

การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีต่อโซ่คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย
**DEVELOPING A CAUSAL MODEL OF LEADERSHIP TOWARDS THE
SOCIAL VALUE CHAIN THAT AFFECTS THE SUSTAINABILITY
OF THE PRIMARY INDUSTRIES AND MINES OF THAILAND**

ลภัสรดา เนียมนุช

LAPATRADA NEAMNUT

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีปทุม

**DEVELOPING A CAUSAL MODEL OF LEADERSHIP TOWARDS THE
SOCIAL VALUE CHAIN THAT AFFECTS THE SUSTAINABILITY
OF THE PRIMARY INDUSTRIES AND MINES OF THAILAND**

LAPATRADA NEAMNUT

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN
LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
COLLEGE OF LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN
SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2021
COPYRIGHT OF SRIPATUM UNIVERSITY**

วิทยานิพนธ์เรื่อง	การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีต่อไซ้คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย
คำสำคัญ	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม/ อุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่
นักศึกษา	ลภัสสรดา เนียมนุช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สรพล บุรณกุล
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
วิทยาลัย	โลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 209 ราย เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ราย นำข้อมูลมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี ดังนี้ $\text{Chi-Square}=50.759$, $\text{x}^2/\text{df}=1.637$, $\text{p}=0.014$, $\text{CFI}=0.992$, $\text{IFI}=0.992$, $\text{RMR}=0.009$ และ $\text{RMSEA}=0.055$ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยมีประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลทางอ้อม และสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะ

มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทิศทางที่สามารถแข่งขันได้
มุ่งหวังให้เกิดคุณค่าร่วมขององค์กรและสังคมเพื่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน

TITLE	DEVELOPING A CAUSAL MODEL OF LEADERSHIP TOWARDS THE SOCIAL VALUE CHAIN THAT AFFECTS THE SUSTAINABILITY OF THE PRIMARY INDUSTRIES AND MINES OF THAILAND
KEY WORD	SOCIALLY RESPONSIBLE LEADERSHIP/ THE PRIMARY INDUSTRIES AND MINES
STUDENT	LAPATRADA NEAMNUT
ADVISOR	SORAPOL BURANAKUL DR.
LEVEL OF STUDY	DOCTOR OF PHILOSOPHY PROGRAM IN LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT
COLLEGE	LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2021

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the corroborating elements, direct influence, indirect influence, the overall influence of socially responsible leadership variables on social value chain efficiency on intangible economic values and developed a causal relationship model for variables influencing sustainable organizational performance. This research used a mixed-method, sample consisting of 209 entrepreneurs in the Primary Industries and Mining of Thailand. Data were collected with questionnaires and qualitative data were collected from in-depth interviews of 5 people. Data were synthesized with quantitative data to answer the hypothesis. The statistic for hypothesis testing uses a structural equation model to analyze the relationship of variables. The results showed that Consistency checks with empirical data with a harmonious value through the criteria This shows that the model has good structural accuracy as follows: Chi-Square=50.759, $\chi^2/df=1.637$, $p=0.014$, CFI=0.992, IFI=0.992, RMR=0.009 and RMSEA=0.055 and the research hypothesis test found that leadership with social responsibility Directly positively affect the performance of the organization, sustainable by efficiency, social value chain, intangible economic value, indirect effect, interviews with the executives found that

the leadership with social responsibility will focus on the change of the organization with social responsibility in a competitive direction, aiming to create shared values of the organization and society for sustainable organizational development.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.สรพล นุรณกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ถ่ายทอดด้านความรู้ด้านวิธีวิทยาการวิจัย ทักษะการทำวิจัย เสียสละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ช่วยแก้ไขข้อบกพร่อง ให้โอกาสพัฒนาตนเอง รวมถึงเป็นแบบอย่างของความเป็นครูและนักวิจัยที่ดีที่สุดสำหรับผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาท ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดมาที่ได้ศึกษา ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ และน้องๆ ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือร่วมมือเป็นอย่างดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ และครอบครัวที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยจนสำเร็จการศึกษา และคุณความดี ๆ ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ลภัสสรดา เนียมนุช

กุมภาพันธ์ 2565

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XII

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	6
1.7 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.8 นิยามศัพท์.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย.....	8
2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน.....	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	13
2.4 แนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2.5	แนวคิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม	45
2.6	แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	51
2.7	แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน.....	57
2.8	ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	58
2.9	สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	68
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	69
3.1	รูปแบบการวิจัย.....	69
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	70
3.3	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	72
3.4	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	72
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4.1	สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
4.2	ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	90
4.3	ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน.....	96

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยื่นยัน.....	123
4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง.....	144
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	152
4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	156
4.8 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ.....	161
5 สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	167
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	167
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	170
5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์.....	174
5.4 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	176
บรรณานุกรม.....	177
ภาคผนวก.....	190
ประวัติของผู้วิจัย.....	211

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	ความเป็นมาของแนวคิดรับผิดชอบต่อสังคม.....	15
2.2	คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่าง ๆ.....	18
2.3	แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร.....	35
2.4	สังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	42
2.5	สรุปสมมติฐานการวิจัย.....	68
3.1	องค์ประกอบของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา.....	74
3.2	โครงสร้างแบบสอบถาม.....	77
3.3	แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r).....	83
3.4	เกณฑ์ที่ใช้วัดค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัย.....	84
4.1	ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	89
4.2	ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	91
4.3	ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	92
4.4	ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน.....	94
4.5	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
4.6	ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม.....	97
4.7	ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	99
4.8	ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ..	101
4.9	ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	103
4.10	ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน...	105
4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	107

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	110
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	112
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน.....	115
4.15	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	116
4.16	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	118
4.17	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	120
4.18	ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน.....	122
4.19	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	125
4.20	ค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	127
4.21	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ โมเดลประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	130
4.22	ค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	132
4.23	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ โมเดลตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	135
4.24	ค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	137

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ โมเดลผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน..... 140
4.26	ค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน..... 142
4.27	ค่าสหสัมพันธ์ของโมเดลสมการ โครงสร้าง..... 146
4.28	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย... 147
4.29	ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย..... 148
4.30	ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับ โมเดล..... 150
4.31	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิรวม ระหว่างตัวแปร โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน..... 151
4.32	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 – 6 154
4.33	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 7 – 9 155
4.34	การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน..... 162

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1	ความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll.....	25
2.2	ตัวแบบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	38
2.3	ตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการพัฒนาภาวะผู้นำ.....	39
2.4	ตัวแบบผลลัพธ์ของการเป็นผู้นำที่รับผิดชอบในทุกระดับของการวิเคราะห์.....	41
2.5	องค์ประกอบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม.....	45
2.6	การวิเคราะห์จากภายนอกสู่ภายใน: กรอบแนวคิดเพชร.....	47
2.7	การวิเคราะห์จากภายในสู่ภายนอกองค์กร: ผลกระทบต่อสังคมของห่วงโซ่ คุณค่า.....	48
2.8	องค์ประกอบของประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม.....	51
2.9	องค์ประกอบของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้.....	57
2.10	องค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน.....	58
3.1	วิธีการวิจัยแบบผสมวิธีในลักษณะของการออกแบบแบบคู่ขนาน.....	70
4.1	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ ต่อสังคม.....	126
4.2	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสิทธิภาพของห่วงโซ่ คุณค่าเพื่อสังคม.....	131
4.3	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้อง ไม่ได้.....	136
4.4	การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของผลการดำเนินงานขององค์กร ที่ยั่งยืน.....	141

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพประกอบที่		หน้า
4.5	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ก่อนปรับโมเดล.....	147
4.6	ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล.....	149
5.1	แบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม.....	170

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่องค์กรสหประชาชาติได้กำหนดขึ้น และเป็นเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้อยู่ระดับสากลและเป็นแนวทางเดียวกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ประเทศสมาชิกทั่วโลกภายใต้การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจ และจำเป็นต้องมีการบูรณาการเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงาน ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้น และเป็นกลไกสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร ที่ไม่ใช่เพียงแต่การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร แต่ยังต้องผนวกความรับผิดชอบต่อสังคมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กรให้ได้อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2555) รวมทั้งการแสดงบทบาทผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันของจริยธรรม ภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันนั้น จัดเป็นแนวคิดเชิงกลยุทธ์ขององค์กร (Porter & Kramer, 2006) โดยที่องค์กรขนาดใหญ่มักให้ความสนใจในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Buchholtz & Carroll, 2009) ซึ่งมองว่าการเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคมที่ต้องปฏิบัติต่อผู้คนและสิ่งแวดล้อม เสมือนหนึ่งว่ามนุษย์ควรมีและปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้น องค์กรไม่เพียงแต่คำนึงถึงผลกำไรเพื่อที่จะตอบสนองความมั่งคั่งแก่ผู้ถือหุ้น แต่ยังคงคำนึงถึงสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป โดยองค์กรต้องแสดงความรับผิดชอบต่อทุกระดับของการบริหารจัดการ ตั้งแต่ระดับธุรกิจ ระดับชุมชน และระดับโลก สำหรับความรับผิดชอบต่อระดับธุรกิจ คือองค์กรต้องจัดเตรียมและสนับสนุนทรัพยากรต่าง ๆ อย่างเพียงพอเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามภารกิจอย่างมีประสิทธิภาพ หรือองค์กรต้องดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ หรือองค์กรต้องไม่หลีกเลี่ยงภาษี เป็นต้น สำหรับความรับผิดชอบต่อระดับชุมชน องค์กรต้องไม่ปล่อยมลพิษจากโรงงานสู่ชุมชนโดยไม่มีการบำบัดตามมาตรฐาน เป็น

ต้น และสำหรับความรับผิดชอบระดับโลก องค์กรต้องลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อนที่กำลังเป็นปัญหาภัยคุกคามมวลมนุษยชาติไปทั่วโลกอยู่ในปัจจุบันนี้ เป็นต้น (พรชัย สักดานุวัฒน์วงศ์, 2558) โดยการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อทุก ๆ ระดับนั้น มีความเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม นโยบายรัฐ ชุมชน/สังคม สื่อ และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ (Clarkson, 1995) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีผลต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น ด้วยเหตุดังกล่าว การดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจึงเป็นกลไกสำคัญที่ใช้เชื่อมกระบวนการรับรู้จากภายนอกสู่ภายใน และกระบวนการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกอย่างสอดคล้องและสมดุล อีกทั้งยังเชื่อมโยงองค์กร สิ่งแวดล้อม และประชาสังคมเข้าด้วยกันบนพื้นฐานการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การไม่เบียดเบียนและสงเคราะห์ช่วยเหลือตามกำลังความสามารถ อันจะนำไปสู่ประโยชน์ที่องค์กรพึงจะได้รับ เช่น การเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ (Siegel & Vitaliano, 2007) ความสามารถในการเพิ่มราคาสินค้า การมีภาพลักษณ์ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือที่ดีขององค์กร ความสามารถในการดึงดูดนักลงทุนให้เข้ามาลงทุน เป็นต้น

ขณะที่ข้อมูลอีกด้านหนึ่ง พบว่า ผู้นำซึ่งเป็นผู้ที่นำพาองค์กรไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจ ซึ่งองค์กรในปัจจุบันได้เปลี่ยนแนวคิดทางการบริหารมาให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นผู้นำในองค์กรดังกล่าวจะต้องแสดงภาวะผู้นำที่คำนึงถึงเศรษฐกิจและสังคมควบคู่กันไป (Waldman, 2007; Karp, 2003) ซึ่งตรงกับแนวคิดภาวะผู้นำที่ Waldman และ Galvin (2008) ได้นำเสนอ เรียกว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ซึ่งเป็นภาวะผู้นำที่อยู่ภายใต้มุมมองเศรษฐกิจ (Economic Perspective) และ มุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Perspective) ควบคู่กันไป สอดคล้องกับ Waldman (2007) ที่เรียกภาวะผู้นำดังกล่าวว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่คำนึงถึงค่านิยมแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความเชื่อตรงแห่งตน อันจะนำไปสู่การแสดงผลพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสม และยังส่งผลให้เกิดค่านิยมแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตามด้วย (Waldman, 2007; พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2555) โดยแนวคิดดังกล่าวได้ถูกขยายต่อโดย Voegtlin, Patzer, และ Scherer (2012) ที่กล่าวถึงภาวะผู้นำที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันของจริยธรรม ภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้นสามารถสรุปเพิ่มเติมในเรื่องต้นได้ว่า เนื่องจากปัจจุบันองค์กรมุ่งสู่ความเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น

ผู้นำจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบภาวะผู้นำให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไป โดยการแสดงออกถึงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

