMR = .035, RMSEA = .039

ภาพประกอบที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value)

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE
NP	<--- CSV	0.924	0.087	12.242	***	0.97	0.92
VC	<--- CSV	0.937	0.070	10.867	***		
IMP	<--- CSV	0.873	0.076	10.681	***		

ตารางที่ 4.21 ต่อ

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่านำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
NP1	<--- NP	0.775	0.056	19.585	***	0.95	0.69
NP2	<--- NP	0.809	0.046	19.585	***		
NP3	<--- NP	0.774	0.061	15.144	***		
NP4	<--- NP	0.825	0.069	15.580	***		
NP5	<--- NP	0.848	0.069	16.218	***		
NP6	<--- NP	0.832	0.071	15.012	***		
NP7	<--- NP	0.752	0.067	13.683	***		
NP8	<--- NP	0.889	0.076	17.366	***		
VC1	<--- VC	0.725	0.056	16.085	***	0.95	0.56
VC2	<--- VC	0.794	0.069	16.085	***		
VC3	<--- VC	0.700	0.057	13.120	***		
VC4	<--- VC	0.654	0.055	11.338	***		
VC5	<--- VC	0.606	0.060	10.407	***		
VC6	<--- VC	0.628	0.070	10.408	***		
VC7	<--- VC	0.762	0.092	13.649	***		
VC8	<--- VC	0.748	0.069	13.382	***		
VC9	<--- VC	0.362	0.078	6.028	***		
VC10	<--- VC	0.536	0.070	9.009	***		
VC11	<--- VC	0.633	0.077	10.032	***		
VC12	<--- VC	0.791	0.073	14.282	***		
VC13	<--- VC	0.680	0.061	11.930	***		
VC14	<--- VC	0.637	0.057	11.036	***		
IMP1	<--- IMP	0.586	0.083	9.660	***	0.89	0.54
IMP2	<--- IMP	0.729	0.129	9.660	***		
IMP3	<--- IMP	0.415	0.074	7.246	***		

ตารางที่ 4.21 ต่อ

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
IMP4	<---	IMP	0.415	0.074	7.246	***	
IMP5	<---	IMP	0.755	0.083	11.789	***	
IMP6	<---	IMP	0.750	0.122	11.859	***	
IMP7	<---	IMP	0.565	0.094	9.049	***	

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพประกอบที่ 4.2 และตารางที่ 4.21 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.873 – 0.937 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีดังนี้ ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.752 – 0.889 ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.362 – 0.794 ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.415 – 0.800

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตได้มีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.92 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.69

ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.56

ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.89 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.54

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) รองลงมาคือระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ระดับของการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (NP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากสินค้าและบริการเพื่อสังคม (NP8) รองลงมาคือการมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากนวัตกรรมเพื่อสังคม (NP5)

ระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การให้ความสำคัญการปรับปรุงสวัสดิภาพ อาชีวอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพชีวิตของแรงงาน (VC2) รองลงมาคือกระบวนการผลิต และการดำเนินงานที่ได้รับมาตรฐานจากหน่วยงานภายนอก (VC12)

ระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ การให้ความสำคัญและความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อส่งเสริมการมีงานทำของผู้ด้อยโอกาส (IMP4) รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อเศรษฐกิจชุมชน สวัสดิการสังคม (IMP5)

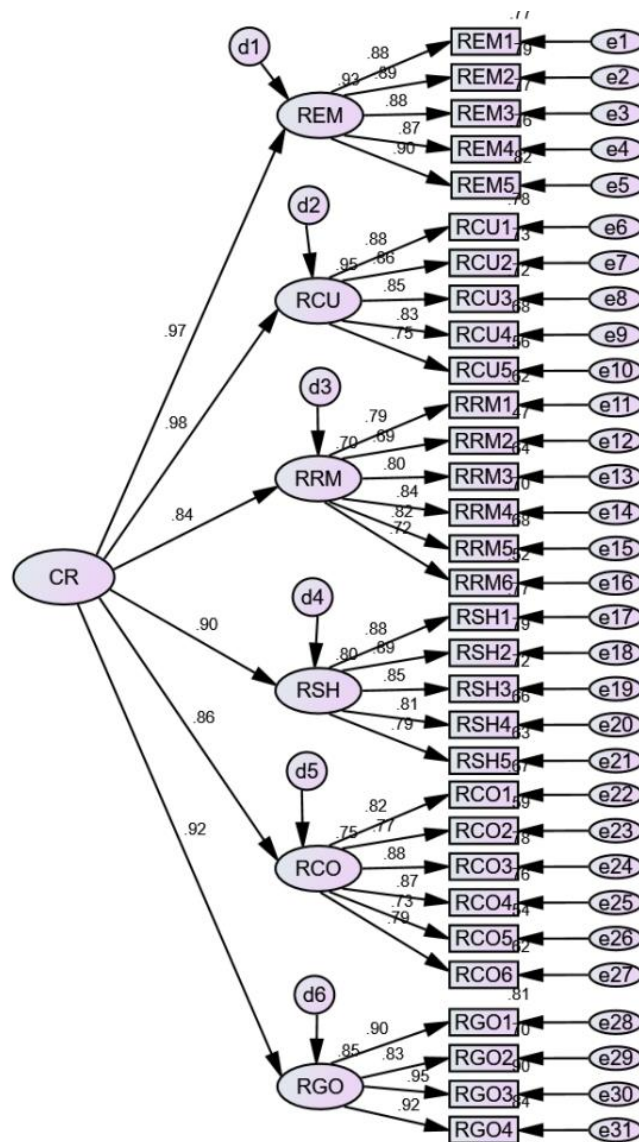
4.3.3 ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 6 ตัวแปร ได้แก่ ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) ชื่อคำถาม 5 ข้อ (REM - REM) ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) กับชื่อคำถาม 5 ข้อ (RCU - RCU) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) กับชื่อคำถาม 6 ข้อ (RRM - RRM) ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) กับชื่อคำถาม 5 ข้อ (RSH - RSH) ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) กับชื่อคำถาม 6 ข้อ (RCO - RCO) ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) กับชื่อคำถาม 4 ข้อ (RGO - RGO) ได้แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 4.3 ตารางที่ 4.22 - 4.23

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2 / df)	< 3.00	2.418	1.301
CFI	> 0.90	0.928	0.986
IFI	> 0.90	0.928	0.987
RMR	< 0.05	0.029	0.021
RMSEA	< 0.05	0.073	0.034

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 2.418 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.301 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.301, CFI=0.986, IFI=0.987, RMR=0.021, RMSEA=0.034 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.000



Chi-square = 491.809, Chi-square/df = 1.301, df = 378, p = .000,
CFI = .986, IFI = .987, RMR = .021, RMSEA = .034

ภาพประกอบที่ 4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของชื่อเสียงขององค์กร
(Corporate Reputation)

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ชื่อเสียงขององค์กร
(Corporate Reputation)

ข้อคำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
REM	<--- CR	0.966	0.059	19.116	***	0.99	0.92
RCU	<--- CR	0.977	0.051	18.872	***		
RRM	<--- CR	0.838	0.054	11.147	***		
RSH	<--- CR	0.897	0.056	16.319	***		
RCO	<--- CR	0.864	0.059	13.052	***		
RGO	<--- CR	0.922	0.090	15.553	***		
REM1	<--- REM	0.878	0.037	25.804	***	0.96	0.82
REM2	<--- REM	0.887	0.040	25.804	***		
REM3	<--- REM	0.877	0.042	24.037	***		
REM4	<--- REM	0.871	0.058	20.307	***		
REM5	<--- REM	0.904	0.047	22.464	***		
RCU1	<--- RCU	0.884	0.052	19.920	***	0.95	0.78
RCU2	<--- RCU	0.857	0.049	19.920	***		
RCU3	<--- RCU	0.848	0.046	22.098	***		
RCU4	<--- RCU	0.827	0.060	17.686	***		
RCU5	<--- RCU	0.746	0.063	14.759	***		
RRM1	<--- RRM	0.789	0.087	13.933	***	0.94	0.74
RRM2	<--- RRM	0.688	0.060	13.933	***		
RRM3	<--- RRM	0.799	0.097	13.343	***		
RRM4	<--- RRM	0.840	0.114	12.458	***		
RRM5	<--- RRM	0.824	0.106	12.254	***		
RRM6	<--- RRM	0.723	0.114	10.959	***		
RSH1	<--- RSH	0.877	0.047	20.653	***	0.95	0.81
RSH2	<--- RSH	0.888	0.050	20.653	***		

ตารางที่ 4.23 ต่อ

ข้อความ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
RSH3	<--- RSH	0.847	0.050	19.261	***		
RSH4	<--- RSH	0.810	0.055	17.435	***		
RSH5	<--- RSH	0.794	0.058	16.858	***		
RCO1	<--- RCO	0.818	0.062			0.95	0.76
RCO2	<--- RCO	0.769	0.051	17.813	***		
RCO3	<--- RCO	0.884	0.084	15.857	***		
RCO4	<--- RCO	0.871	0.073	15.484	***		
RCO5	<--- RCO	0.733	0.079	12.548	***		
RCO5	<--- RCO	0.786	0.082	13.748	***		
RGO1	<--- RGO	0.898	0.043	19.083	***	0.94	0.78
RGO2	<--- RGO	0.834	0.063	19.083	***		
RGO3	<--- RGO	0.947	0.049	21.155	***		
RGO4	<--- RGO	0.917	0.050	20.230	***		