สำหรับประเทศไทย เรื่องราวของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) กลายเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Srisuphaolarn, 2013; Sthapitanonda & Watson, 2015) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเหมืองแร่ถือเป็นผู้นำที่นำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้ประโยชน์โดยตรง ซึ่งธรรมชาติแร่จะเกิดร่วมกับดิน หิน หรือกรวด และไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้ทันที ต้องผ่านการแต่งแร่เพื่อให้แร่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2563) ในกระบวนการแต่งแร่จะมีผลกระทบเกิดขึ้น และมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ละเลยหรือไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตและสุขภาพของประชาชนและชุมชนบริเวณใกล้เคียง ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดจากความวิตกกังวลของประชาชนและชุมชน จากปัญหาดังกล่าวทำให้กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหมืองแร่ให้มีมาตรฐานสากลเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DPIM) ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยใช้กรอบมาตรฐาน ISO 26000 Guidance on Social Responsibility และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสู่อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เพื่อเป็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (กองบริหารสิ่งแวดล้อม, 2563)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อให้เกิดพลังเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผลักดันให้ประเทศเกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามวิจัย

1.2.1 ตัวแปรใดบ้างเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.2.2 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนเป็นอย่างไร

1.2.3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

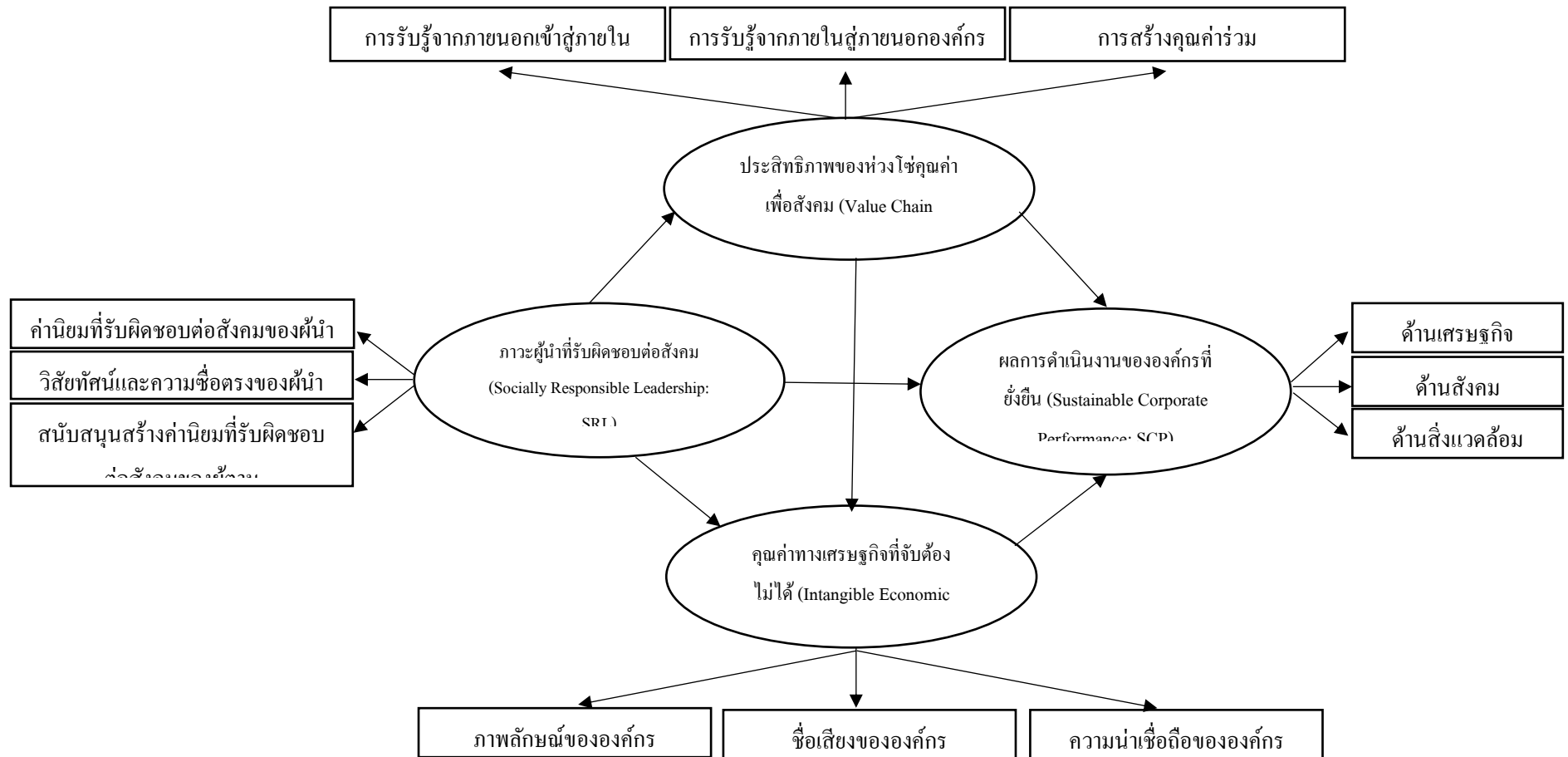
วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) เป็นข้อความที่แสดงถึงสารสนเทศ หรือองค์ความรู้ ซึ่งเป็นผลผลิตของกระบวนการวิจัยที่จะได้รับการพัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและคำถามเชิงบริหาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งยืนของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย

1.3.3 เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

สมมติฐานที่ 7 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบองค์ประกอบเชิงยืนยันขั้นของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.6.2 ทราบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย

1.6.3 ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.7 ขอบเขตงานวิจัย

1.7.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ทำการศึกษาองค์ประกอบเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

1.7.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการธุรกิจที่จดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) ที่ต้องการเข้าโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DPIM) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 209 ตัวอย่าง

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาวะผู้นำที่จะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

1.8.2 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กระบวนการที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความมุ่งมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่มูลค่า โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และเกณฑ์มาตรฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.8.3 อุตสาหกรรมพื้นฐาน และการเหมืองแร่ หมายถึง หน่วยงานที่มีภารกิจเกี่ยวกับการจัดหาและบริหารจัดการวัตถุดิบ โดยการส่งเสริม สนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมเหมืองแร่ โลหกรรม อุตสาหกรรมพื้นฐาน และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เพื่อสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ ให้มีการใช้ประโยชน์แร่และโลหะอย่างมีประสิทธิภาพ รองรับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม รวมทั้งรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยอย่างยั่งยืน

1.8.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน หมายถึง ผลลัพธ์เชิงบูรณาการที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างต่อเนื่องสมดุล และยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วยผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสังคม และผลทางสิ่งแวดล้อม

1.8.5 ตัวแปรเชิงสาเหตุ หมายถึง ตัวแปรที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.4 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
- 2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม
- 2.6 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้
- 2.7 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน
- 2.8 ความเชื่อมโยงในแต่ละองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปร
- 2.9 สรุปสมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลพื้นฐานของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย

อุตสาหกรรมเหมืองแร่เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่เป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ ผลผลิตแร่จะถูกใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมพื้นฐานหรืออุตสาหกรรมกลางน้ำ ดังนั้นบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมเหมืองแร่ คือ การใช้แร่เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมพื้นฐานภายในประเทศ ทั้งนี้การประกอบอุตสาหกรรมแร่มีความจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ต้องให้ความสนใจในเรื่องการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ การใช้หลักวิชาการและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบการ การรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการประกอบการ และการรักษาสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชน เพื่อให้กิจการอุตสาหกรรมเหมืองแร่สามารถประกอบการได้อย่างยั่งยืน เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งการประกอบกิจการเหมืองแร่นั้นจะอยู่ภายใต้การกำกับดูแลโดยกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม

เนื่องจากการทำเหมืองแร่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ และมีความเชื่อมโยงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในหลายด้าน ทำให้บทบาทและแนวทางการบริหารจัดการเหมืองแร่จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญในการพิจารณาในเวทีโลกและได้รับการบรรจุเป็นประเด็นในการดำเนินการภายใต้ข้อตกลงระหว่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมามีการดำเนินงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนของนานาประเทศอยู่ภายใต้กรอบ Agenda 21 และแผนอนุวัติโยฮันเนสเบิร์ก (Johannesburg Plan of Implementation: JPOI) ซึ่งเป็นผลจากการประชุม Earth Summit ในปี ค.ศ. 1992 ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล และปี ค.ศ. 2002 ที่กรุงโยฮันเนสเบิร์ก ประเทศแอฟริกาใต้ ตามลำดับ ซึ่งประเด็นด้านแร่ได้ถูกรวบรวมไว้ภายใต้กรอบการดำเนินงานด้านการคุ้มครองและจัดการทรัพยากรธรรมชาติซึ่งจำเป็นต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีเนื้อหาเน้นย้ำถึงการเพิ่มบทบาทของเหมืองแร่ และโลหะในการพัฒนาที่ยั่งยืน ผ่านการบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการทำเหมืองแร่ และโลหะตลอดวงจรชีวิต ทั้งในเชิงบวกและลบ การสร้างความโปร่งใสและส่งเสริมความรับผิดชอบเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดวงจรชีวิตการทำเหมือง และการผลักดันให้ใช้แนวปฏิบัติเพื่อการทำเหมืองแร่อย่างยั่งยืน ทั้งนี้ปัจจัยที่จะทำให้เหมืองแร่มีส่วนสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้แก่ การบริหารจัดการที่ดี บทบาทของรัฐบาล และความร่วมมือระหว่างประเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากรอบกฎหมายและนโยบาย การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเคารพสิทธิมนุษยชน การกระจายผลประโยชน์อย่างเหมาะสม ความโปร่งใส การลดผลกระทบและการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม สุขภาพ และสังคม

ปัจจุบันมีการนำมาตรฐาน ISO26000 มาใช้ในวงการอุตสาหกรรม และเปลี่ยนจากการตรวจรับรองมาตรฐานสากลมาเป็นแนวปฏิบัติที่ไม่มีการบังคับใช้ และสามารถนำไปใช้ได้กับทุกองค์กร ทั้งนี้กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ในฐานะหน่วยงานกำกับดูแลอุตสาหกรรมแร่ ได้เล็งเห็นความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม จึงได้จัดทำโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหมืองแร่ให้มีมาตรฐานสากลเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DPIM) ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยใช้กรอบมาตรฐาน ISO26000 Guidance on Social Responsibility และได้มีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสู่อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เพื่อเป็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (กองบริหารสิ่งแวดล้อม, 2563)

2.1.1 กิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหมืองแร่และอุตสาหกรรมพื้นฐาน

อุตสาหกรรมเหมืองแร่มีบทบาทสำคัญในการเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ โดยเป็นผู้ผลิตแร่สำหรับวัตถุดิบตั้งต้น ซึ่งการจัดการโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมแร่ นั้นเริ่มจากเหมืองแร่ โรงแต่งแร่ โรงโม่ บด และย่อยหินที่ต้องพยากรณ์หรือคาดการณ์การสั่งซื้อจากลูกค้า และดำเนินการต่าง ๆ

เพื่อให้ได้แร่ในจำนวน ปริมาณ และคุณสมบัติตามที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นผลผลิตจากอุตสาหกรรมเหมืองแร่จะถูกส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมพื้นฐานหรืออุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากแร่ เช่น โรงเหล็ก ขึ้นตัน โรงถลุงทองแดง โรงถลุงสังกะสี เป็นต้น เพื่อเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตหรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้าปลายทางต่อไป ทั้งนี้ในการส่งผ่านวัตถุดิบแร่จากอุตสาหกรรมเหมืองแร่ไปยังอุตสาหกรรมพื้นฐาน อุตสาหกรรมที่ต่อเนื่องจากแร่ หรือลูกค้าปลายทางนั้น ต้องผ่านกิจกรรมด้าน โลจิสติกส์ 9 กิจกรรมหลักด้วยกัน ซึ่งสถานประกอบการประเภทต่าง ๆ ส่วนมีการดำเนินงานในแต่ละกิจกรรมที่มากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจ โดยกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมเหมืองแร่และอุตสาหกรรมพื้นฐานมีดังนี้

1. การให้บริการลูกค้าและกิจกรรมสนับสนุน (Customer Service and Support) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดโดยเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลัก เช่น การส่งมอบสินแร่ หั้วแร่ หรือโลหะให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อในจำนวนครบถ้วนและสภาพที่สมบูรณ์ไม่เสียหาย

2. การจัดซื้อจัดหา (Purchasing and Procurement) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดซื้อวัตถุดิบหรือบริการจากภายนอก รวมถึงการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การต่อรองราคา และการควบคุมคุณภาพของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อการประกอบกิจการ เช่น การจัดซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์ อะไหล่ในการทำเหมืองแร่และการข่อยหิน ซึ่งเป็นการรวมกิจกรรมการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบ การต่อรองราคา และการควบคุมคุณภาพของผู้จำหน่ายวัตถุดิบเข้าไว้ด้วยกัน

3. การสื่อสารด้าน โลจิสติกส์และกระบวนการสั่งซื้อ (Logistics Communication and Order Processing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดตามสถานะของใบสั่งงาน (Order) จากลูกค้า เช่น ด้รับรับยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า การที่ฝ่ายการตลาดส่งข้อมูลคำสั่งซื้อไปยังแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการผลิตสินแร่ หั้วแร่ โลหะ หรืออื่น ๆ รวมถึงการติดตั้งระบบสื่อสารภายในเพื่อการตรวจสอบสถานะของคำสั่งซื้อ การสื่อสารกับซัพพลายเออร์

4. การขนส่ง (Transportation) เป็นกิจกรรมหลักที่มีความสำคัญที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้า หรือผลิตภัณฑ์จากแร่จากจุดการผลิตไปถึงจุดที่เกิดการบริโภคหรือใช้ประโยชน์ รวมถึงจุดที่ใช้กำจัดวัตถุดิบ สินค้า หรือผลิตภัณฑ์จากแร่ รวมถึงกิจกรรมการหาเส้นทางขนส่ง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

5. การเลือกสถานที่ตั้งของโรงงานและคลังสินค้า (Facilities Site Selection, Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมด้านการจัดการคลังสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้าที่จะส่งผลให้สามารถประหยัดค่าขนส่งและการบริหารจัดการภายในคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เช่น การบริหารพื้นที่ใช้สอยในโรงเก็บแร่ได้อย่างคุ้มค่า การตรวจสอบหรือค้นหาพื้นที่ในคลังที่

จัดเก็บถุงเก็บหัวแร่ที่มีเปอร์เซ็นต์ต่าง ๆ ได้โดยสะดวก และปริมาณจำนวนชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากแร่ที่อยู่ในคลังมีความถูกต้องตรงกับข้อมูลฝ่ายขายหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

6. การวางแผนและการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting and Planning) เป็นกิจกรรมด้านการวางแผนหรือการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องใช้ข้อมูลของราคาคู่แข่ง ข้อมูลด้านยอดขาย ระดับของสินค้าคงคลัง แนวโน้มการใช้วัตถุดิบทดแทนจากทรัพยากรแร่ ฤดูกาล และปัจจัยอื่น ๆ

7. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการจัดการสินค้าคงคลังด้วยการรักษาระดับสินค้าไว้ให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า จึงเป็นการบริหารต้นทุน การเก็บรักษาและจำนวนสินค้าคงคลังเพื่อลดภาระจากเงินที่เป็นต้นทุนของสินค้าคงคลังและต้นทุนการเสียโอกาส เช่น ต้นทุนการเก็บรักษาและต้นทุนสินค้าล้าสมัย (Obsolete) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเหมืองแร่ซึ่งนับเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ส่วนใหญ่จะประสบปัญหาการดำเนินการตามฤดูกาล และค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง ทำให้ไม่อาจลดจำนวนการเก็บสินค้า เช่น สินแร่ หรือแร่ดิบได้มากนัก ดังนั้น การบริหารสินค้าคงคลังในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ จึงต้องเลือกการดำเนินการในแนวทางต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละชนิดของการประกอบการและในแต่ละพื้นที่

8. การขนถ่ายวัสดุและการบรรจุหีบห่อ (Materials Handling and Packaging) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการคัดเลือกเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการยกขนหรือขนย้ายภายในเขตสถานประกอบการ เช่น รถเข็นในโรงแต่งแร่ Dump Truck สายพานลำเลียง รถราง Forklift กว้าน Mine Cars ที่ใช้ขนย้ายแร่ภายในเขตเหมือง เป็นต้น และกิจกรรมการบรรจุหีบห่อซึ่งเป็นเครื่องปกป้องตัวสินค้าจากความเสียหาย การเปลี่ยนรูปแบบหรือคุณสมบัติที่อาจเกิดขึ้นจากการขนส่ง เช่น การเลือกวิธีบรรจุเกลือลงในขวด หรือถุงพลาสติกเพื่อจัดเรียงลงในกล่องก่อนการขนส่ง เป็นต้น

9. โลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม จัดเก็บ และขนส่งของเสียไปยังจุดที่ทำลายทิ้ง การนำกลับใช้ใหม่ การนำกลับมาผลิตใหม่ และการรับคืนสินค้าจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกรณีของสินค้าชำรุดเสียหาย ซ่อมแซม หรือเปลี่ยนใหม่ เช่น กระบวนการรับคืน แท่งโลหะสังกะสี ในกรณีที่ตรวจพบว่าความบริสุทธิ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือตามรายละเอียดของคำสั่งซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) คือ แนวทางการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นปัจจุบัน โดยไม่ลดทอนความสามารถในการตอบสนองความต้องการของคนรุ่นหลัง โดยการบรรลุการพัฒนาที่ยั่งยืน มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ความครอบคลุมทางสังคม (Social Inclusion) และการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม (Environmental Protection) ซึ่งในการประชุมสมัชชาสหประชาชาติ สมัยสามัญ ครั้งที่ 70 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2558 ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ ประเทศไทยและประเทศสมาชิกสหประชาชาติรวม 193 ประเทศ ร่วมลงนามรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 (2030 Agenda for Sustainable Development) ซึ่งเป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ภายในปี ค.ศ. 2030 โดยกำหนดให้มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นแนวทางให้แต่ละประเทศดำเนินการร่วมกัน โดยที่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) 17 เป้าหมาย ประกอบไปด้วย 169 เป้าหมายย่อย (SDG Targets) ที่มีความเป็นสากล เชื่อมโยงและเกี่ยวพันกัน และกำหนดให้มี 247 ตัวชี้วัด เพื่อใช้ติดตามและประเมินความก้าวหน้าของการพัฒนาโดยสามารถจัดกลุ่ม SDGs ตามปัจจัยที่เชื่อมโยงกันใน 5 มิติ (5P) ได้แก่ (1) การพัฒนาคน (People) ให้มีความสำคัญกับการขจัดปัญหาความยากจนและความหิวโหย และลดความเหลื่อมล้ำ ในสังคม (2) สิ่งแวดล้อม (Planet) ให้มีความสำคัญกับการปกป้องและรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสภาพภูมิอากาศเพื่อพลเมืองโลกรุ่นต่อไป (3) เศรษฐกิจและความมั่งคั่ง (Prosperity) ส่งเสริมให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีและสอดคล้องกับธรรมชาติ (4) สันติภาพและความยุติธรรม (Peace) ยึดหลักการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีสังคมที่สงบสุข และไม่แบ่งแยก และ (5) ความเป็นหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership) ความร่วมมือของทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564)

1. แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในวาระการพัฒนของไทย

แนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนซึ่งเป็นวาระการพัฒนาระดับโลก ได้ถูกบรรจุลงในแผนละยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับโลก ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นแผนที่กำหนดทิศทางหลักในการพัฒนาประเทศในระยะ 5 ปี สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้จัดทำขึ้นบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560 – 2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลักของการพัฒนาประเทศไทย และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติพิจารณาจากประเด็นหลัก 3 ประเด็น คือ (เกสร เกษมชื่นยศ, 2563)

1) การพัฒนาที่สามารถสร้างความเจริญด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติจนเกินพอดี ไม่สร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม

2) มีการผลิตและการบริโภคเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับกฎระเบียบของประชาคมโลก

3) คนมีความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งประโยชน์ส่วนรวมอย่างยั่งยืนในทุกภาคส่วนในสังคมยึดถือและปฏิบัติตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ทั้งนี้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ที่ดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำไปสู่เป้าหมายอันสูงสุด คือ การพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งปัจจุบันองค์กรส่วนใหญ่หันมาปฏิบัติและยึดเอาแนวคิดดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทั้งในมุมมองของการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารที่ดีไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กรีนไลฟ์, 2563)

2.3 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมรวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) ในการศึกษาครั้งนี้ นำเสนอสาระสำคัญซึ่งประกอบด้วยความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความหมายของรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การจำแนกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม แนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละองค์กร และการวัดตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากแบบดั้งเดิมหรือตัวแบบคลาสสิก (Traditional or Classical Model) ที่มีอดัม สมิท กับแนวคิด “มือที่มองไม่เห็น” ที่ให้กลไกตลาดเป็นตัวตัดสินใจทางธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการที่จะทำให้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นได้ผลประโยชน์สูงสุด ต่อมาเป็นตัวแบบกฎหมาย (Legal Model) เกิดจากการออกกฎหมายมาจำกัดพฤติกรรมของการทำธุรกิจจาก

ขึ้น ความคาดหวังของสังคมได้เปลี่ยนไปจากการที่ธุรกิจต้องยึดติดกับความคิดเดิมด้านเศรษฐกิจ ไปสู่ประเด็นที่แวดล้อมธุรกิจที่ต้องใช้ความรอบคอบและดุลพินิจ ซึ่งต่อมาได้พัฒนามาเป็นตัวแบบ สังคมหรือตัวแบบผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Social or Stakeholder Model) (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

ในช่วงศตวรรษที่ 19 เป็นยุคที่การบริการเพื่อการกุศลมีอิทธิพลมาก และใน ศตวรรษที่ 20 มีมุมมองทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3 มุมมอง คือ มุมมองที่หนึ่ง ผู้จัดการเป็นผู้ดูแลทรัพย์สินของบริษัทในเรื่องผลประโยชน์ต่างๆ ดังนั้นผู้จัดการจึงเป็นตัวแทนที่มีอำนาจดูแลสวัสดิการต่างๆ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท มุมมองที่สอง ผู้จัดการมีพันธะที่จะต้องสร้างความสมดุลให้กับกลุ่มผลประโยชน์หลักของบริษัทและประสานงาน ใกล้เคียงข้อเรียกร้องของกลุ่มต่างๆ ที่มีต่อกิจการ และมุมมองที่สาม ผู้จัดการรับผิดชอบต่อการให้บริการต่อสังคม คำว่า “บริการ” เป็นคำที่มีความหมายกว้างๆ แต่เป็นความเชื่อที่ชัดเจนว่าบริษัทมีพันธะในการที่จะดำเนินการเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) และประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้นและขยายออกไปจากในอดีตมาก ขอบเขตด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การศึกษา สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน ที่อยู่อาศัย มลภาวะ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้แพร่หลายและมีมาตรฐานใหม่ๆ ในปี พ.ศ. 2535 มีการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม หรือ Earth Summit และได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” (Sustainable Development) ต่อมาปี พ.ศ. 2542 นายโคฟี อันนัน เลขาธิการสหประชาชาติ ได้ออกมาเรียกร้องให้ธุรกิจทั่วโลกแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (Good Global Citizenship) และประกาศ “The UN Global Compact” เพื่อใช้เป็นกรอบดำเนินการการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับองค์กรธุรกิจ และในปีถัดมาองค์กรเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) ได้ออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (The OECD Guidelines for Multinational Enterprises) ซึ่งเสนอให้บริษัทข้ามชาติของประเทศสมาชิก OECD ใช้แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมและติดต่อกับลูกค้าที่เป็นการปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยกัน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ซึ่งการทวีความสำคัญของเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ได้มีการพัฒนามาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) และประกาศใช้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2553 เพื่อให้คำแนะนำแก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศที่กำลังพัฒนาในการตอบสนองความต้องการของสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่ Kashyap และคณะ (2004) ได้อธิบายถึงความเป็นมาของแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมใน 3 ประเด็น คือ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคืออะไร 2) แรงจูงใจที่ องค์กรควรดำเนินกิจกรรมความ

รับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร ซึ่งแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความเป็นมาของแนวคิดรับผิดชอบต่อสังคม

เนื้อหาที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม	แรงจูงใจของความรับผิดชอบต่อสังคม	ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงาน
Bowen (1953) ได้กล่าวว่า “ผู้นำต้องปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ขององค์กรและคุณค่าของสังคม	Davis (1960) ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว	Manne & Wallich (1972) การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่สามารถวัดในเชิงเศรษฐกิจได้
McGuire (1963) ขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคมครอบคลุมการพิจารณาสวัสดิการพนักงานและชุมชนและความต้องการทางการศึกษาและการเมืองของสังคม และ Committee for Economic Development (1971) ธุรกิจดำรงอยู่เพื่อรับใช้สังคม	Johnson (1971) องค์กรต้องสร้างความสมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และผลกำไรในระยะยาว	Johnson (1971) องค์กรจะให้ความสำคัญกับประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมหลังจากได้รับผลกำไรเท่านั้น
Committee for Economic Development (1971). บทบาทของผู้นำมีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน Manne & Wallich (1972) ธุรกิจจะต้องไม่สร้างความเสียหายให้กับสังคมและเสนอแนวทางแก้ไขตามข้อผูกพันโดยสมัครใจ	Davis (1973) กฎเหล็กของความรับผิดชอบต่อสังคม คือต้องดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม	Waddock & Graves (1997) องค์กรที่มีศักยภาพสูงกว่าจะมีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ดีกว่า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบ ต่อสังคม	แรงจูงใจของความรับผิดชอบต่อ สังคม	ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อ สังคมที่มีต่อผลการ ดำเนินงาน
Carroll (1979) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรครอบคลุมในประเด็น เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และความคาดหวังที่สังคมมีต่อองค์กร	Donaldson (1983) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย: บริษัท เป็นตัวแทนทางศีลธรรมเนื่องจากภาระผูกพันตามสัญญาเพื่อตอบสนองความคาดหวังของสังคม	Drucker (1984) ปัญหาทางสังคมสามารถเปลี่ยนเป็นโอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างความมั่งคั่งได้
Wartick & Cochran (1985) การปฏิบัติงานเพื่อสังคม คือการกำหนดนโยบาย และกระบวนการ		
Wood (1991) กรอบของการปฏิบัติงานเพื่อสังคม คือหลักการ กระบวนการ และผลลัพธ์		
Freeman (1984) กำหนดขอบเขตของความรับผิดชอบต่อสังคม และพัฒนาทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรต้องตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะเขาเหล่านั้นคือเครื่องมือหลักที่จะนำองค์กรบรรลุวัตถุประสงค์	Freeman (1984) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นเครื่องมือที่บริษัท ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพราะพวกเขาเป็นเครื่องมือในการบรรลุความสำเร็จของ บริษัท วัตถุประสงค์	Porter & van der Linde (1995); Hart (1995) Klassen & McLaughlin (1999); Judge and Douglas (1998) องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการลดต้นทุน และสร้างแตกต่างในการกำหนดกลยุทธ์
Menon & Menon (1997) ตลาดสิ่งแวดลอม		
Maignan, Ferrell, & Hult (1999) ความเป็นพลเมืองขององค์กร		