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพประกอบที่ 4.3 และตาราง 4.23 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.838 – 0.977 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีดังนี้ ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.871 - 0.904 ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.746 - 0.884 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.688 - 0.840 ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ค่าอยู่ระหว่าง 0.794 - 0.888 ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ค่าอยู่ระหว่าง 0.733 - 0.884 ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ค่าอยู่ระหว่าง 0.834 - 0.947

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.99 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.92 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.96 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.82

ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.78

ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.94 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.74

ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.81

ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.76

ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.94 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.78

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่มีความสำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) รองลงมาคือชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ชื่อเสียงที่มีต่อพนักงาน (REM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือพนักงานขององค์กรมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (REM5) รองลงมาคือ การมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของพนักงาน (REM1)

ชื่อเสียงที่มีต่อลูกค้า (RCU) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของลูกค้า (RCU1) รองลงมาคือลูกค้าไว้วางใจในด้านความปลอดภัยในการบริการขององค์กร (RCU2)

ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (RRM) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบไว้วางใจต่อการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (RRM4) รองลงมาคือ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบไว้วางใจต่อการดำเนินงานที่องค์กรช่วยเหลือสังคม (RRM5)

ชื่อเสียงที่มีต่อผู้ถือหุ้น (RSH) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ผู้ถือหุ้นเชื่อถือในความมีเสถียรภาพทางการเงินขององค์กร (RSH2) รองลงมาคือ องค์กรของท่านมีชื่อเสียงที่ดีในสายตาของผู้ถือหุ้น (RSH1)

ชื่อเสียงที่มีต่อชุมชนและสังคม (RCO) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ชุมชนและสังคมให้การยอมรับต่อองค์กรในด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (RCO3) รองลงมาคือ ชุมชนและสังคมให้การยอมรับต่อองค์กรในด้านการเป็นธุรกิจที่ดีต่อสังคม (RCO4)

ชื่อเสียงที่มีต่อรัฐบาล (RGO) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรได้รับสิทธิประโยชน์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (RGO3)

รองลงมาคือ องค์กรได้รับการสนับสนุนทรัพยากรจากภาครัฐเมื่อสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ (RGO4)

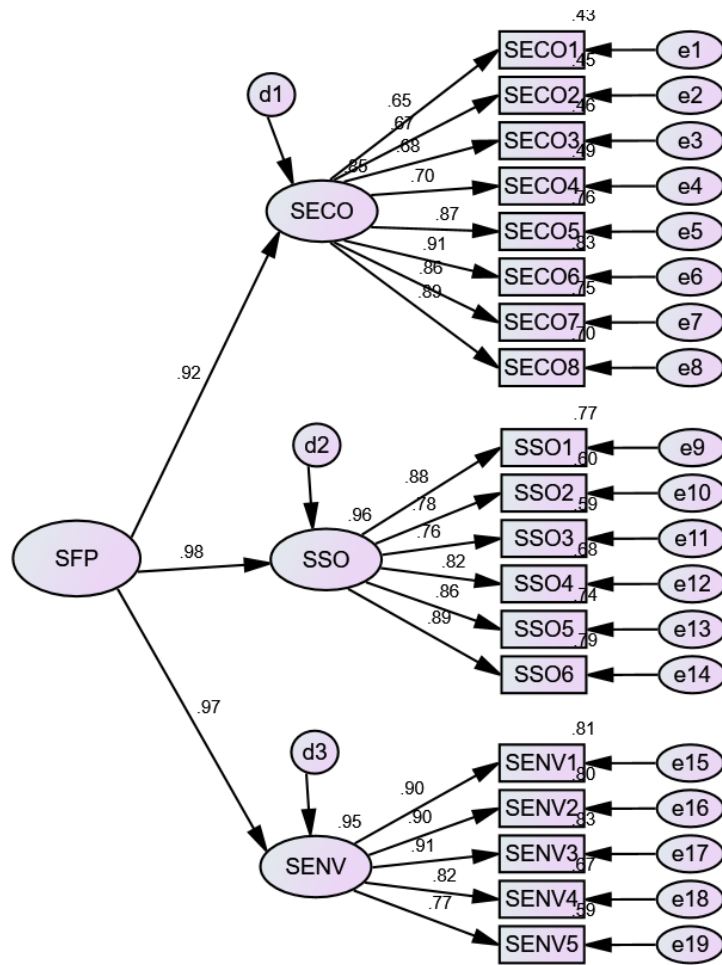
4.3.4 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (SECO) ข้อคำถาม 8 ข้อ (SECO1 – SECO8) ด้านสังคม (SSO) กับข้อคำถาม 6 ข้อ (SSO1 – SSO6) ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (SENV1 – SENV5) ได้แสดงไว้ในภาพประกอบที่ 4.4 ตาราง 4.24 – 4.25

ตาราง 4.24 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2 / df)	< 3.00	10.146	1.424
CFI	> 0.90	0.848	0.991
IFI	> 0.90	0.848	0.991
RMR	< 0.05	0.590	0.027
RMSEA	< 0.05	0.148	0.040

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.24 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 10.146 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.424 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.424, CFI=0.991, IFI=0.991, RMR=0.027, RMSEA=0.040 และมีค่า p-value of Chi-square = 0.001



Chi-square = 180.815, Chi-square/df = 1.424, df = 127, p = .001,
CFI = .991, IFI = .991, RMR = .027, RMSEA = .040

ภาพประกอบที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance)

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน
(Sustainable Firm Performance)

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p- value	CR	AVE
SECO	<--- SFP	0.923	0.077	10.784	***	0.99	0.96
SSO	<--- SFP	0.982	0.148	11.407	***		
SENV	<--- SFP	0.973	0.100	15.275	***		
SECO1	<--- SECO	0.652	0.048	20.309	***	0.93	0.64
SECO2	<--- SECO	0.673	0.050	20.309	***		
SECO3	<--- SECO	0.680	0.050	21.632	***		
SECO4	<--- SECO	0.697	0.071	16.582	***		
SECO5	<--- SECO	0.873	0.106	12.745	***		
SECO6	<--- SECO	0.910	0.131	13.218	***		
SECO7	<--- SECO	0.864	0.102	12.663	***		
SECO8	<--- SECO	0.894	0.148	12.106	***		
SSO1	<--- SSO	0.879	0.085	16.107	***	0.93	0.70
SSO2	<--- SSO	0.775	0.045	16.107	***		
SSO3	<--- SSO	0.765	0.044	21.612	***		
SSO4	<--- SSO	0.825	0.104	14.823	***		
SSO5	<--- SSO	0.860	0.079	15.615	***		
SSO6	<--- SSO	0.888	0.084	16.305	***		
SENV1	<--- SENV	0.900	0.033	26.883	***	0.93	0.73
SENV2	<--- SENV	0.896	0.042	26.883	***		
SENV3	<--- SENV	0.911	0.041	23.014	***		
SENV4	<--- SENV	0.821	0.041	18.336	***		
SENV5	<--- SENV	0.770	0.053	16.190	***		

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพประกอบที่ 20 และตาราง 4.25 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.923 – 0.982 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีดังนี้ ด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.652 – 0.910 ด้านสังคม (SSO) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.765 – 0.888 ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.770 – 0.911

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.99 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.96 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเศรษฐกิจ (SECO) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านเศรษฐกิจ (SECO) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.64

ด้านสังคม (SSO) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในด้านสังคม (SSO) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.70

ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.73

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อความทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้

ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือ ด้านสังคม (SSO) รองลงมาคือผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านเศรษฐกิจ (SECO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือองค์กรสามารถลดต้นทุนการจัดการและโลจิสติกส์ (SECO6) รองลงมาคือช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมาองค์กรสามารถสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น (SECO8)

ด้านสังคม (SSO) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ชุมชนและสังคมโดยรอบได้รับการยกย่องระดับคุณภาพแรงงานในท้องถิ่น (SSO6) รองลงมาคือ พนักงานขององค์กรมีความผูกพันต่อองค์กรสูง (SSO1)

ผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรสามารถลดการปล่อยของเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานลงได้อย่างต่อเนื่อง (SENV3) รองลงมาคือ องค์กรสามารถลดการใช้ทรัพยากรน้ำในกระบวนการดำเนินงานลงได้อย่างต่อเนื่อง (SENV1)

4.4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ตามโมเดลสมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนี้ (1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล และ (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

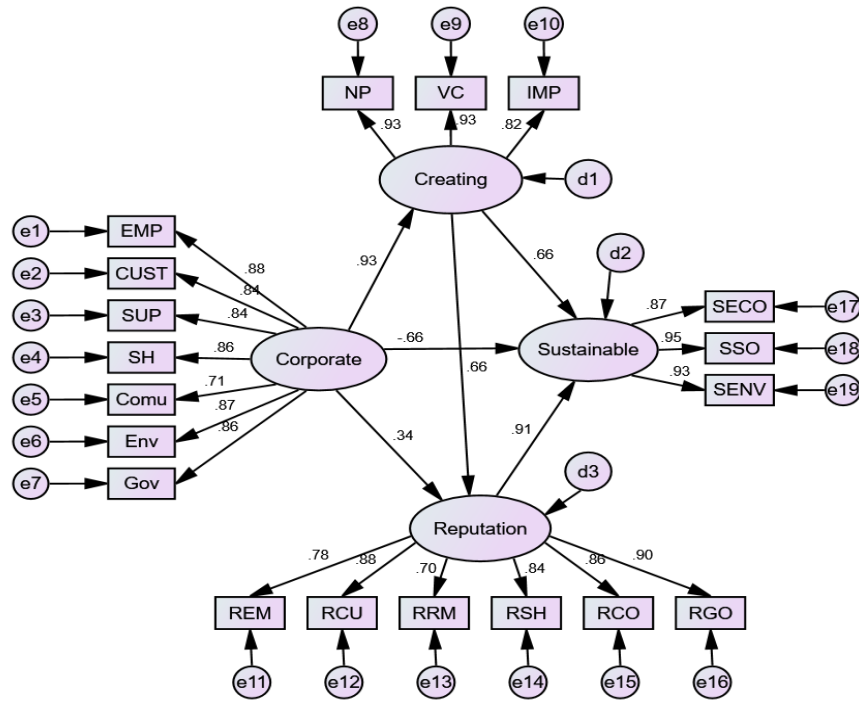
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 19 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.509 – 0.890 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($0.509 < r < 0.890$)

เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นระดับของการกำหนดผลิตภาพในห่วงโซ่คุณค่า (VC) กับระดับการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในชุมชนให้เอื้อต่อธุรกิจ (IMP) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อภาครัฐ (GOV) กับผลทางสิ่งแวดล้อม (SENV) ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรก พบว่าโมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 4.26 และภาพประกอบที่ 4.5

ตารางที่ 4.26 ค่าสหสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

Correlations	EMP	CUST	SUP	SH	Comu	Env	Gov	NP	VC	IMP	REM	RCU	RRM	RSH	RCO	RGO	SECO	SSO	SENV		
EMP	1																				
CUST	.783**	1																			
SUP	.777**	.739**	1																		
SH	.761**	.705**	.788**	1																	
Comu	.620**	.557**	.590**	.617**	1																
Env	.722**	.750**	.712**	.722**	.611**	1															
Gov	.725**	.716**	.677**	.752**	.561**	.783**	1														
NP	.601**	.594**	.569**	.551**	.581**	.668**	.678**	1													
VC	.677**	.589**	.648**	.675**	.590**	.689**	.704**	.829**	1												
IMP	.664**	.607**	.642**	.659**	.621**	.746**	.719**	.813**	.890**	1											
REM	.760**	.695**	.722**	.749**	.547**	.760**	.800**	.770**	.843**	.804**	1										
RCU	.754**	.691**	.709**	.725**	.579**	.787**	.785**	.769**	.829**	.819**	.867**	1									
RRM	.709**	.629**	.644**	.638**	.625**	.673**	.630**	.676**	.737**	.675**	.738**	.782**	1								
RSH	.725**	.659**	.713**	.764**	.510**	.693**	.775**	.627**	.723**	.687**	.822**	.778**	.696**	1							
RCO	.658**	.641**	.657**	.682**	.674**	.684**	.674**	.723**	.773**	.703**	.770**	.778**	.792**	.730**	1						
RGO	.691**	.648**	.656**	.662**	.632**	.762**	.755**	.820**	.854**	.876**	.841**	.848**	.701**	.709**	.751**	1					
SECO	.711**	.614**	.600**	.672**	.673**	.697**	.644**	.639**	.665**	.680**	.662**	.657**	.638**	.596**	.684**	.670**	1				
SSO	.749**	.729**	.706**	.727**	.689**	.793**	.747**	.645**	.712**	.750**	.767**	.758**	.719**	.744**	.772**	.761**	.750**	1			
SENV	.586**	.537**	.535**	.546**	.758**	.559**	.509**	.511**	.588**	.585**	.542**	.569**	.651**	.561**	.691**	.572**	.670**	.723**	1		



Chi-square = 776.201, Chi-square/df = 5.316, df = 146, p = .000, CFI = .896, IFI = .897, RMR = .025, RMSEA = .128

ภาพประกอบที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

ตารางที่ 4.27 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	อ้างอิงเกณฑ์
Relative (χ^2/df)	< 3.00	5.316	ไม่ผ่าน	(Bollen, 2014; Kline, 2015)
IFI	> 0.90	0.897	ไม่ผ่าน	(Bollen, 2014)
CFI	> 0.90	0.896	ไม่ผ่าน	} (Diamantopoulos and Siguaaw, 2013)
RMR	< 0.05	0.025	ผ่าน	
RMSEA	< 0.05	0.128	ไม่ผ่าน	

จากตารางที่ 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ พบว่า ค่า p-value of Chi-square (χ^2) = 0.000 ผู้วิจัยจึงพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า CMIN/df = 5.316, CFI = 0.896, IFI = 0.897, RMR = 0.025 และ RMSEA = 0.128 พบว่า ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์หลายค่า โดยเฉพาะ ค่า CMIN/df จึงปรับโมเดล

ใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้ว จึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก Relative Chi-Square (χ^2/df)

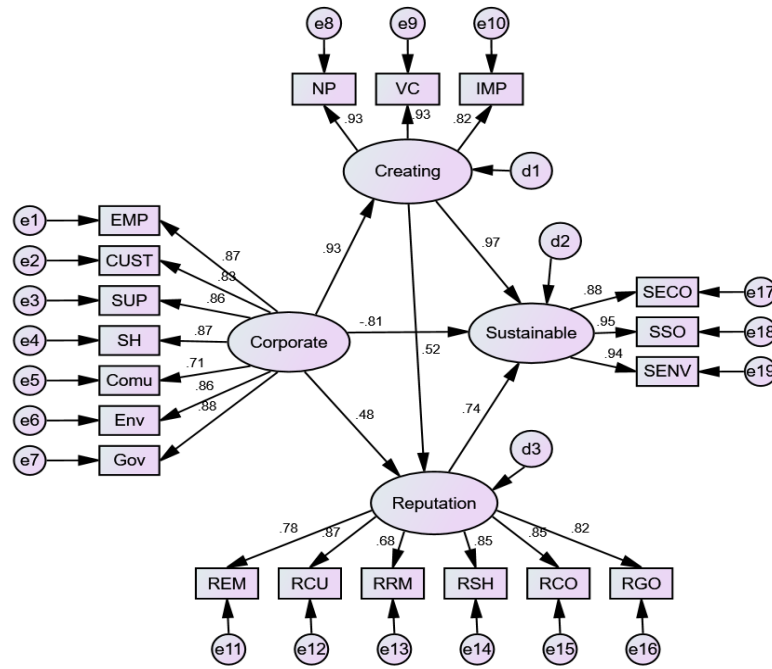
4.4.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่าโมเดลตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI)

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง	อ้างอิงเกณฑ์
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	2.883	ผ่าน	ปานกลาง	(Bollen, 2014; Kline, 2015)
IFI	> 0.90	0.961	ผ่าน	ดี	(Bollen, 2014)
CFI	> 0.90	0.960	ผ่าน	ปานกลาง	} (Diamantopoulos and Sigauw, 2013)
RMR	< 0.05	0.015	ผ่าน	ดี	
RMSEA	0.05-0.10	0.084	ผ่าน	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก ดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ค่า CMIN/df = 2.883, CFI = 0.960 IFI = 0.961 และ RMR = 0.015 แสดงภาพประกอบที่ 4.6 และตารางที่ 4.31



Chi-square = 369.070, Chi-square/df=2.883, df = 128, p = .000,
CFI = .960, IFI = .961, RMR = .015, RMSEA = .084

ภาพประกอบที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผล ต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรด้านการผลิตของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value
Corporate	→ Creating	0.930	0.059	20.102	***
Creating	→ Sustainable	0.973	0.150	6.149	***
Corporate	→ Sustainable	-0.808	0.199	-4.859	***
Corporate	→ Reputation	0.481	0.115	5.718	***
Reputation	→ Sustainable	0.736	0.126	5.136	***
Creating	→ Reputation	0.523	0.093	6.060	***

ตารางที่ 4.29 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	
Corporate	→	EMP	0.866	0.046	19.969	***
Corporate	→	COMU	0.706	0.058	14.033	***
Corporate	→	ENV	0.864	0.053	19.975	***
Corporate	→	GOV	0.880	0.047	19.975	***
Creating	→	NP	0.931	0.040	28.629	***
Creating	→	VC	0.930	0.030	28.629	***
Creating	→	IMP	0.818	0.034	19.906	***
Reputation	→	REM	0.777	0.050	15.904	***
Reputation	→	RCU	0.872	0.032	19.411	***
Reputation	→	RRM	0.677	0.042	12.980	***
Reputation	→	RSH	0.853	0.038	18.363	***
Reputation	→	RCO	0.852	0.038	18.565	***
Reputation	→	RGO	0.819	0.077	18.565	***
Sustainable	→	SECO	0.876	0.035	24.797	***
Sustainable	→	SSO	0.949	0.047	24.797	***
Sustainable	→	SENV	0.939	0.053	23.772	***

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

จากภาพประกอบที่ 4.6 และตารางที่ 4.29 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ทั้ง 7 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.706 – 0.880 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.818 – 0.931 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ทั้ง 6 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.677 – 0.872 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.876 – 0.949 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้

ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝงนั้น

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.30 และ 4.31 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 4 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานที่ 5 คือ ชื่อเสียงองค์กรส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 6 คือ การสร้างคุณค่าร่วมกัน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กร

สมมติฐานที่ 7 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 8 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 9 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 10 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง