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

เนื้อหาที่เกี่ยวกับความ รับผิดชอบต่อสังคม	แรงจูงใจของความรับผิดชอบต่อ สังคม	ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมที่มีต่อผลการ ดำเนินงาน
Van Marrewijk (2003) ความ ยั่งยืนขององค์กรถูกกำหนดโดย เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	McWilliams & Siegel (1995); Stead & Stead (2001) ความมั่ง คั่งขององค์กรเกิดจากความพึง พอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Hart, Milstein, & Caggiano (2003) กลยุทธ์คุณค่าที่ยั่งยืนที่ ขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนไป พร้อม ๆ กันและมูลค่าของผู้ถือ หุ้นสร้างมูลค่าที่ยั่งยืน	Dow Jones Sustainability Index 1999 แนวทางการดำเนิน ธุรกิจที่สร้างมูลค่าให้กับผู้ถือ หุ้นในระยะยาวโดยการ รวบรวมโอกาสและการจัดการ ความเสี่ยงที่เกิดจากการพัฒนา ทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและ สังคม

ที่มา: ดัดแปลงจาก Kashyap, R., Mir, R., & Mir, A. (2004).

จากตารางที่ 2.1 Kashyap และคณะ (2004) ได้ทำการสำรวจวิวัฒนาการของแนวคิดความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และอธิบายเป็นช่วงเวลาในประเด็นของ 1) เนื้อหา 2) แรงจูงใจ และ
3) ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการดำเนินงาน

1.2 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) เกิดขึ้นในบริบทหลาย
ๆ ศาสตร์ สำหรับด้านธุรกิจ มุ่งประเด็นไปที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีนักวิชาการ
และองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ให้นิยามไว้หลากหลาย แต่ขอเสนอพอสังเขป เริ่มจาก
Alexander Dahlsrud (2008) ได้ทำการสำรวจคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม แหล่งที่มาของ
คำนิยาม, คำนิยาม, ความถี่ และมิติที่องค์กรมุ่งเน้นจากเว็บไซต์กูเกิล (Google) และพบคำนิยามของ
ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 37 คำนิยาม และขอเสนอคำนิยามที่มีความถี่สูงสุด 10 อันดับแรก
แสดงดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่าง ๆ

แหล่งที่มาของคำนิยาม	คำนิยาม	ความถี่	มิติที่องค์กรมุ่งเน้น
Commission of the European Communities, 2001	แนวคิดต่างๆ ของผู้ประกอบการที่มุ่งมั่นและผสมผสานความเป็นหนึ่งเดียวในความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสีย ด้วยการปฏิบัติด้วยความสมัครใจ	286	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ
World Business Council for Sustainable Development, 1999	ความผูกพันขององค์กรธุรกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การทำงานร่วมกันกับพนักงาน ครอบครัว ชุมชน และสังคมโดยรวม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต	180	- สังคม - สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ
World Business Council for Sustainable Development, 2000	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจคือความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจในการประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานและครอบครัวตลอดจนชุมชนในท้องถิ่นและสังคมโดยรวม	156	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - สิ่งแวดล้อม
Commission of the European Communities, 2001	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นแนวคิดที่องค์กรตัดสินใจด้วยความสมัครใจเพื่อการมีส่วนร่วมในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น	134	- อาสาสมัครชุมชน - สังคม - สิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มาของคำนิยาม	คำนิยาม	ความถี่	มิติที่องค์กรมุ่งเน้น
Business for Social Responsibility, 2000	การตัดสินใจทางธุรกิจที่เชื่อมโยงกับคุณค่าทางจริยธรรมการปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและการเคารพต่อประชาชน ชุมชน และสิ่งแวดล้อม	131	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ
Business for Social Responsibility, 2000	การดำเนินธุรกิจในลักษณะที่ตรงหรือ นอกเหนือจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวทางในการตัดสินใจ ทุกครั้งและในทุกๆด้านของธุรกิจ	117	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - เศรษฐกิจ
IBLF, 2003	การดำเนินธุรกิจอย่างเปิดเผยและโปร่งใสโดยคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรม และความเคารพต่อพนักงาน ชุมชน และสิ่งแวดล้อมจะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืน	82	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ
Khoury et al., 1999	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความสัมพันธ์โดยรวมขององค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด ซึ่งประกอบไปด้วย ลูกค้า พนักงาน ชุมชน ผู้ถือหุ้น/ผู้ลงทุน ภาครัฐบาล คู่ค้าหรือคู่แข่ง ซึ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การลงทุนให้กับชุมชน, ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า การสร้างและการบำรุงรักษา การจ้างงาน การรักษาพิทักษ์ สิ่งแวดล้อม และประสิทธิภาพทางการเงิน	48	- อาสาสมัครชุมชน - สังคม - สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แหล่งที่มาของคำ นิยาม	คำนิยาม	ความถี่	มิติที่องค์กรมุ่งเน้น
Business for Social Responsibility, 2003b	ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการบรรลุความสำเร็จทางด้าน เศรษฐกิจด้วยวิธีการที่ให้คุณค่าทาง จริยธรรม และเคารพต่อผู้คนใน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม	46	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - สิ่งแวดล้อม - เศรษฐกิจ
Commission for the European Communities, 2003	CSR เป็นแนวคิดที่องค์กรจะต้องมี ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทั้งหมด เป็นความมุ่งมั่นอย่าง ต่อเนื่องขององค์กรที่จะปฏิบัติตน อย่างเป็นธรรมและมีความ รับผิดชอบต่อ มีส่วนร่วมในการพัฒนา เศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนา คุณภาพชีวิตของแรงงานและ ครอบครัวตลอดจนชุมชนท้องถิ่น และสังคมโดยรวม	40	- อาสาสมัครชุมชน - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สังคม - เศรษฐกิจ

ที่มา: ดัดแปลงจาก Dahlsrud, A. (2008)

World Business Council Sustainable Development (WBCSD) (The World Bank, 2002) ได้
นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความมุ่งมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน
โดยดูแลบุคลากรขององค์กร รวมไปถึงครอบครัวของบุคลากร ตลอดจนชุมชนและสังคม โดยมุ่ง
ที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนเหล่านั้นให้ดีขึ้น Kotler และ Lee (2005) นิยามไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคม คือคำมั่นสัญญาที่จะพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดี ด้วยการดำเนินธุรกิจ รับผิดชอบต่อ
และบริจาคทรัพยากรต่าง ๆ ที่องค์กรมีในการพัฒนาให้ชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งแนวคิดนี้มุ่งให้
องค์กรธุรกิจมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยการประกอบธุรกิจอย่าง
รอบคอบ และช่วยเหลือด้านทรัพยากรที่องค์กรธุรกิจมีอยู่

ในขณะที่นักวิชาการและหน่วยงานของประเทศไทยได้ให้คำนิยามหรือความหมายของ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้หลากหลาย และขอเสนอพอสังเขปดังนี้ คณะทำงาน ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียน คณะกำกับหลักทรัพย์และ ตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ให้นิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นเรื่องขององค์กรที่ตอบสนองต่อ ประเด็นเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นที่การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้นยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อ องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ในขณะที่องค์การมาตรฐานสากล ISO 26000 (มอก., 2553) ให้ คำนิยามว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึง ผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้ (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครั วพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทางอ้อม เช่น คู่ แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจาก ภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ในขณะที่ กรมโรงงาน อุตสาหกรรม (2554) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อม อันเนื่องมาจากการตัดสินใจและการดำเนิน กิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม โดยสอดคล้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนซึ่ง รวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม และมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย กฎหมาย และข้อกำหนดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำมาบูรณาการทั่วทั้งองค์กรได้ ขณะที่ เข็ม ติศธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ให้นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใ้ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ครอบคลุมไปถึงการประกอบธุรกิจทุก ประเภททั้งที่มุ่งแสวงหาผลกำไร และมีได้มุ่งแสวงหาผลกำไร ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะกิจการขนาดใหญ่ แต่ยังรวมถึงกิจการขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงองค์กรในลักษณะอื่น ๆ (เข็มติศธุรกิจเพื่อ สังคม, 2551) ขณะที่กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2554) ใช้คำว่าผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึง ผู้ประกอบกิจการตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ส่วนคำว่าสังคม ในความหมายของความรับผิดชอบต่อ สังคม คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งใน ระดับใกล้และไกล ซึ่งสังคมระดับใกล้ คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครั วพนักงาน ชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ ส่วนสังคมระดับไกล คือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ

องค์กรทางอ้อม เช่น คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป (สถาบันไทยพัฒนา, 2555) ซึ่งสองคล้องกับเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (2551) ได้กล่าวถึง สังคม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับธุรกิจโดยตรง เช่น ลูกค้า คู่ค้า ผู้ส่งมอบ พนักงานและครอบครัวของพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชนรอบถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น และกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโดยอ้อม เช่น รัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ สมาคมการค้า กลุ่มวิชาชีพ องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าหรือพนักงานของธุรกิจในอนาคต ประชาชนทั่วไป ชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น สำหรับคำว่าสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ซึ่งมีทั้งสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ แม่น้ำ อากาศ ระบบนิเวศน์ เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น (เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) และในส่วนของคำวาทกิจกรรม หมายถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กร (สถาบันไทยพัฒนา, 2555)

จากความหมายดังกล่าวจะขอกำหนดคำนิยามสำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการศึกษาในครั้งนี้ หมายถึง กระบวนการที่องค์กรธุรกิจได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อแสดงความมุ่งมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งโซ่อุปทาน โดยการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายสาธารณะ กฎหมาย และเกณฑ์มาตรฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.3 ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมและจริยธรรม ซึ่ง Kramer (2007) ได้ให้เหตุผลหลักที่องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม 4 ประการ คือ พันธะด้านศีลธรรม (Moral Obligation) การมุ่งเน้นความยั่งยืน (Sustainability) การได้ใบอนุญาตในการดำเนินการ (License to Operate) และความมีชื่อเสียง (Reputation) ซึ่งองค์กรมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตนให้เป็นพลเมืองบริษัทที่ดีและทำสิ่งที่ถูกต้อง มีการดำเนินการให้บรรลุความสำเร็จทางธุรกิจด้วยความเคารพต่อค่านิยมทางจริยธรรม ต้องยึดหลักความยั่งยืนมาปฏิบัติและสร้างความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดประเด็นสังคมที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการยกอำนาจในการควบคุมวาระความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับคนภายนอก ทั้งนี้เพื่อขออนุญาตในการดำเนินการเฉพาะในธุรกิจที่มีผลกระทบ หรือกฎระเบียบควบคุมมาก และเพิ่มชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กรกับลูกค้า นักลงทุน และพนักงาน (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

1.4 การจำแนกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

การจำแนกประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจำแนกออกได้หลายลักษณะตาม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ซึ่งประกอบด้วย

1. การจำแนกโดยกระบวนการทางธุรกิจ (Process)

การจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมลักษณะนี้ เป็นการจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมนอกระบวนการ (CSR-after-Process) เป็นการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการ (CSR-in-Process) เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หาทำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย และการให้บริการ หลังการขาย ที่ตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลภาวะต่าง ๆ การใช้ทรัพยากรอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การชดเชยความบกพร่องจากสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Business) ซึ่งเป็นส่วนประกอบย่อยของการประกอบการสังคม (Social Entrepreneurship)

3) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการ (CSR-as-Process) เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่าง ๆ แต่กิจการเพื่อสังคมในความหมายเต็มของความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งกระบวนการนั้น มีข้อแตกต่างจากหน่วยงานที่เรียกตัวเองว่า องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไร (Nonprofit Organization) ตรงที่หน่วยงานที่ไม่หากำไร อาจอยู่ในสภาพที่ไม่มีกำไรให้ทั้งแก่ตนเองและแก่สังคม เนื่องมาจากการขาดกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งวิสาหกิจ (CSR-as-Enterprise) เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นธุรกิจที่หารายได้ด้วยนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสจากความอยุติธรรม การไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นองค์กรแบบดั้งเดิมที่ไม่แสวงหากำไร องค์กรแบบดั้งเดิมที่แสวงหากำไร และองค์กรแบบผสม ผู้ดำเนินงานในวิสาหกิจสังคมเรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเด็ดเดี่ยว กัดติดและต้องการเปลี่ยนแปลงสังคมหรือการปฏิวัติสังคมอย่างยั่งยืน

5) ความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งธุรกิจ (CSR-as-Business) เป็นการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคมที่นำเอาประเด็นสังคมมาทำธุรกิจซึ่งมีทั้งการผลิต การค้า และการบริการ เช่น

เป็นผู้ผลิตเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ช่วยประหยัดพลังงานหรือลดมลพิษ ผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ไม่ปนเปื้อนมีที่มาที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้รับซื้อขยะอุตสาหกรรมไปคัดแยกและหมุนเวียนนำมาใช้ใหม่ เป็นบริษัทที่ให้คำปรึกษาหรือจัดฝึกอบรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น องค์การลักษณะนี้จะทำธุรกิจกับหน่วยงานที่ดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกระดับ

2. การจำแนกโดยใช้เกณฑ์ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)

การจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมตามเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ Carroll (1979) ได้กำหนดไว้ใน The pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders ซึ่งตีพิมพ์ใน Business Horizons ตั้งแต่ปี 1991 เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในวงวิชาการจำนวนมาก ซึ่งการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll นั้น เป็นการแบ่งตามองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละด้านที่องค์กรต้องทำ และต้องนำทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย

1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) โดยองค์กรมุ่งสร้างผลผลิตตามความต้องการของสังคมและตอบแทนกลับมาในรูปแบบของรายได้ เพื่อให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ มีผลกำไรคืนกลับไปยังผู้ลงทุน

2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Law Responsibility) โดยองค์กรต้องทำให้ถูกกฎหมาย กฎระเบียบ ในพื้นที่ที่ตนเองดำเนินธุรกิจอยู่เพื่อเป็นตัวควบคุมไม่ให้องค์กรคอยรับผิดชอบต่อสังคมจะทำกำไรเพียงอย่างเดียวโดยไม่สนใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นกับสังคม

3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) คือการมีจริยธรรมในการทำธุรกิจ ไม่ฉวยโอกาส ควรประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่สังคมเห็นชอบ

4) ความรับผิดชอบต่อด้านการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่สูง ดำเนินการอยู่ในกรอบกฎหมายและจริยธรรม สังคมคาดหวังและปรารถนาให้ธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมในการให้และเสียสละเพื่อสังคมในฐานะของการเป็นพลเมืองที่ดี ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมต้องเป็นผลรวมของความรับผิดชอบต่อทั้ง 4 ด้าน ไม่ใช่ด้านใดด้านหนึ่ง



ภาพประกอบที่ 2.1 ความรับผิดชอบต่อสังคมของ Carroll
ที่มา ดัดแปลงมาจาก Carroll, A.B. (1991)

3. การจำแนกตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงาน (Resource)

การจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากร เป็นการพิจารณาจากทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยองค์กร (Corporate-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้า และบริการขององค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็น การเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ขับเคลื่อนด้วยสังคม (Social-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการณรงค์ โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็น การระดมเงินบริจาคจากการซื้อสินค้าของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

4. การจำแนกโดยพิจารณาตามรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ (Initiative)

ความรับผิดชอบต่อสังคมกับการจำแนกรูปแบบของกิจกรรมที่ทำ เป็นการมองในระดับกิจกรรมที่เป็นระดับปฏิบัติการในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้

1) การส่งเสริมประเด็นให้รับรู้ในวงกว้าง (Cause Promotions) เป็นแนวทางที่ทำได้ไม่ยากโดยองค์กรเลือกประเด็นทางสังคมที่น่าสนใจแล้วใช้ความเชี่ยวชาญในการส่งเสริมการตลาดเข้าไปสนับสนุนด้วยการช่วยรณรงค์ให้ประเด็นดังกล่าวเป็นที่รับรู้ในวงกว้างยิ่งขึ้นในสังคม เช่น การรณรงค์หารายได้หรือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับงานของมูลนิธิหรือองค์กรพัฒนาเอกชนต่าง ๆ

2) การเชื่อมโยงประเด็นกับการตลาด (Cause-related Marketing) เป็นแนวทางในการผูกมัดในการให้หรือบริจาคจากจำนวนร้อยละของรายได้ ซึ่งมักจะคิดจากยอดขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสนับสนุนแก้ไขปัญหาทางสังคมเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ ข้อเสนอส่วนใหญ่มักจะประกาศอย่างมีระยะเวลาที่แน่นอน กับสินค้าเฉพาะที่ร่วมรายการและบริจาคกับการกุศลที่ระบุไว้ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกันด้วยการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3) การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นแนวทางในการสนับสนุนการพัฒนาหรือการนำการรณรงค์ไปปฏิบัติเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งมักจะตั้งใจปรับปรุงในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือความอยู่ดีของชุมชน การใช้การตลาดปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคมคือการมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนใช้พลังงานอย่างประหยัด

4) การให้เพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Philanthropy) เป็นแนวทางการให้เพื่อสังคมขององค์กรในรูปแบบของการช่วยเหลือ โดยตรงไปยังการกุศลหรือปัญหาสังคมนั้น ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้เงินช่วยเหลือ การบริจาคหรือการบริการตอบแทนด้วยสิ่งเดียวกัน กิจกรรมนี้จะพบได้ทั่วไปตามองค์กรต่าง ๆ ซึ่งมักจะเป็นการดำเนินการในเชิงรับและเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5) การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นวิธีการที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคลากรในองค์กรกับชุมชนได้เป็นอย่างดี และยังทำให้พนักงานรับรู้เข้าใจถึงความจำเป็น ปัญหาความเดือดร้อนของชุมชนได้เป็นอย่างดี เพราะเปิดโอกาสให้พนักงานได้เป็นตัวแทนของบริษัทเข้าไปทำหน้าที่ของพลเมืองดีในชุมชน ได้อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ องค์กรควรให้การสนับสนุนพนักงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การพิจารณาความดีความชอบ เบี้ยเลี้ยงพิเศษ

6) การดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) แนวทางนี้ต้องอาศัยความมุ่งมั่นทุ่มเทอย่างตรงไปตรงมาจากองค์กรมากที่สุด เนื่องจากเป็นแนวทางที่เสนอให้องค์กรนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เลือกไว้ย้อนกลับมาปรับเปลี่ยนกระบวนการดำเนินธุรกิจที่เป็นอยู่ของตนเอง เช่น จะลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อย่างไร เพื่อช่วยลดปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก เป็นต้น

5. การจำแนกโดยพิจารณาตามหน่วยงาน (Department)

การจำแนกโดยพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามประเภทของหน่วยงานเป็นภาคเอกชน ภาคสาธารณะ และภาคประชาชน

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชน (Private CSR) เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคเอกชนที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าของผู้ถือหุ้นในระยะยาวซึ่งเป็นคุณค่าเอกชน (Private Value) ซึ่งการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมภาคเอกชนปัจจุบันมีความก้าวหน้ามาก มีการเชื่อมโยงกลยุทธ์ธุรกิจกับสังคมให้สามารถดึงดูดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลต่อความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นในที่สุด

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรภาคสาธารณะ (Public CSR) เป็นการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวง ทบวง กรมต่าง ๆ และรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานสาธารณะเอกชนที่จัดตั้งโดยกฎหมาย เช่น สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเพิ่มคุณค่าสาธารณะ (Public Value) เนื่องจากภาครัฐเป็นผู้ควบคุมกฎระเบียบต่าง ๆ และภาคสาธารณะเอกชนที่มีการดูแลสมาชิกต่าง ๆ ในกลุ่ม

1.5 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถกำหนดแนวปฏิบัติโดยแบ่งตามหน่วยงานหรือสถาบันที่เป็นผู้กำหนด ซึ่งได้แก่ สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม สำนักงาน

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรมโรงงานอุตสาหกรรม และกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 แนวปฏิบัติของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้กำหนดแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมไว้จำนวน 8 ข้อ (เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม, 2551)

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งธุรกิจต้องมีการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ธุรกิจควรถือปฏิบัติความแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม

3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งการเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อันมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่า และทรัพยากรบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นธุรกิจควมปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค สินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า/หรือบริการให้มีความเป็นสากลและให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้า/หรือบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคมและ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการของธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินธุรกิจในที่สุด

6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจนอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภครทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

7) นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งธุรกิจควรมีความนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไป พร้อม ๆ กัน (Competitiveness with Innovative Business)

8) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งธุรกิจควรรีความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายยังช่วยในการตรวจสอบทานให้กับธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

1.5.2 แนวปฏิบัติของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ไว้ 10 ด้าน (คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555) ดังนี้

1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี กิจการต้องกำหนดและดำเนินถึงกระบวนการตัดสินใจ กลยุทธ์ โครงสร้าง ระบบ แผนงาน ระเบียบวิธีการปฏิบัติ ขั้นตอน ตัววัดผลสำเร็จว่าด้วยเรื่องสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส รวมทั้งความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

2) การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม ซึ่งการประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม คือ ความสามารถทางธุรกิจในการแข่งขันอย่างเป็นธรรม มีการส่งเสริมความ

รับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่คุณค่า การเคารพสิทธิในทรัพย์สิน ตลอดจนส่งเสริมการเกี่ยวข้องกับ การเมืองอย่างมีความรับผิดชอบ

3) การต่อต้านการทุจริต กิจการต้องกำหนดเป็นนโยบายและกล ยุทธ์โดยผู้นำของกิจการจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี มีการวางแผนบริหารความเสี่ยงของการทุจริต คอรัปชั่น ทั้งในกิจการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ รวมทั้งสร้างกลไกกลการรายงานและติดตาม ผล เพื่อเสริมสร้างให้พนักงาน ตัวแทน คู่สัญญาจ้าง และคู่ค้าตระหนักถึงผลของการทุจริตที่อาจ เกิดขึ้น โดยการต่อต้านการทุจริตจะใช้วิธีให้การสนับสนุน หรือร่วมมือกันเป็นภาคีเครือข่าย

4) การเคารพสิทธิมนุษยชน กิจการต้องเคารพต่อชีวิตและศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์ของทุกคน ซึ่งนับเป็นรากฐานของการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการสร้างมนุษยสัมพันธ์ โดยแนวทางปฏิบัติแบ่งเป็น (1) การจัดทำนโยบายด้านสิทธิ มนุษยชนให้เป็นตามข้อกำหนดของมาตรฐานสากล ครอบคลุมทั้งกิจการ สร้างองค์ความรู้ด้านสิทธิ มนุษยชนในกิจการ และมีการประเมินผลเป็นระยะ (2) การบริหารจัดการความเสี่ยงโดยประเมิน ความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการละเมิดสิทธิมนุษยชน ทั้งในกิจการ ชุมชนและสังคม รวมถึงละเว้น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการร่วมกระทำผิดทั้งทางตรงและทางอ้อม และ (3) มีกลไกความคุ้มครอง และเยียวยา โดยเปิดโอกาสให้พนักงาน ชุมชนและสังคมมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

5) การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ซึ่งแรงงานมีสิทธิขั้น พื้นฐานที่จะเลือกทำงานได้ตามความต้องการของตน และมีสิทธิที่จะอยู่ในสภาพการทำงานที่ดีมี ความยุติธรรม ดังนั้นกิจการต้องเคารพและปฏิบัติตามกฎหมาย และหลักจริยธรรม ซึ่งแนวทาง ปฏิบัติของกิจการที่สำคัญคือ การไม่เลือกปฏิบัติในการจ้างงาน ไม่ใช่แรงงานบังคับ ไม่ใช่แรงงาน เด็ก พนักงานมีเสรีภาพในการสมาคม รวมทั้งกิจการต้องจัดให้มีสภาพแวดล้อมที่คำนึงถึงสุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน

6) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค แนวทางปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค มีฐานความคิดมาจากสิทธิผู้บริโภค กล่าวคือ กิจการต้องผลิตสินค้าและบริการที่ ปลอดภัยต่อชีวิตและสุขอนามัยของผู้บริโภค ที่สามารถไว้วางใจได้ มีระบบการจัดเก็บข้อมูล ผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ มีการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งก่อนและหลังการขาย มีการ ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ตรงความจริงและเพียงพอ รวมทั้งให้ความรู้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยให้ ความสำคัญกับกระบวนการและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน

7) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ ตลอดจนการฟื้นฟูสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งหลักการปฏิบัติคือสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน ส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ศิลปะวัฒนธรรมและจริยธรรมในชุมชน สร้างการจ้างงานและพัฒนาทักษะ ขจัดและป้องกันภัยคุกคามที่มีผลต่อสุขภาพ รวมทั้งการส่งเสริมสุขภาพที่ดี และประการสุดท้าย คือการลงทุนทางสังคม ดังนั้นกิจการควรมีหลักคุณธรรม คือการมีจิตสาธารณะเพื่อชุมชนและสังคมส่วนรวม มีข้อมูลของชุมชน ทั้งในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นและความต้องการของชุมชน ภายใต้ความพร้อมและทรัพยากรที่มีอยู่ มีเป้าหมายและแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ตลอดจนเสริมสร้างให้ชุมชนมีภูมิคุ้มกันที่ดี เพื่อนำไปสู่การพึ่งตนเองในระยะยาว เป็นการยกระดับคุณภาพสังคม ส่งผลให้กิจการมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีตามไปด้วย

8) การจัดการสิ่งแวดล้อม การเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กิจการ รวมถึงสังคมและประเทศชาติด้วยการจัดการสิ่งแวดล้อมมีแนวทางปฏิบัติ 4 ส่วน คือ (1) การป้องกันมลภาวะ (2) การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน (3) การลดและปรับตัวให้เข้ากับภาวะโลกร้อน และ (4) การปกป้องสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายทางชีวภาพ และการบูรณะที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ โดยกิจการควรมีความรู้จริงในการประกอบกิจการที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนากิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม มีความพอประมาณในการใช้ทรัพยากรและใช้งบประมาณ มีการเทียบเคียงการใช้ทรัพยากรกับกิจการอื่นที่มีการปฏิบัติที่ดี เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน และมีหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อทำหน้าที่ติดตามและประเมินผลการทำงานอย่างชัดเจน

9) นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งนวัตกรรม เกิดขึ้นได้จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ ให้ก้าวหน้าในเชิงเศรษฐกิจ และสร้างสุขภาวะอย่างเป็นระบบแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่นวัตกรรมเกิดขึ้นได้ทุกสาขาวิชาและหลายระดับ ตั้งแต่ระดับหน้าที่ ระดับบุคคล ระดับกิจการ และระดับพลเมืองโลก ซึ่งการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในรายงานแห่งความยั่งยืนของกิจการ จะเป็นผลให้เกิดการยอมรับในความคิด และการปฏิบัติเหล่านั้นจะมีผลต่อโครงสร้างและวัฒนธรรมของกิจการซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในที่สุด

10) การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน เป็นการเปิดเผยผลกระทบและผลลัพธ์ ทั้งเชิงบวกและลบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการ เช่นเดียวกับคำอื่น ๆ เช่น รายงานความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น อันจะนำไปสู่ความยั่งยืน

1.5.3 แนวปฏิบัติของกรมโรงงานอุตสาหกรรมและมาตรฐาน ISO 26000 (CSR-DIW)

กรมโรงงานอุตสาหกรรมและมาตรฐาน ISO 26000 ได้กำหนดแนวทางปฏิบัติของ ความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 7 ด้าน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2554) ซึ่งประกอบด้วย

1) การกำกับดูแลองค์กร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรจัด โครงสร้างและมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อความมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ นำหลักการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไป ปฏิบัติใช้ มีการใช้งบประมาณ ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบและทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งเสริมบุคลากรด้านต่าง ๆ อย่างเป็นธรรม และการมีส่วนร่วมของพนักงานใน กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2) สิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการบริหารจัดการการตรวจสอบและประเมินสถานะขององค์กร แก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องความเป็นธรรม สิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน สิทธิทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หลีกเลี่ยง สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงเรื่องสิทธิมนุษยชน การร่วมร่วกระทำความผิดในการละเมิดสิทธิ มนุษยชน

3) การปฏิบัติด้านแรงงาน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการ บริหารจัดการด้านการจ้างแรงงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน สภาพการจ้างงานและการ ค้ำครองทางสังคม การसानเสวนาทางสังคม สุขภาพ และความปลอดภัยในการทำงาน มีการ พัฒนาบุคลากรและฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน

4) สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการบริหารจัดการด้านการป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน บรรเทาและการปรับตัวต่อการ เปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปกป้องและฟื้นฟูแหล่งที่อยู่อาศัยตามธรรมชาติ

5) การปฏิบัติที่เป็นธรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการ บริหารจัดการด้านการต่อต้านการคอร์รัปชั่น การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การแข่งขันอย่างเป็นธรรม เคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน มีการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ให้กับหน่วยงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร

6) ประเด็นด้านผู้บริโภค ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการ บริหารจัดการด้านการตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน มีการคุ้มครองด้านสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค มีการบริโภคอย่างยั่งยืน การบริการ การสนับสนุนและการยุติข้อ

ร้องเรียนข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค ปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็น และให้ความรู้และการสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภค

7) การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม ควรมีการบริหารจัดการด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มีการศึกษาและวัฒนธรรม การสร้างงานและการพัฒนาทักษะ การเข้าถึงเทคโนโลยี การสร้างรายได้และส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และการลงทุนด้านสังคม

1.5.4 แนวปฏิบัติของกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่และมาตรฐาน ISO26000 (CSR-DPIM)

กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่และมาตรฐาน ISO26000 ได้กำหนดแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำนวน 7 ด้าน (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2553) ซึ่งประกอบด้วย

1) การกำกับดูแลองค์กร ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ควรจัดโครงสร้างและกระบวนการตัดสินใจเพื่อแสดงความมุ่งมั่นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นลายลักษณ์อักษร โดยระบุไว้ในวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์ หรือเทียบเท่าตามความเหมาะสมซึ่งแสดงถึงแนวทางในการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่งโครงสร้างองค์กร กฎระเบียบข้อบังคับในการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร สร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาจให้เป็นรางวัล การยกย่องชมเชย การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง ค่าผลตอบแทนพิเศษ หรือระบบการสร้างแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ แสดงผลการใช้งบประมาณ ทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ มีกระบวนการในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่บุคลากรทำหน้าที่ตัดสินใจในนามขององค์กรในบทบาทต่าง ๆ มีการติดตามผลการตัดสินใจในการดำเนินงานทั้งทางลบและทางบวก มีการทบทวนการประเมินผลกระบวนการในการกำกับดูแลองค์กรตามช่วงระยะเวลาที่กำหนดไว้ มีการส่งเสริมบุคลากรในการดำรงตำแหน่งระดับอาวุโสอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางสัญชาติ เชื้อชาติ มีการพิจารณาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างให้เกิดความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ทั้งความต้องการเร่งด่วนและความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2) สิทธิมนุษยชน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ควรมีการตรวจสอบและประเมินผลองค์กร สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในเรื่องสิทธิมนุษยชน การหลีกเลี่ยง

การร่วมกระทำความผิดในการละเมิดสิทธิมนุษยชน การเลือกปฏิบัติและกลุ่มผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง

3) การปฏิบัติด้านแรงงาน ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ ควรมี การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน สุขภาพ ความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนา บุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน

4) สิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ ควรมีการป้องกัน มลพิษ การบรรเทา และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เพื่อลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม องค์กรควรนำแนวทางบูรณาการที่พิจารณาถึงความเกี่ยวข้องด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อมมาประกอบการดำเนินกิจกรรมการตัดสินใจในองค์กร

5) การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ ควรมีการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ต่อต้านการคอร์รัปชัน การมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความ รับผิดชอบ ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานในห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร เคารพต่อ สิทธิในทรัพย์สิน เพื่อส่งเสริมให้เกิดผลลัพธ์ในทางบวก ซึ่งสามารถบรรลุได้ด้วยผู้นำองค์กร รวมทั้งการส่งเสริมการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อตลอดห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร

6) ผู้ใช้แร่ ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแร่ ควรให้ความสำคัญกับ โอกาสที่จะสนับสนุนการบริโภคและการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผ่านทางผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์กร ทั้งการให้ความรู้และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ยุติธรรม โปร่งใส และการตลาดที่เป็นธรรม และ การปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรมต่อผู้ใช้แร่ และลูกค้าอื่น ๆ รวมทั้งการลดความเสี่ยงจากการใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการให้เหลือน้อยที่สุด ผ่านการออกแบบ การผลิต การจำหน่าย การให้ข้อมูล การ สนับสนุนบริการและขั้นตอนการเรียกคืน ตลอดจนรับผิดชอบต่อการรักษาข้อมูลของผู้ใช้แร่ให้มีความปลอดภัย และเป็นความลับ

7) การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมแร่ ควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนในพื้นที่ดำเนินการ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว ควรอยู่บนพื้นฐานของการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสนับสนุนการพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วม ของชุมชนทั้งในรูปแบบส่วนบุคคลหรือกลุ่มบุคคลดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเป็นการสะท้อนการเสริมสร้างค่านิยมประชาธิปไตย รวมถึงสนับสนุนการแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน

ตารางที่ 2.3 แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร

แนวปฏิบัติ	SET	ISO26000 (CSR- DIW)	CSR- DPIM
การกำกับดูแลกิจการที่ดี	✓	✓	✓
การประกอบกิจการด้วยความเป็นธรรม	✓		✓
การต่อต้านการทุจริต	✓	✓	
การเคารพสิทธิมนุษยชน	✓	✓	✓
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	✓	✓	✓
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	✓	✓	
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	✓		
การจัดการสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓
นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนิน ความรับผิดชอบต่อสังคม	✓		
การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน	✓		
การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนาชุมชน		✓	✓
ผู้ใช้แร่			✓

จากตารางที่ 2.3 พบว่าแนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของแต่ละองค์กร ซึ่งแต่ละองค์กรที่ดำเนินธุรกิจร่วมกันต้องพยายามปฏิบัติตามแนวทางขององค์กรนั้น ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการร่วมธุรกิจ และสร้างความสามารถในการแข่งขันกับผู้อื่น

2.4 แนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

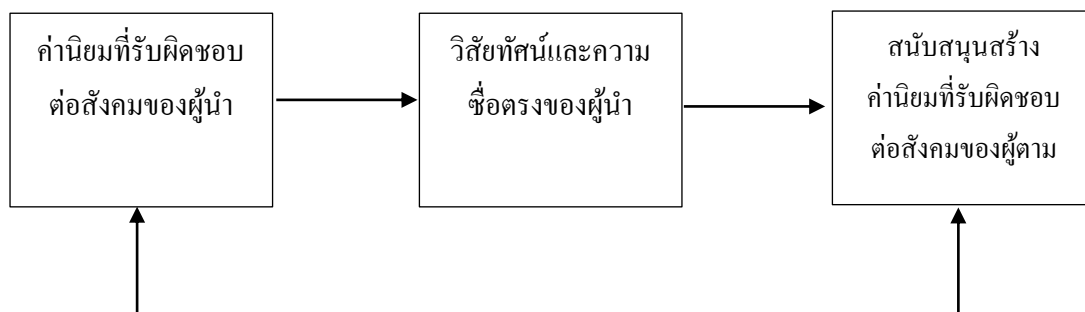
การดำเนินงานบริหารจัดการองค์กรที่ผ่านมา สามารถใช้ผู้จัดการมาจัดการกับงานต่าง ๆ ในองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรได้ตามลำพัง แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจทำให้ต้องการระดับของการบริหารจัดการองค์กรที่สูงขึ้น ผู้นำ (Leader) คือคำตอบที่จะนำพาองค์กรให้อยู่รอดได้ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) และผู้นำคือจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและมีบทบาทสำคัญต่อการนำ (Leading) หรือการใช้ภาวะผู้นำ (Leadership) เพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยการปฏิบัติตามภาระกิจที่กำหนด (พรชัย

ศักดานุวัฒน์วงศ์, 2558) ผู้นำเป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและการปฏิบัติงานของสมาชิกของกลุ่มประกอบกิจกรรม ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวต้องมุ่งไปสู่เป้าหมายขององค์กรเพื่อความสำเร็จ (Gibson et al., 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ McFarland (1979) ให้ความหมาย ผู้นำ หมายถึง บุคคลที่สามารถที่จะชี้แนะ สั่งการ หรืออำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ และมัลลิกา ต้นสอน (2544) ได้ให้ความหมายว่า ผู้นำอาจจะเป็นบุคคลที่มีตำแหน่งอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ เนื่องจากบุคคลนั้นจะมีลักษณะเด่นเป็นที่รับรู้และยอมรับของสมาชิกในองค์กร