4.5.1 สมมติฐานที่ 1

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

4.5.2 สมมติฐานที่ 2

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

4.5.3 สมมติฐานที่ 3

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4.5.4 สมมติฐานที่ 4

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

4.5.5 สมมติฐานที่ 5

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน (Sustainable Firm Performance) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

4.5.6 สมมติฐานที่ 6

การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 - 6

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	ผลการทดสอบ
H1	Corporate → Creating	0.930***	0.059	20.102	ยอมรับ
H2	Creating → Sustainable	0.973***	0.150	6.149	ยอมรับ
H3	Corporate → Sustainable	-0.808***	0.199	-4.859	ปฏิเสธ
H4	Corporate → Reputation	0.481***	0.115	5.718	ยอมรับ
H5	Reputation → Sustainable	0.736***	0.126	5.136	ยอมรับ
H6	Creating → Reputation	0.523***	0.093	6.060	ยอมรับ

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์มาตรฐาน อิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ CSR ด้านการผลิตของประเทศไทย สรุปความสอดคล้องสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 4.30 พบว่า

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Corporate กับ Creating โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เป็น 0.930 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Creating กับ Sustainable มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.973 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เป็น $(0.930)(0.973) = 0.905$

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Corporate กับ Creating โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.930 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Creating กับ Reputation มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.523 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เป็น $(0.930)(0.523) = 0.486$

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Corporate กับ Creating โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เป็น 0.930 เส้นทางอิทธิพลระหว่าง Creating กับ Reputation มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.523 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Reputation กับ Sustainable มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.736 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เป็น $(0.930)(0.523)(0.736) = 0.358$

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Corporate กับ Reputation โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เป็น 0.481 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง Reputation กับ Sustainable มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.736 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) เป็น $(0.481)(0.736) = 0.354$

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 7 - 10

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลการทดสอบ
H7	Corporate → Creating → Sustainable	0.905	สอดคล้อง
H8	Corporate → Creating → Reputation	0.486	สอดคล้อง
H9	Corporate → Creating → Reputation → Sustainable	0.358	สอดคล้อง
H10	Corporate → Reputation → Sustainable	0.354	สอดคล้อง

4.5.7 สมมติฐานที่ 7

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

4.5.8 สมมติฐานที่ 8

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อชื่อเสียงองค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8

4.5.9 สมมติฐานที่ 9

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีการสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9

4.5.10 สมมติฐานที่ 10

ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10

4.6 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรที่เป็นต้นแบบด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างคุณค่าร่วมกัน และด้านความยั่งยืน 6 แห่ง โดยมีโครงสร้างของข้อคำถาม 11 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้ผลดังนี้

4.6.1 บริษัทของท่านมีกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างไรในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)

เราเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทยที่ได้รับการจัดอันดับเป็นบริษัทอันดับหนึ่งของโลกในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร จากดัชนีความยั่งยืนดาวโจนส์ (DJSI) ซึ่งเป็นหนึ่งในดัชนีความยั่งยืนที่เก่าแก่ที่สุดและได้รับความน่าเชื่อถือที่สุดเป็น 5 ปี ติดต่อกัน กลยุทธ์ CSR ขององค์กรมีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันเรามีกลยุทธ์ความยั่งยืนที่เรียกว่าการเปลี่ยนแปลงท้องทะเลไทย ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยผลักดันคะแนนความยั่งยืนทั้งหมดให้ประเทศของเรา นอกจากนี้เรายังประสบความสำเร็จโดยได้คะแนนสูงสุดถึง 100 เปอร์เซนต์ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1,2,4 ในหัวข้อจรรยาบรรณธุรกิจและแนวปฏิบัติด้านแรงงานประเด็นที่มีนัยสำคัญ สุขภาพและโภชนาการ สิทธิมนุษยชน การบริหาร จัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาวะวิกฤต บรรลุภัณฑ์ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับน้ำ การใช้เทคโนโลยีด้านชีวภาพ การสร้างแรงจูงใจและรักษาพนักงานที่มีศักยภาพสูงขององค์กรอีกด้วย ดังนั้นเราไม่ทำเพียง CSR แล้วเท่านั้นเราก้าวไปสู่การพัฒนาความยั่งยืน กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงท้องทะเลไทยมีวัตถุประสงค์หลักด้านความยั่งยืนในท้องทะเล ด้านแรงงานปลอดภัยที่ได้รับการจ้างงานอย่างถูกกฎหมายและได้รับการส่งเสริมความเข้าใจในสิทธิด้านแรงงาน และด้านเรือประมงดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10)

บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนและสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) ด้วยความคิดที่ว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคมควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7) (ผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562)

บริษัทฯ ของเราตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน รวมทั้งดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร และการสร้างแรงบันดาลใจให้เยาวชนสู่นาคตที่ดี เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้ยั่งยืน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ มากมายเพื่อสังคม โดยเฉพาะการยกระดับคุณภาพชีวิตให้เกษตรกร และส่งเสริมการศึกษาสำหรับพื้นที่ขาดแคลน (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 7)

บริษัทฯ เราเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือชุมชนชาวเขาให้มีอาชีพโดยเป็นสื่อกลางในการพัฒนาพื้นที่เกษตรสร้างงานสร้างรายได้แก่ชุมชนและมาแปรรูปจำหน่ายแก่สังคม สินค้าของบริษัทฯ เราเป็นสินค้าคุณภาพภายใต้มาตรฐาน (Good Agricultural Practice: GAP) ทุกชิ้นเราจึงได้รับผิดชอบต่อสังคมไปด้วยในตัวของเราเอง (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10)

ปัจจุบันเราก้าวไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกลยุทธ์ 3S (Security, Stability, Sustainability) และ กลยุทธ์ความยั่งยืน 4 Green ประกอบด้วย Green Business, Green Production, Greenovative Experience และ Green Society มาใช้เป็นกรอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านความยั่งยืนในระยะยาว (ปฏิเสศสมมติฐานที่ 3) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากการพยายามรับผิดชอบต่อสังคมของเรา (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (และยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 7)

4.6.2 ท่านคิดว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้นพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม สิ่งแวดล้อม และรัฐบาล ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร

ในฐานะที่เป็นสมาชิกข้อตกลงแห่งสหประชาชาติ (UNGC) บริษัทฯ ต้องมีการรายงานความก้าวหน้าประจำปีของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีการรายงานความก้าวหน้า ของเราในการปฏิบัติตามหลักการ 10 ประการของข้อตกลงของสหประชาชาติในขอบเขตที่บริษัทฯ เราดำเนินการได้ (ปฏิเสศสมมติฐานที่ 3) เรามีการสำรวจความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีส่วนร่วมในการพัฒนาความยั่งยืนร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับไม่ว่าจะเป็น นักลงทุน คู่ค้า ลูกค้า ผู้บริโภค พนักงาน แรงงานรายวัน/แรงงานข้ามชาติ ชุมชน และภาครัฐ ซึ่งเราได้รางวัลติดต่อกัน 5 ปี (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4, 5 และ 10)

เห็นด้วย (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) เสียงตอบรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของเราทำให้เห็นว่าพวกเขาเชื่อมั่นใจบริษัทฯ เช่น พนักงานเขารู้สึกมั่นคงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรามีพนักงานที่เป็นผู้พิการเขารู้สึกประทับใจที่เขามีชีวิตที่ดีขึ้น มุมนี้สร้างความประทับใจทั้งลูกค้า ชุมชน สังคม เจ้าหน้าที่บอกว่าเรามีความตรงต่อเวลาเขาไม่รู้สึกกังวลต่อการชำระของเราเลยทุกครั้งที่เราติดต่อไปขอความ

ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่และบอกเรามีความเป็นกันเองในการประสานกับเขา คู่สัญญาบอกเราทำงานรวดเร็วให้ความสำคัญกับคู่ค้าคราวหน้ามีงานเขาก็เข้ามาร่วมงานกันรู้จักกันงานก็ง่ายขึ้น เนื่องจากบริษัทฯ มีกระบวนการระบุประเด็นสำคัญทางสังคม และคัดเลือกตามลำดับความสำคัญต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยพิจารณาจากการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Inclusiveness) แผนธุรกิจ กลยุทธ์ ปัจจัยความเสี่ยงขององค์กร จึงสามารถกำหนดทิศทางเป้าหมายครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียและการพัฒนาที่ยั่งยืน (ผู้บริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

เห็นด้วยเพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้องค์กรเดินทางไปสู่ความสำเร็จได้ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

มีส่วนสำคัญมากหลักๆ คือเรารับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เช่นการเข้าไปช่วยเรื่องพัฒนาพันธุ์พืชให้ชาวเขาและเกษตรกร เรารับซื้อผลผลิตทั้งหมด และแปรรูปสินค้าสุขภาพเพื่อสังคม ในส่วนคู่ค้าเราก็มีการดำเนินธุรกิจร่วมกันอย่างเป็นธรรม พนักงานของเราอยู่กันจากรุ่นสู่รุ่น สินค้าก็เป็นสินค้าที่ไม่แพงคุณภาพดี จึงทำให้เราพัฒนามาถึงปัจจุบัน (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

องค์กรของเรามีนโยบายให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เรามีการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีความจำเป็นต้องเร่งเข้าไปทำความเข้าใจหรือวางแผนกิจกรรม CSR ร่วมกัน ปัจจุบันผลการทำ CSR มันเกี่ยวข้องกับทุกฝ่ายและมีผลโดยรวมทุกคน การมีส่วนร่วมจึงเป็นสิ่งสำคัญหน้าที่ของเราคือการเป็นสื่อกลางระหว่างชุมชน สังคม และภาครัฐ ภาคธุรกิจ และหาประเด็นปัญหาที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมได้ แน่แน่นอนว่าหากเราทุกคนสามารถหาจุดที่ร่วมกันรับผิดชอบต่อสังคมได้ก็ทำให้ทุกฝ่ายพึงพอใจมันก็ยั่งยืนซึ่งมันค่อนข้างยาก CSR จึงการเป็นกิจกรรมสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อใจในการมีส่วนร่วม (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 3)

4.6.3 ท่านคิดว่าหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติด้านแรงงานจะช่วยสนับสนุนการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร

ช่วง 4 ปีที่ผ่านมาเราถือว่ายากมากในเรื่องแรงงานแต่ก็สามารถพลิกกลับมามีบทบาทในฐานะธุรกิจที่กระตือรือร้นต่อปัญหาแรงงานทาสยุคใหม่ และมีความพยายามที่จะทำให้เรื่องนี้ใช้หมดไปจากห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมอาหารทะเล เรื่องแรกที่เราเข้ามาทำคือเสริมสร้างความแข็งแกร่งของ Code of Conduct หรือจรรยาบรรณทางการทำธุรกิจ ด้านแรงงาน เพื่อให้มั่นใจว่าจรรยาบรรณนี้สามารถใช้กับคู่ค้าและพนักงานของเราเองได้ เรื่องที่ 2 คือกลยุทธ์ระดับโลกเรื่องความยั่งยืน จึงมียุทธศาสตร์ที่ชื่อว่า เปลี่ยนแปลงท้องทะเลไทย ซึ่งมี 4 เสาหลักประกอบด้วย (1) เรื่องแรงงานที่ถูกกฎหมายและปลอดภัย (2) การหาวัตถุดิบอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (3) การทำงานในโรงงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และ (4) การดูแลคนและชุมชน ซึ่ง

ช่วงแรกเริ่มเข้ามาพัฒนางานสิทธิมนุษยชนนั้นยากมาก (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3)

บริษัทฯ มุ่งนโยบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) และการต่อต้านคอร์รัปชัน (Anti-Corruption) ซึ่งกำหนดหลักการเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชัน การเคารพสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การร่วมพัฒนาชุมชนหรือสังคม การมีนวัตกรรมและเผยแพร่นวัตกรรมซึ่งได้จากการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น เรามองประเด็นเรื่องการจัดจ้างงาน สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติตามกฎหมายเป็นเรื่องของความยั่งยืนด้านสังคม โดยเรามีการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนทั้งผู้บริหารและพนักงาน ส่งเสริมความก้าวหน้าให้เขา สร้างสุขอนามัยและอาชีวอนามัยให้เขา ทำให้เราสามารถลดอุบัติเหตุจากการทำงานได้ และได้รับการต่ออายุการรับรองมาตรฐานระบบบริหารจัดการด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน (OHSAS 18001: 2007) ปีที่ผ่านมาเราต้องทำความเข้าใจกับคู่ค้าและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเรื่องของแรงงานเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อทุกภาคส่วนแรงงานทั้งหมดที่จะเข้ามาทำงานต้องเป็นกลุ่มที่ถูกกฎหมาย ช่วงแรกก็สับสนล่าช้ากันในอุตสาหกรรมก่อสร้างขาดแคลนแรงงานอย่างหนักเนื่องจากเป็นกำลังหลักของธุรกิจนี้ แต่เรานำจุดแข็งด้านนวัตกรรมเข้ามาลดต้นทุนเพื่อแก้ไขปัญหาด้านแรงงานอย่าง Fully Precast ประเด็นความเสี่ยงอีกด้านคือบุคลากรขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าทุกองค์กรเจอปัญหา Gen การเข้าออกของพนักงานกลุ่มนี้ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาบางครั้งความยั่งยืนมันก็วัดยาก หากวัดประเด็นนี้เชื่อว่าหลายองค์กรมีปัญหายิ่งอุตสาหกรรมก่อสร้างมีบุคลากรสองส่วน คือส่วนที่อยู่ทำงานสนับสนุนการบริการงานและส่วนที่ปฏิบัติอยู่หน้างาน เจอทั้งปัญหาด้าน Gen และแรงงานพร้อมกัน เราจึงมีนโยบายส่งเสริมความก้าวหน้าทางอาชีพ ส่วนเรื่องแรงงานใช้นวัตกรรมและความสัมพันธ์กับคู่สัญญาเพื่อปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัดผลออกมาดี อาจจะใช้เวลาพอสมควร (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8 , 9 และ 10)

บริษัทฯ มีการบริหารตามหลักการกำกับกิจการที่ดีซึ่งต้องดูแลเรื่องสิทธิมนุษยชนอย่างดีอยู่แล้ว เมื่อเราดูแลพนักงานตามหลักความปลอดภัยส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน มีสวัสดิการที่มากกว่ากฎหมายกำหนดทำให้พนักงานภูมิใจในองค์กร ก็ช่วยให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, และ 7)

บริษัทฯ ประกอบกิจการตามปณิธานตั้งต้นที่เราจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมช่วยเหลือชุมชนที่ด้อยโอกาส โดยเฉพาะการสร้างอาชีพให้ชาวเขาและชุมชนในพื้นที่กั้นดารทางบริษัทฯ จึงมีพนักงานสองส่วน คือส่วนที่ทำงานด้านสำนักงาน และส่วนที่ทำงานในพื้นที่ๆ เป็นแหล่งวัตถุดิบซึ่งจะมีชาวเขาเผ่าต่างๆ ที่เป็นบุคคลไร้สัญชาติหรือไม่มีบัตรประชาชนด้วยเหตุผลต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์ด้านพนักงานของบริษัทมีความแตกต่างกับปัญหาด้านแรงขององค์กรธุรกิจอื่น เพราะเป้าหมายหลักในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม บริษัทจึงไม่ได้มองว่าคนในชุมชนเป็นแรงงานแต่เรามองว่าเขาเป็นพนักงาน หรือเป็นชุมชนที่บริษัทต้องร่วมกันเพาะปลูกสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างรายได้ให้พวกเขาจะได้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ดังนั้นในแต่ละปีพนักงานกลุ่มนี้จะขอลาไปติดต่อหน่วยงานราชการเพื่อดำเนินการด้านเอกสารทางราชการตามพื้นที่ๆ เขาอาศัยอยู่เป็นปกติ โดยส่วนใหญ่คนในชุมชนจะมีผู้นำชุมชนเป็นศูนย์กลางทำให้การประสานงานและการติดตามข่าวสาร หากมีพนักงานขาดการติดต่อกับบริษัทก็ติดตามสอบถามชักจูงให้กลับมาเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทได้ไม่ยากนัก ส่วนพนักงานด้านสำนักงานของบริษัทฯ ต่างก็มีความผูกพันกับองค์กรอย่างมากอยู่กันนานจนเกษียณ แต่ในช่วง 1-3 ปีที่ผ่านมาพนักงาน รุ่นใหม่ที่เข้ามาทำงานประจำร้านจำหน่ายสินค้า และร้านกาแฟ มีการหมุนเวียนเปลี่ยนงานกันบ่อย แต่การรับผิดชอบต่อนักงานแบบครอบครัวของเราช่วยแก้ไขให้ปัญหาตรงนี้ได้ (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10)

บริษัทฯ เราไม่มีประเด็นด้านแรงงาน เพราะงานของเราหากมีต่างชาติก็จะเป็นระดับผู้บริหาร แต่เราให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานและครอบครัวของพวกเขาด้วยสวัสดิการครอบคลุมไปถึงครอบครัวของพนักงานเพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการทำงาน เรื่องสวัสดิภาพในการทำงานความปลอดภัยต่างๆ เราให้ความสำคัญมากเพราะบางงานมีความเสี่ยงสูงเมื่อมีระบบป้องกันและมีสวัสดิการดีพนักงานเขาก็เต็มใจกับงานครอบครัวพนักงานถือเป็นสังคมของเราเช่นเดียวกัน เรื่องสิทธิมนุษยชนเรากำหนดนโยบายความรับผิดชอบต่อการเคารพสิทธิมนุษยชน โดยยึดมั่นต่อการปฏิบัติตามข้อตกลงโลก (UN Global Compact) แนวทางสากลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights: UDHR) และหลักการชี้แนะว่าด้วยธุรกิจและสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights: UNGP) สิ่งที่เราทำคือทุกฝ่ายในองค์กรตั้งแต่คณะกรรมการบริษัท ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับยึดถือปฏิบัติตามหลักสิทธิมนุษยชนร่วมกัน เคารพ ให้เกียรติและคำนึงถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์โดยไม่เลือกปฏิบัติโดยหลีกเลี่ยงการละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือสร้างผลกระทบเชิงลบด้านสิทธิมนุษยชน เราจัดให้มีการตรวจสอบสิทธิมนุษยชนอย่างรอบด้านเพื่อเฝ้าระวังผลกระทบด้านสิทธิมนุษยชนตลอดห่วงโซ่คุณค่าเพื่อหลีกเลี่ยง ป้องกัน และบรรเทาผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, และ 7)

4.6.4 บริษัทของท่านมีกลยุทธ์อย่างไรในการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