สำหรับภาวะผู้นำถึงแม้จะมีนักวิชาการให้ความหมายและนิยามภาวะผู้นำไว้แตกต่างกัน แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของภาวะผู้นำทำให้มองเห็นภาพที่ชัดเจน และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ภาวะผู้นำ พบว่านักวิชาการได้ให้ความหมายของภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน อาทิเช่น Daft (2008) ได้นิยามถึงภาวะผู้นำ คือ ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระหว่างผู้นำและผู้ตามที่มุ่งสร้างการเปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงจุดหมายร่วมกันของทั้งสองฝ่าย สอดคล้องกับ Robbins และ Coulter (2015) ได้ให้ความหมายว่า ภาวะผู้นำ คือ กระบวนการของผู้นำกลุ่มและการจูงใจกลุ่มให้ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายของกลุ่ม ในส่วนของ Baldwin และ Rubin (2013) ให้ความหมายเกี่ยวกับภาวะผู้นำว่า ความสามารถในการโน้มน้าวบุคคลให้จัดผลประโยชน์ส่วนตัวและสนับสนุนเป้าหมายของส่วนรวมอย่างน้อยชั่วขณะหนึ่ง สอดคล้องกับ Jones และ George (2016) ให้ความหมายของภาวะผู้นำว่า กระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายามในการโน้มน้าวบุคคลอื่น และให้กำลังใจ จูงใจ และให้คำแนะนำในการทำกิจกรรมเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่มหรือองค์กร สอดคล้องกับ Kinicki และ Fugate (2016) ให้ความหมายของภาวะผู้นำ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลโน้มน้าวกลุ่มของตนให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งสนับสนุนโดย Colquitt และ Wesson (2017) ให้ความหมายของภาวะผู้นำ หมายถึง การใช้อำนาจและการโน้มน้าวเพื่อแนะนำแนวทางการปฏิบัติงานของผู้ตามเพื่อการบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจากนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง กระบวนการที่ผู้นำสามารถโน้มน้าวหรือจูงใจบุคคลในองค์กรให้ทำงานด้วยความเต็มใจเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ขององค์กรร่วมกัน

ทฤษฎีและแนวคิดภาวะผู้นำได้มีวิวัฒนาการและเปลี่ยนแปลงมาเป็นลำดับตั้งแต่ ทฤษฎีคุณลักษณะ ภาวะผู้นำ (Trait Theories) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้นำ (Behavioral Theories) ทฤษฎีตามสถานการณ์ (Situational or Contingency Leadership Theories) และ ทฤษฎีภาวะผู้นำร่วมสมัย (Contemporary Leadership) (ชัยเสกฐ์ พรหมศรี, 2561) สำหรับการศึกษารุ่นนี้มุ่งศึกษาแนวคิดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) ภายใต้ทฤษฎีภาวะผู้นำตามสถานการณ์ โดยการตอบสนองต่อสิ่งที่สังคมต้องการจากผู้นำทางธุรกิจมีแนวโน้มชี้ไปที่ข้อเท็จจริง

ที่ว่า ธุรกิจจำเป็นต้องมีบทบาทที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงในระดับหนึ่ง (Karp, 2003) และการศึกษาของ Karp (2003) ยังพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นภาวะผู้นำที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Company) ซึ่งเป็นภาวะผู้นำพื้นฐานที่มีอยู่หรือพบเห็นในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ และ Virkul และ McLean (2009) ได้กล่าวว่า ผู้นำถือเป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์สำคัญในทุกด้านขององค์กร รวมถึงการแสดงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำนั้นแบ่งออกเป็น 3 ระดับ และในแต่ละระดับต้องการความสามารถด้านภาวะผู้นำที่แตกต่างกัน ระดับแรกเป็นการคิดการตัดสินใจที่จะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร ระดับนี้ต้องอาศัยความสามารถในการมองเห็นเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ระดับที่สองคือการกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผู้นำจะต้องอธิบายถึงผลจากความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผู้นำจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการชักจูงเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และต้องมีความสามารถในการจัดการกับเรื่องที่ซับซ้อน จัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากความขัดแย้งระหว่างเป้าหมายธุรกิจกับเป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ สามารถประเมินผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งต้องมีวินัยในการทำให้เกิดความต่อเนื่องด้านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และระดับสุดท้ายคือ การทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่อย่างยั่งยืนภายใต้สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งระดับนี้ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Vision) ถือเป็นระดับที่มีความซับซ้อนและท้าทายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Waldman (2007) ได้ระบุว่าภาวะผู้นำในระดับกลยุทธ์ภายใต้มุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากการบูรณาการค่านิยม จริยธรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกัน โดยที่ผู้นำที่มีค่านิยมรับผิดชอบต่อสังคม จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ของผู้นำ และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตามและสนับสนุนให้ผู้ตามมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งค่านิยมดังกล่าวจะส่งผลตรงไปยังค่านิยมของผู้ตามด้วยเช่นกัน



ภาพประกอบที่ 2.2 ตัวแบบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
ที่มา ดัดแปลงจาก Waldman, D.A. (2007)

Astin (1996) ได้ศึกษาและสร้างรูปแบบของการเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งพิจารณาจากตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ค่านิยมระดับปัจเจกชน ค่านิยมกลุ่ม และค่านิยมชุมชนหรือสังคม โดยที่ทั้งหมดจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรในที่สุด

1. ค่านิยมปัจเจกชน (Individual Values)

- ความตระหนักรู้ในตน (Consciousness of Self) เป็นความตระหนักของความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และอารมณ์ที่จูงใจให้ผู้นำกระทำการหรือมีพฤติกรรมต่าง ๆ
- ความสอดคล้อง (Congruence) เป็นความคิด ความรู้สึก และความประพฤติที่มีความคงเส้นคงวา จริงใจ น่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ต่อผู้อื่น เป็นการกระทำที่สอดคล้องกับค่านิยมและความเชื่อที่ฝังลึก
- พันธสัญญา (Commitment) เป็นพลังทางจิตที่จูงใจให้ผู้คนปฏิบัติหน้าที่และขับเคลื่อนความพยายามของกลุ่ม อันหมายถึงความหลงใหล ความเข้มข้น และระยะเวลา ที่ตรงไปสู่กิจกรรมเช่นเดียวกันกับผลลัพธ์ที่ตั้งใจ

2. ค่านิยมกลุ่ม (Group Values)

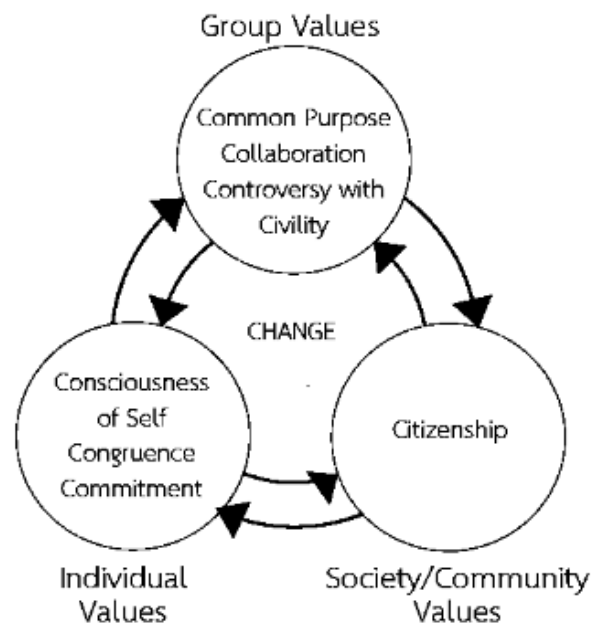
- การร่วมแรงร่วมใจ (Collaboration) เป็นการทำงานร่วมกับผู้อื่นในความพยายามร่วมกัน อันจะสถาปนาค่านิยมหลักของความพยายามทางด้านภาวะผู้นำกลุ่มเนื่องจากการมีอำนาจกับตนเองและผู้อื่นผ่านความไว้วางใจ
- จุดมุ่งหมายร่วม (Common Purpose) เป็นการทำงานด้วยค่านิยมและจุดหมายร่วมกัน อำนาจการให้กลุ่มเข้าไปร่วมในการวิเคราะห์และทำงานในประเด็นของกลุ่มร่วมกัน

- ความขัดแย้งอย่างอารยะ (Controversy with Civility) เป็นการระลึกถึงความจริงพื้นฐานในความพยายามทำงานของกลุ่มคือความแตกต่างในมุมมองซึ่งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นความแตกต่างนั้นจะต้องเปิดเผยออกมาอย่างมีอารยธรรมหรือมีมารยาท ซึ่งความมีอารยธรรมนั้นคือการนับถือผู้อื่น ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างและอดทนต่อการวิจารณ์ของผู้อื่น

3. ค่านิยมชุมชนหรือสังคม (Community/Societal Values)

- ความเป็นพลเมือง (Citizenship) เป็นกระบวนการที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มเริ่มเชื่อมโยงกันอย่างมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคมผ่านกิจกรรมการพัฒนาภาวะผู้นำ การเป็นพลเมืองที่ดีเป็นสิ่งที่ต้องทำสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางบวกในพฤติกรรมของผู้อื่นและในชุมชน

4. การเปลี่ยนแปลง (Change) เป็นเป้าหมายสูงสุดท้ายของกระบวนการสร้างสรรค์ของภาวะผู้นำ เป็นการสร้างโลกและสังคมให้ดีขึ้นสำหรับตนเองและผู้อื่น เมื่อเห็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงแล้วบางครั้งจะต้องใช้ความกล้า (Courage) ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุผลของการเปลี่ยนแปลงนั้น ๆ



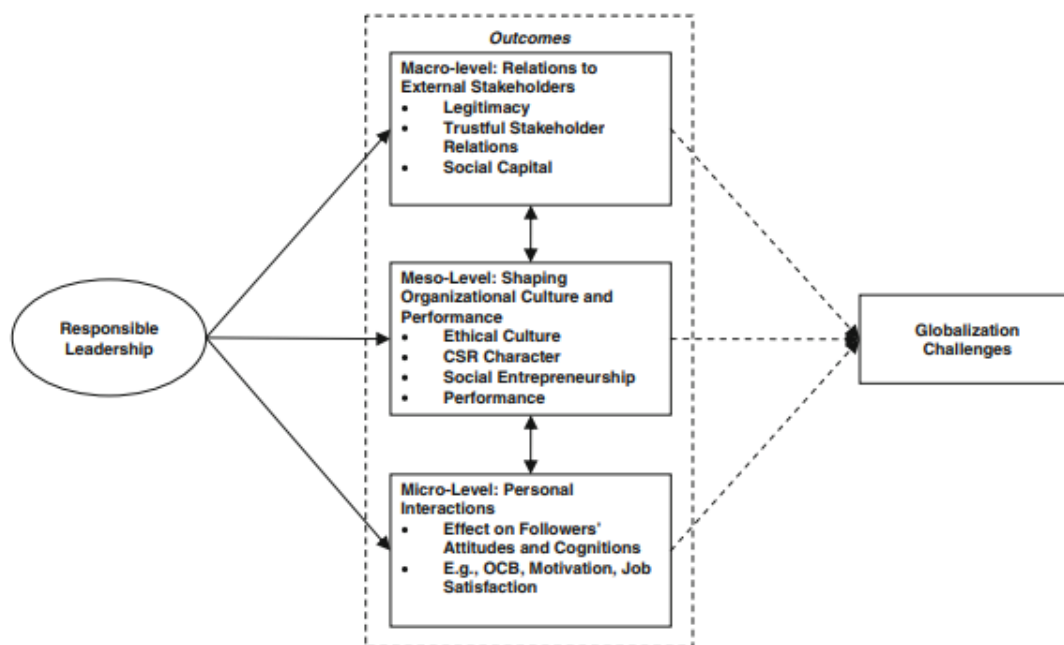
ภาพประกอบที่ 2.3 ตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการพัฒนาภาวะผู้นำ
ที่มา Astin, H. S. (1996)

จากภาพประกอบที่ 2.3 ตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการพัฒนาภาวะผู้นำ ประกอบด้วยค่านิยมที่สำคัญ 8 ประการ (The 8C's Model) (Wagner, 2006) ซึ่งประกอบด้วย

1. ระดับบุคคล ประกอบด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ ความเข้าใจ (Consciousness of Self), ความสอดคล้องกัน (Congruence) และ ความมุ่งมั่นผูกพัน (Commitment)
2. ระดับกลุ่ม ประกอบด้วยค่านิยม 3 ประการ คือ ความร่วมมือ (Collaboration), การมีเป้าหมายร่วมกัน (Common Purpose) และ การโต้แย้งอย่างสุภาพ (Controversy with Civility)
3. ระดับชุมชนหรือสังคม ประกอบด้วยค่านิยม 1 ประการ คือ การเป็นพลเมืองที่ดี (Citizenship)
4. ระดับการเปลี่ยนแปลง (Change) ประกอบด้วย 1 ค่านิยม คือ การเปลี่ยนแปลง (Change) ซึ่งเป็นเป้าหมายอันสูงสุดที่เป็นผลรวมของกระบวนการสร้างภาวะผู้นำของค่านิยมทั้ง 7 ประการ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ทำให้สังคมเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ดี หรือทิศทางบวก

ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ด้วยดุลพินิจของผู้นำทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมหรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้น ๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) ในขณะที่ Voegtlin, Patzer, และ Scherer (2012) ได้นำเสนอตัวแบบผลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ระดับ คือ 1) ระดับมหภาค (Macro) ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก จะก่อให้เกิดการสร้างและรักษาความชอบธรรมขององค์กรธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสนับสนุนทุนทางสังคมที่มีอยู่บนความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) ระดับตรงกลางระหว่างระดับมหภาคและระดับจุลภาค (Meso) จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจ โดยการสร้างวัฒนธรรมด้านจริยธรรมขององค์กรธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป และยังส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและแนวปฏิบัติที่สามารถอธิบายได้ และส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และส่งผลต่อแนวโน้มที่องค์กรธุรกิจจะปฏิบัติตนในฐานะการเป็นผู้ประกอบการสังคม และส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อความสามารถขององค์กรธุรกิจภายใต้ข้อแม้ทางศีลธรรมและจริยธรรม (ในกรณีที่องค์กรธุรกิจค้นพบปัญหา) และ 3) ระดับจุลภาค (Micro) จะส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรธุรกิจด้วยการพิจารณาจากการเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ และในขณะเดียวกันจะส่งผลต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจ หรือจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน ซึ่ง