เราไม่ได้ทำ CSV แต่เราขับเคลื่อนกลยุทธ์ CSR ไปสู่ยุทธศาสตร์แห่งความยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) โดยมีโครงการหลักๆ ที่สะท้อนให้เห็นว่าเรามีความรับผิดชอบต่อตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เช่นโครงการหลักๆ แรงงานปลอดภัยและแรงงานที่ถูกกฎหมาย และมีเสรีภาพในการเลือกงานทั้งในการประกอบการของบริษัท และในห่วงโซ่อุปทานซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก โครงการจัดหาวัตถุดิบด้วยความรับผิดชอบต่อการตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งในการปรับปรุงแนวทางเพื่อความโปร่งใสและแนวทางการดำเนินงานในห่วงโซ่อุปทานอาหารทะเลทั้งหมด ทุกโครงการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อผู้คนและชุมชน โดยการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ก็สามารถสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมได้แล้ว (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, และ 7)

บริษัทฯ มีกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อตอบโจทย์ทางสังคม เป็นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม (Creating Share Value : CSV) เพื่อสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการนำความเชี่ยวชาญของบริษัทฯ มาใช้สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจให้แก่องค์กร และสังคมอย่างยั่งยืนไปพร้อมกันอย่างชัดเจน และยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติภายในองค์กร โดยตัวอย่าง CSV ของบริษัทฯ ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยี Precast และ REM (Real Estate Manufacturing) มาใช้ในการสร้างที่อยู่อาศัยที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และทำให้บริษัทฯ สามารถควบคุมคุณภาพและรอบการบริหารธุรกิจ ที่ลดลง มีการโอนกรรมสิทธิ์และส่งมอบบ้าน ให้ลูกค้า และทำรายได้ให้กับบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 5, 6, 7, 8 , 9 และ 10)

บริษัทฯ ต่อยอดจากกลยุทธ์ CSR สู่วิศวกรรม “ปลูกต้นกระดาศ ปลูกปัญญาโรงเรียนในชนบท” เป็นโครงการ ร่วมกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทย ธนาคารกรุงไทย บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ และบริษัท สยามดนตรียามาฮา จำกัด เชิญชวนโรงเรียนในชนบทเข้าร่วมโครงการเพื่อเป็นทุนการศึกษาและลดโลกร้อนไปพร้อมๆ กันโดยจะมอบต้นกระดาศ ให้กับโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนละ 500 ต้น เพื่อนำไปปลูกในพื้นที่ว่างของโรงเรียนและดูแลรักษา เมื่อต้นไม้อายุครบ 3 ปี ทางบริษัทจะรับซื้อไม้ในราคาต้นละ 30 บาท ซึ่งจะทำให้โรงเรียนมีรายได้เป็นทุนพัฒนาการศึกษาเป็นจำนวนเงินประมาณ 15,000 บาท หลังจากตัดฟันต้นกระดาศรอบแรกแล้ว ต่อของต้นกระดาศยังสามารถแตกหน่อเป็นต้นไม้เพื่อสร้างรายได้ได้อีก 2-3 รอบ โดยไม่ต้องปลูกขึ้นใหม่ ดังนั้นหากโรงเรียนมีการปลูกและดูแลรักษาอย่างต่อเนื่องก็จะมีทุนพัฒนาการศึกษาหมุนเวียนยั่งยืน ส่วนทางบริษัทฯ ก็จะรับผิดชอบต่อค่าใช้จ่าย อาทิ ค่าไม้ การตัดฟันและขนส่งไม้สู่โรงงาน โครงการลักษณะนี้ยังนำไปต่อยอดกับขานา เปลี่ยนคันนาให้เป็นเงินด้วยต้นกระดาศอีกด้วย (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาศชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7)

นั่นคือสิ่งที่เราตั้งใจทำธุรกิจเพื่อสังคมมาแต่ต้นโดยที่เราไม่ทราบว่านั่นคือ CSV (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562)

4.6.5 ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) อย่างไร

การเข้าไปพัฒนาวิสาหกิจโดยรอบเป็นการเสริมความเข้มแข็งในแหล่งวัตถุดิบซึ่งเป็นผลดีกับทุกฝ่าย (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 7)

ถูกต้องการสร้างคุณค่าร่วมกันได้ต้องเกิดจากการรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการธุรกิจ คุณภาพสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งในการส่งต่อคุณค่าสู่สังคม ดังนั้นการสื่อสารกับพนักงาน และ คู่ค้าเพื่อให้สินค้าได้มาตรฐานแบบเรารูปแบบการทำงานของเราต้องอาศัยความรับผิดชอบต่อพวกเขาเป็นตัวเชื่อมสัมพันธ์ (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 7)

การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ CSR อย่างจริงจังจนได้รับรางวัลทั้งในและต่างประเทศทำให้เราได้คำแนะนำและมองเห็นโอกาสในการต่อยอดกิจกรรม CSR สู่อการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4, 5, 7, 8, 9 และ 10)

เห็นด้วย เรามีกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ กิจกรรมตรงนี้จะช่วยให้เราได้เข้าไปใกล้ชิดกับชุมชน และเปิดโอกาสให้เราได้เข้าไปพัฒนาแหล่งวัตถุดิบได้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมเพื่อลูกค้า เพื่อสังคม (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1)

การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมทำให้พวกบริษัทมั่นคงแข็งแรงขึ้น (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) และเมื่อชุมชนเชื่อมั่นในตัวเรา เมื่อพื้นฐานความสัมพันธ์ที่ดีแล้วการหาจุดที่สามารถร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรม หรือการมีส่วนร่วมเพื่อสังคมก็สำเร็จง่ายขึ้น (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10)

4.6.6 ท่านคิดว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างไร

คงหลีกเลี่ยงความจริงข้อนี้ไม่ได้ การเป็นองค์กรที่ผ่านมาตรฐานคุณภาพด้านความยั่งยืนมันทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากหลายฝ่าย (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และ 5 และยอมรับสมมติฐานที่ 6)

นวัตกรรมการสร้างบ้านแบบบริษัทฯ เราช่วยลดต้นทุนสินค้า การใส่ใจในคุณภาพสินค้าทำให้ลูกค้าพอใจ เมื่อสินค้ามีคุณภาพราคาไม่สูงก็ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แม้ช่วงแรกของการพัฒนานวัตกรรมและคุณภาพเราจะประสบปัญหาอยู่บ้างแต่ความรับผิดชอบต่อ

ลูกค้าทำให้เราก้าวเข้ามาครองใจได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) การปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานงานก่อสร้างกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องทำให้บริษัทได้รับการยอมรับ (ยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 6) (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562)

บริษัทฯ ได้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ชื่อเสียงองค์กรเป็นผลพลอยได้ทีตามมาจากสิ่งดีๆ ที่ทำร่วมกัน (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 6)

เรามองว่าชื่อเสียงมาจากคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณภาพ สินค้าที่ช่วยเหลือสังคมแม้จะใช้เวลาในการพัฒนาสินค้าและการตลาดเพื่อให้สินค้าสุขภาพดูทันสมัยตอบสนองความต้องการของตลาดนานสักหน่อยแต่คุณภาพของสินค้าก็สร้างชื่อเสียงด้วยตัวของมันเอง (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4 และ 6)

4.6.7 ท่านคิดว่าการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร

เรามีความร่วมมือกับโครงการความร่วมมือระหว่าง ภาครัฐ และมหาวิทยาลัยชั้นนำ ซึ่งเป็นการสร้างห้อง Lab และศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้าง Ecosystem ที่ยั่งยืนเพื่อปั่นสตาร์ทอัปบูตเทคโนโลยีในประเทศไทย โดยโครงการดังกล่าวเป็นการบ่มเพาะและเร่งการเติบโตของสตาร์ทอัปนวัตกรรมอาหารแห่งแรกของโลกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย โดยจะให้บริการด้านนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมศักยภาพนวัตกรรมอุตสาหกรรมอาหาร นวัตกรรมจะช่วยให้สามารถแข่งขันได้ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7)

แรกเริ่มเดิมทีเรามองว่าบ้านคือปัจจัยสี่ คนจะมีความมั่นคงเมื่อมีบ้านได้พักอาศัย คนส่วนใหญ่ที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ต้องการบ้านในราคาที่ไม่ต่างจากค่าเช่ามากนัก เมื่อต้นทุนการสร้างบ้านแต่ละหลังสูง เราจึงคิดค้นเทคโนโลยีเพื่อช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบ ได้บ้านราคาไม่แพงช่วยสังคมไปพร้อมๆ กับสินค้าคุณภาพราคาไม่แพง บริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ อันเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความยั่งยืน นวัตกรรมของเราทำให้ลดการใช้ทรัพยากรให้แก่ธุรกิจ การพัฒนาความสามารถ และ Capability ของผู้รับเหมาก่อสร้าง ซึ่งเป็น Partner สำคัญของธุรกิจ ให้สามารถเติบโตไปพร้อมกับบริษัทเราได้อย่างยั่งยืน (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7)

บริษัทมองว่าเราได้สร้างคุณค่าร่วมกันอยู่ภายใต้กรอบของความยั่งยืนอยู่แล้ว (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7)

การเข้าไปพัฒนาแหล่งวัตถุดิบให้มีมาตรฐาน (Good Agricultural Practice: GAP) การตั้งใจสร้างสิ่งดีๆ ในสังคมใส่ใจเรื่องคุณภาพตลอดกระบวนการจากต้นทางถึงลูกค้าสร้างความยั่งยืนได้

(ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 7)

หากทำเพียง CSV อาจจะยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) แต่ไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดและเป็นการยากที่จะสร้างความสัมพันธ์กับพวกเขาเพื่อให้มีจุดที่สร้างการแลกเปลี่ยนร่วมประโยชน์กันได้ (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562)

4.6.8 ท่านคิดว่า CSR และ CSV สามารถทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้โดยจำเป็นต้องทำทั้ง สองอย่างควบคู่กัน ไม่สามารถดำเนินการแยกกันได้

เราไม่ได้ทำ CSV อย่างชัดเจนแต่เป็นเรื่องของการรวบรวมในกลยุทธ์ CSR (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 7)

การรับผิดชอบต่อสังคมต้องเกิดจากภายใน แต่การดำเนินธุรกิจต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลาย CSR จึงเป็นส่วนช่วยให้เกิดการรับรู้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 4) เพื่อการพัฒนาาร่วมกัน (ยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 10) (ผู้บริหารในธุรกิจอาหารสัตว์รายใหญ่, 2562) เห็นด้วย อย่างบริษัทฯ เราเป็นองค์กรธุรกิจหนึ่งที่ดีว่าประสบความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ด้าน CSR ที่เกิดจาก “โมเดลกระดาษจากคันทา” หรือ Paper From KHAN-NA ที่พัฒนารูปแบบตอบ โจทย์ทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรม ว่าเป็นแนวทางแห่งการพัฒนาที่ยั่งยืน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 7) ด้วยการริเริ่มส่งเสริมปลูกต้นกระดาษบนคันทา จากอดีตที่คันทาถูกปล่อยว่างไม่ได้ทำประโยชน์ ให้กลับมีคุณค่า เป็นแหล่งสร้างรายได้เสริมอีกทาง หนึ่งให้กับเกษตรกร และยังเป็น การเพิ่มพื้นที่สีเขียว เป็นแหล่งดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์แห่งใหม่ ช่วยลดโลกร้อน โดยปัจจุบัน ต้นกระดาษบนคันทาได้สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรรวมแล้วกว่าล้าน ราย และช่วยดูดซับคาร์บอนไดออกไซด์ได้มากถึง 6.7 ล้านตันต่อปี จากโมเดล CSR นี้เองที่ทำให้ รางวัลด้านกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม CSR ในระดับนานาชาติถึง 3 รางวัล Asian CSR Awards, Hong Kong CSR Award, และ Asia Responsible Entrepreneurship Awards -Southeast Asia (AREA-SEA Awards) 2012 (ยอมรับสมมติฐานที่ 4, 6, 8) เนื่องจาก ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ซึ่งประชากรมากกว่า 40% มีอาชีพเกษตรกรและปลูกข้าว เป็นหลัก ทำให้มีพื้นที่ว่างรอบนาข้าวค่อนข้างมาก หรือที่เรียกว่า “คันทา” ซึ่งถูกปล่อยว่างไม่ได้ใช้ ประโยชน์อะไร ด้วยเหตุนี้ จึงริเริ่ม โมเดลธุรกิจใหม่ คือ ส่งเสริมการปลูกต้นกระดาษบนคันทา ช่วย สร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรอีกทางหนึ่ง นอกจากการปลูกพืชหลัก และยังเพิ่มพื้นที่สีเขียว ช่วย ลดโลกร้อนได้อีกด้วย นอกจากนี้ก็ยังมีพื้นที่ว่างอื่นๆ อีกมากมาย เช่น แนวเขตที่ ขอบแปลง ขอบ บ่อ รอบรั้วหน้าบ้าน หลังบ้าน หรือพื้นที่ว่างที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไร ก็สามารถนำมาสร้าง มูลค่าเพิ่มเป็นรายได้เสริมได้เช่นกันนอกจากการสร้างรายได้เสริมให้กับเกษตรกรแล้ว ยังเกิดการ สร้างงาน สร้างอาชีพเสริมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนให้กับชุมชนและสังคม ไม่ว่าจะเป็น เกิดการ รับจ้างตัดไม้ ขนส่งไม้ ไปจนถึงอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น การทำเฟอร์นิเจอร์ ส่งออกชิ้นไม้สับ เป็น

ต้น โดยดำเนินการภายใต้โมเดลธุรกิจกระดาษจากคันทนา หรือ “Paper From KHAN-NA” มี 4 ด้านหลักด้วยกันคือ การศึกษา เกษตรกร สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ล้วนเชื่อมโยงและตอบโจทย์สร้างความยั่งยืนให้กับทุกภาคส่วนในสังคมไทย จึงเป็นที่มาของ 3 รางวัลใหญ่ในระดับภูมิภาคภายในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา (ปี 2554 - 2555) (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10)

CSR และ CSV ต้องใช้ร่วมกันเรามองว่า CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างความรับรู้ซึ่งต้องสร้างการรับรู้ทั้งสองฝั่งทั้งฝั่งเกษตรกร และลูกค้าทั้งสังคม เรามีกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ทำให้ชาวบ้านมีความใกล้ชิดสนิทสนมกับเราและช่วยในการทำความเข้าใจเรื่องของมาตรฐานสินค้าได้ถ้าเขาไม่สนิทกับเราเดินเข้าไปเขาก็จะปิดกั้นไม่เปิดใจรับฟังประโยชน์จากเรา ส่วนการสร้างความรับรู้ฝั่งสังคมฝั่งลูกค้า ก็สำคัญเพราะถ้าไม่ประชาสัมพันธ์ว่าเราเป็นสินค้าสุขภาพเพื่อเกษตรกรก็ไม่มีใครรู้จักสินค้าของเรา กระบวนการ CSV ดำเนินการอย่างมีคุณภาพทุกขั้นตอนของเราซึ่งอาจจะไม่มีใครรู้ว่าเรามีของดีเพื่อสุขภาพน่าซื้ออย่างไร (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562)

ใช่เพราะปัจจุบัน CSR ไม่พอแล้วอย่างเราก็ก้าวไปทำเรื่อง (Sustainable Development Goals–SDGs) โดยเรามีเป้าหมายพัฒนาธุรกิจร่วมกับสิ่งแวดล้อมและสังคม (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3) เราสร้างความยั่งยืนของบริษัทฯ โดยการดำเนินธุรกิจที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมไปพร้อมๆ กับการเติบโตของธุรกิจ ทั้งการดำเนินกิจกรรม CSR After-Process และสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านกระบวนการ CSR และ CSV in-Process และตั้งเป้าหมายต่อยอดจาก CSR และ CSV เป็นการดำเนินวิสาหกิจเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมให้คนในชุมชนร่วมกันรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดตั้งมูลนิธิไปไม่ปันสุข การส่งเสริม ให้เกษตรกรพัฒนาผลผลิตทางการเกษตรให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้นและจัดจำหน่ายผ่านวิสาหกิจเพื่อสังคมของบริษัท การส่งเสริมการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรผ่านช่องทางจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพื่อสังคม เช่น ส่งเสริม การเพาะปลูกอ้อย เพื่อนำมาผลิตน้ำอ้อยคั้นสดและจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อเพื่อสังคม รวมถึงการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้เกิดความยั่งยืน (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้ำน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 7, 8, 9 และ 10)

4.6.9 ท่านคิดว่า ชื่อเสียงขององค์กรจากการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้หรือไม่

รางวัลต่างๆ ทำให้เราได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการจัดทำรายงานความยั่งยืนซึ่งเสริมความสามารถในการแข่งขันให้บริษัท ทำให้เรามีกรอบในการพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชัดเจนขึ้นในครั้งต่อไป (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 5, 9 และ 10)

นโยบายหลักของเราคือรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ บ้านที่มีคุณภาพใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการออกแบบความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปในตัวสินค้า ทำให้เราก้าวมาถึงทุกวันนี้ ด้วยรางวัลประกาศเกียรติคุณ จรรยาบรรณดีเด่น หอการค้าไทยประจำปี 2561, รางวัล Drive Awards 2018 สาขา Finance, รางวัล SET Sustainability Awards 2018 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 ซึ่งในปี 2561 ได้รับเป็นประเภท Outstanding จาก ปี 2560 ที่ได้รับเป็นประเภท Rising Star และรางวัล หุ่นยั่งยืน Thailand Sustainability Investment 2018 (THSI) ต่อเนื่องเป็นปีที่ 3 ซึ่งรางวัล เกียรติยศเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องการันตีถึงความใส่ใจในการดำเนินธุรกิจภายใต้หลักบรรษัทภิบาล ทำให้ลูกค้า และนักลงทุนมั่นใจเรา (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 4, 5, 6, 8, 9 และ 10)

เห็นด้วย (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10)

ใช่ สินค้าสุขภาพปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สร้างชื่อเสียงให้กับเราทำให้ก้าวหน้าสามารถพัฒนาสินค้า และร้านค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ตลาดมากขึ้น (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10)

แน่นอนเลย เพราะถ้าไม่มีชื่อเสียง การจะไปบอกให้ซัพพลายเออร์ใช้ส่วนประกอบของวัตถุดิบเป็นแบบ Green คงไม่มีใครเชื่อ หรือจะเดินไปบอกชาวบ้านว่าเราจะมาช่วยนำสินค้าไปขาย แต่ให้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตให้ได้มาตรฐานคงไม่มีชาวบ้านที่ไหนร่วมมือ (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10)

4.6.10 ท่านคิดว่า CSR CSV และชื่อเสียงองค์กร ทั้งสามอย่างนี้ ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร

ทั้งหมดนั้นควรรวมอยู่ในยุทธศาสตร์ความยั่งยืน ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10)

แน่นอนว่าเมื่อเราทำดีต่อสังคมเรามีชื่อเสียงตามมา ชื่อเสียงทำให้เราเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพก็แนะนำบอกต่อแม้ว่าจะเจอปัญหาจากปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจอยู่บ้าง การมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าร่วมกันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็จะช่วยให้เราปรับตัวได้ เช่นการลดการใช้ทรัพยากรก็ลดต้นทุนประคองตัวได้ (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 8, 9 และ 10)

ความยั่งยืนขององค์กรนั้นวัดยากมากโดยเฉพาะยิ่งในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วถึงแม้องค์กรจะให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการรับผิดชอบต่อสังคมและการสร้างคุณค่าร่วมกันสังคม แต่ Disruption ก็ทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างมากเช่นกันเมื่อคนเปลี่ยนจากอ่านหนังสือไปอ่าน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แทน ในภาวะของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้หลายธุรกิจก็ได้รับผลกระทบและต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของแต่ละธุรกิจ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562) (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2, 3, 5, 7, 9 และ 10)

สร้างคุณค่าร่วมกันกับชุมชนมาอย่างยาวนานตั้งแต่เริ่มต้นเปิดโครงการตอนนั้นยังไม่มีแนวคิด CSV เกิดขึ้น องค์กรเราเกิดจากปณิธานตั้งต้นว่าจะทำธุรกิจเพื่อสังคมโดยให้ผลกำไรเพื่อเป็นรายได้เข้ามาหมุนเวียนหล่อเลี้ยงให้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งซัพพลายเชน การทำกิจกรรม CSR กับชุมชนถือเป็นการสร้างการรับรู้ และสร้างชื่อเสียงให้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ และทำ CSV เพื่อยกระดับผลิตภาพในห่วงโซ่และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแหล่งวัตถุดิบร่วมกับชุมชนทำให้เราได้วัตถุดิบตามคุณภาพด้านสิ่งแวดล้อมและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับมาอย่างยาวนาน ในภาวะเศรษฐกิจ 2-3 ปีที่ผ่านมา มันเป็นการยากที่จะสร้างรายได้ให้เพิ่มขึ้นแม้ว่าเขาจะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นคนสมัยใหม่ใส่ใจสุขภาพออกสู่ตลาด พยายามปรับปรุงคุณภาพสินค้าจากแหล่งวัตถุดิบ แต่เมื่อกำลังซ่อลดลงก็ทำให้ต้องปรับตัวเช่นกัน (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 7, 8, 9 และ 10)

ทุกอย่างส่งเสริมกันและกันแต่เมื่อทุกคนพยายามจะรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกันก็ต่างต้องหาจุดที่ร่วมกันได้อย่าง Win-Win การจะบอกว่าโปรเจกต์นี้จะ Win ทุกคน ความเข้มข้นของประสิทธิภาพกิจกรรมก็อาจจะลดลงบ้างเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละฝ่ายสมประโยชน์ร่วมกันมันถึงจะยั่งยืน(ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ยอมรับสมมติฐานที่ 10)

4.6.11 องค์กรแบบไหนที่สนใจทำ CSR เชิงกลยุทธ์ สู่ความยั่งยืน

4.6.11.1 องค์กรแบบไหนที่สนใจทำ CSR เชิงกลยุทธ์สู่ความยั่งยืน

ทุกคนสามารถทำได้ หากแต่องค์กรใหญ่อย่างเราก็จะพบเจอเงื่อนไขต่างๆ จากมาตรฐานทั้งของประเทศลูกค้า และมาตรฐานประเทศเราเอง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3) วิกฤตเรื่องแรงงานทำให้เราจริงจังจนสำเร็จได้รับชื่อเสียงระดับโลก (ยอมรับสมมติฐานที่ 4, 5, 6, 8, 9 และ 10) องค์กรที่มีความพร้อมก็สามารถที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากกว่าองค์กรขนาดเล็กหรือองค์กรที่ยังไม่มั่นคงด้านผลประกอบการ เช่น ซัพพลายเออร์วิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่รวมกันจัดหาและส่งมอบวัตถุดิบให้เรา นั้นยังขาดความพร้อมที่จะแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบและจริงจังแบบองค์กรใหญ่ที่มีความมั่นคงด้านทรัพยากร (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3) (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562)

พ่อค้าแม่ค้า ธุรกิจน้อยใหญ่ องค์กรไหนเล็กก็จะใส่ใจเรื่องที่เขาสามารถทำได้ก่อนคือการรับผิดชอบต่อกฎหมายก็ถือว่าเขารับผิดชอบต่อสังคมแล้ว แต่จะ让他ทำแบบเต็มรูปแบบวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์กระบวนการ วางแผนติดตามงาน จัดทำรายงานความยั่งยืน อันนี้ก็อาจจะยังไม่จำเป็นเร่งด่วนขนาดนั้น แต่ละองค์กรมีวิถีแตกต่างกัน ในส่วนของบริษัทด้วยความเป็นองค์กรมหาชนจึงจำเป็นต้องโปร่งใส มีธรรมาภิบาลตามหลักสากล ซึ่งเรามีศักยภาพที่จะ

ปฏิบัติตามเงื่อนไขและพัฒนาสิ่งที่เกินความคาดหวังของลูกค้าได้มากกว่าองค์กรเล็กๆ เท่านั้นเอง (ปฏิเสศสมมติฐานที่ 3) (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562)

ทุกองค์กรสามารถทำได้ เรามีสมาชิกเครือข่ายที่เขาทำ CSV แล้วประสบความสำเร็จ สามารถแนะนำได้อยู่ 2-3 แห่ง วิธีของเขากับของเราต่างกันแต่มันทำให้ยั่งยืน หากเริ่มต้นจากผู้ให้ เพื่อสังคมจริงๆ มักทำสำเร็จไม่ยาก ส่วนหลายองค์กรที่เขาบอกเขาทำ CSR แล้วมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพทางการเงินหรือทำแล้วเขาไม่ยั่งยืน (ปฏิเสศสมมติฐานที่ 3) นั้นมองได้หลายประเด็น ซึ่งเราสามารถบอกได้แค่เราสำเร็จและยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) ได้เพราะเริ่มจากความ ต้องการช่วยเหลือชุมชนสังคมอย่างแท้จริง CSV ของเรามีลักษณะเป็นเส้นตรงคือการช่วยเกษตรกร ให้มีรายได้และนำมาสร้างสินค้าที่มีคุณภาพส่งออกสู่ตลาด (ยอมรับสมมติฐานที่ 7, 8, 9 และ 10) (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562)

ทุกองค์กรสามารถทำได้ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิตกระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562)

มันเป็นเรื่องที่ดีที่ทุกองค์กรควรจะช่วยกันดูแลสังคม อาจจะต่างกันที่ขนาดรูปแบบและ ข้อจำกัดของแต่ละธุรกิจที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแตกต่างกัน องค์กรที่สามารถทำ CSR และ CSV ควบคู่กันนั้นต้องเป็นองค์กรที่มีความยั่งยืนมาก่อนเพราะหากเขาไม่ยั่งยืน ไม่นั่นคงทางการเงิน เขา อาจจะต้องมุงมันเพื่อแสวงหาความมั่นคงให้องค์กรจึงจะสามารถดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562) (ปฏิเสศสมมติฐานที่ 3)

4.1.6.11.2 แบบจำลองการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน และแนวทางการ นำไปใช้ที่ผู้วิจัยนำเสนอมานี้สามารถสร้างประโยชน์ให้องค์กรไปสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืนได้หรือไม่ และท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ใช้ได้ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผนกลยุทธ์องค์กร (ผู้บริหาร บริษัทผู้ผลิตอาหารทะเลแปรรูปชั้นนำของประเทศไทย, 2562)

ใช้ได้ แบบจำลองดังกล่าวทำให้เชื่อมโยงการสร้างกลยุทธ์ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ วัตถุประสงค์มากขึ้น (ผู้บริหารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่, 2562)

ใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ยั่งยืนได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจด้วย องค์กรขนาดเล็กอาจไม่มีกระบวนการวางแผนที่เป็นระบบขนาดนี้ ซึ่งอาจนำไปประยุกต์ใช้ให้ เหมาะสมกับแต่ละองค์กร (ผู้บริหารบริษัทผลิตภัณฑ์อาหารที่ประสบความสำเร็จในการทำ CSV อย่างยั่งยืน, 2562)

ใช้เป็นแนวทางได้ ซึ่งแต่ละธุรกิจมีลักษณะในการดำเนินงานและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียแตกต่างกัน จึงไม่สามารถตอบได้ว่าสามารถนำไปใช้ได้กับทุกธุรกิจหรือไม่ (ผู้บริหารบริษัทผู้ผลิต กระดาษชั้นนำของประเทศไทย, 2562)

ใช้เป็นแนวทางได้ แต่ควรจัดกลุ่มธุรกิจเพราะแต่ละธุรกิจให้ความสำคัญกับผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียแตกต่างกัน (ผู้บริหารบริษัทผู้ค้าน้ำมันรายใหญ่ ที่เป็นต้นแบบ CSV, 2562)