ผลลัพธ์ของทั้ง 3 ระดับจะส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้นำในการดำเนินธุรกิจภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ดังภาพที่ 2.4



ภาพประกอบที่ 2.4 ตัวแบบผลลัพธ์ของการเป็นผู้นำที่รับผิดชอบในทุกระดับของการวิเคราะห์ที่ Voegtlin, Patzer, และ Scherer (2012)

ในขณะที่ พิพจน์ นนทนาธรณ์ (2556) ได้กล่าวว่า ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลกระทบต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม และนอกจากนั้น ค่านิยมของผู้นำยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ พิพจน์ นนทนาธรณ์ (2558) ได้กล่าวว่า ค่านิยมเปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของภาวะผู้นำที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม ในมุมมองทางด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้นำที่มีประสิทธิผลจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งและภาพจินตนาการที่มีพลัง ซึ่งผู้นำเหล่านี้สามารถกระตุ้นความคิด นวัตกรรมในการแก้ปัญหาที่เผชิญ และเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังของผลปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม และนอกจากนั้นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ตาม การจูงใจภายใน ความไว้วางใจ และความชื่นชมต่อผู้นำอีกด้วย

ตารางที่ 2.4 สัมเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	ที่มา	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Astin, H. S. (1996). Leadership for social change.	About campus, 1(3), 4-10.	ตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของการพัฒนาภาวะผู้นำ ซึ่งพิจารณาจากตัวแบบการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และแบ่งค่านิยมออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย ค่านิยมระดับปัจเจกชน ค่านิยมกลุ่ม และค่านิยมชุมชนหรือสังคม โดยที่ทั้งหมดจะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรในที่สุด
Karp, T. (2003). Socially responsible leadership.	foresight.	วัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Company) ซึ่งเป็นภาวะผู้นำพื้นฐานที่มีอยู่หรือพบเห็นในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยที่แนวคิดดังกล่าวมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ
Maak, T. (2007). Responsible leadership, stakeholder engagement, and the emergence of social capital.	Journal of Business Ethics, 74(4), 329-343.	ผู้นำธุรกิจต้องรับมือกับความซับซ้อนทางศีลธรรมอันเป็นผลมาจากการเรียกร้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวนมากและต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
Waldman, D.A. (2007). Best practices in leading at strategic levels: A social responsibility perspective.	The practice of leadership: Developing the next generation of leaders, pp.224-243.	ตัวแบบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเกิดจากการบูรณาการค่านิยม จริยธรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกัน โดยที่ผู้นำที่มีค่านิยมรับผิดชอบต่อสังคม จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ของผู้นำ และสามารถถ่ายทอดไปยังผู้ตามให้มีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน ซึ่งค่านิยมดังกล่าวจะส่งผลตรงไปยังค่านิยมของผู้ตาม

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	ที่มา	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Viralul, B., K. Koonrnee, & N, G. McLean. (2009). CSR activities in award-winning Thai companies.	Social Responsibility Journal 5(2), pp.178-199.	<p>บทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ 1) เป็นการคิดการตัดสินใจที่จะดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กร ระดับนี้ต้องอาศัยความสามารถในการมองเห็นเป้าหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 2) การกำหนดนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งผู้นำจะต้องอธิบายถึงผลจากความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งผู้นำจำเป็นต้องอาศัยความสามารถในการชักจูงเพื่อให้เกิดความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ และต้องมีความสามารถในการจัดการกับเรื่องที่ซับซ้อน 3) การทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่อย่างยั่งยืนภายใต้สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งระดับนี้ผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Vision) ถือเป็นระดับที่มีความซับซ้อนและท้าทาย</p>
Voegtlin, C. (2011). Development of a scale measuring discursive responsible leadership.	Responsible leadership (pp. 57-73). Springer, Dordrecht.	<p>ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนคล้ายกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมทางด้านการมุ่งเน้นค่านิยมเป็นศูนย์กลาง และเป็นภาวะผู้นำที่เชื่อมโยงไปยังประเด็นทางจริยธรรม หรือประเด็นทางศีลธรรม โดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนคล้ายกับภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมตรงมิติศีลธรรมส่วนบุคคล ด้านการดูแลพนักงาน การคิดถึงผลลัพธ์ที่ตามมาจากการกระทำ และการอภิปรายถึงแนวทางการแก้ปัญหาที่นำเสนอที่มีต่อปัญหาทางจริยธรรมกับกลุ่มผู้ที่ได้รับผลกระทบ</p>

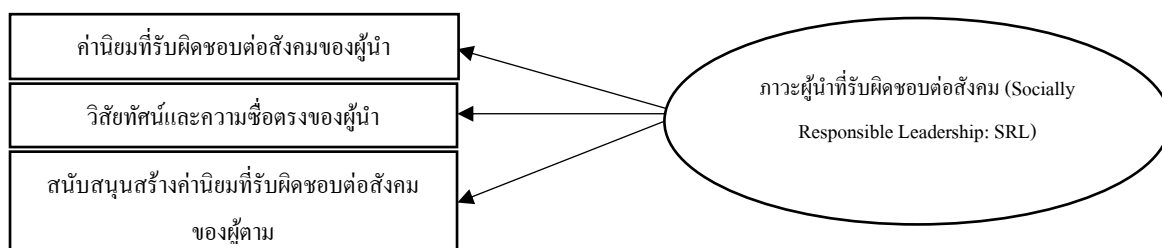
ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

ผู้แต่ง-ชื่อเรื่อง	ที่มา	ข้อค้นพบจากงานวิจัย
Voegtlin, C., Patzer, M. & Scherer, A.G. (2012). Responsible leadership in global business: A new approach to leadership and its multi-level outcomes.	Journal of Business Ethics, 105(1), pp.1-16	<p>ตัวแบบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ 3 ระดับ คือ 1) ระดับมหภาค (Macro) ซึ่งจะส่งผลต่อความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก 2) ระดับตรงกลางระหว่างระดับมหภาคและระดับจุลภาค (Meso) จะส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจโดยการสร้างวัฒนธรรมด้านจริยธรรมขององค์กรธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป และยังส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งและแนวปฏิบัติที่สามารถอธิบายได้ และส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 3) ระดับจุลภาค (Micro) จะส่งผลต่อทัศนคติและการรับรู้ของพนักงาน ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมที่เป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรธุรกิจด้วยการพิจารณาจากการเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ และในขณะเดียวกันจะส่งผลต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจในการทำงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจ หรือจะส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน</p>

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีความคล้ายกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และในขณะเดียวกันก็มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมทางการมุ่งเน้นค่านิยมเป็นศูนย์กลาง และเชื่อมโยงไปยังประเด็นทางจริยธรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่อองค์กรในระดับตรงกลางระหว่างมหภาค และจุลภาค โดยภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมต่อการสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

โดยที่การวัดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวัดภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขึ้น โดยทำการสังเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องภายใต้กรอบทฤษฎีบรรณกรรม ซึ่ง

ได้พบประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ทัศนคติและความซื่อตรง และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมจึงสรุปองค์ประกอบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แสดงดังภาพประกอบที่ 2.5



ภาพประกอบที่ 2.5 องค์ประกอบของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม

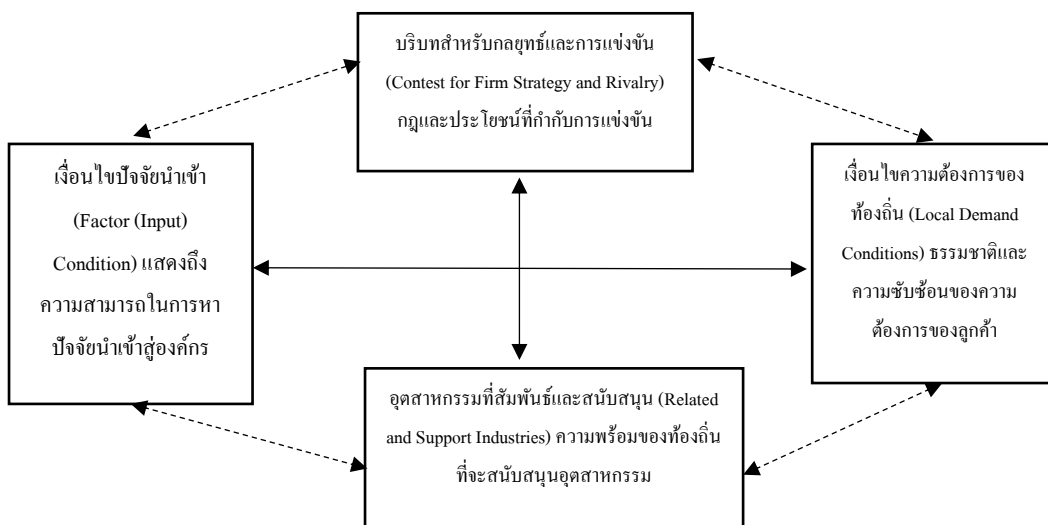
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม หมายถึง การใส่ใจและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานตลอดกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดแก่องค์กรและสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (พนัชกร สิมะขจรบุญ, 2558)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจัดเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กร (Freeman & Reed, 1983) ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องมีผู้นำที่มีภาวะความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และต้องทำความเข้าใจถึงจากการดำเนินงานที่มีต่อความต้องการของสังคม (Social Demand) (Angelidis & Ibrahim, 1993) ซึ่งในอดีตการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจ แต่เป็นเพียงแค่การบริจาคเงินและสิ่งของให้แก่ผู้ยากไร้ (Srisuphaolam, 2013) แต่ปัจจุบันการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีความตระหนักต่อผลกระทบทางสังคมมากขึ้น (Social Impact) (Angelidis & Ibrahim, 1993) ซึ่งเป็นการกีดกันการดำเนินงานขององค์กรให้มีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ส่งผลให้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนผูกพันกับห่วงโซ่คุณค่าในการดำเนินงาน (Porter & Kramer, 2006) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์และความสามารถขององค์กร เนื่องจากองค์กรจำเป็นต้องพึ่งพาและอยู่ร่วมกับสังคม (Buchholtz & Corroll, 2009) โดยที่การดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรจะส่งผลกระทบต่อสังคม (Freeman & Reed, 1993) และได้รับผลกระทบจากประเด็นทางสังคม (Angelidis & Ibrahim, 1993) อยู่ตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การใช้

ทรัพยากรธรรมชาติและนำในการผลิต หรือสุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน หรือการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในที่ทำงาน (Kramer & Porter, 2011) ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าและในขณะเดียวกันก็จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในทิศทางที่มีความก้าวหน้า ส่งผลให้การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับปฐมภูมิ (Primary Stakeholder) ยังให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้นอีกด้วย (Hillman & Keim, 2001)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่า ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม นโยบายรัฐ ชุมชน/สังคม สื่อ และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ (Clarkson, 1995) ดังนั้นองค์กรต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่องค์กรและสังคมได้รับโดยพิจารณาถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาจากการเชื่อมโยงจากมุมมองภายในสู่ภายนอก (Inside-out Linkages) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของความอยู่รอด เพื่อนำพาสังคมให้อยู่รอดไปพร้อมกับองค์กร (Porter & Kramer, 2006) และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นการมองจากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-in Linkages) ที่มีอิทธิพลทางสังคมส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นการพิจารณาในบริบทของอิทธิพลที่มีต่อการแข่งขัน โดยใช้กรอบแนวคิดเพชร (Diamond Framework) ซึ่งอยู่ในบริบทของการแข่งขันมาใช้ในการอธิบาย ดังภาพประกอบที่ 2.6



ภาพประกอบที่ 2.6 การวิเคราะห์จากภายนอกสู่ภายใน: กรอบแนวคิดเพชร (Diamond Framework) ที่มา ดัดแปลงจาก Porter, M.E. และ Kramer, M.R. (2006)

ทั้งนี้ Porter และ Kramer (2006) ได้แนะนำการบูรณาการการวิเคราะห์ปัจจัยภายในสู่ภายนอก (Inside-out Linkages) และปัจจัยภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Linkages) เป็นการเข้าถึงนวัตกรรมของห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และข้อจำกัดของสังคมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างเศรษฐกิจและคุณค่าให้แก่สังคม (Porter & Kramer, 2006) เพื่อหาจุดเชื่อมโยงระหว่างผลกระทบที่เกิดจากห่วงโซ่คุณค่าและข้อจำกัดของสังคม ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

- **ความจำเป็นภายในองค์กร (Internal Needs)** เป็นการพิจารณาถึงศักยภาพหรือความพร้อมขององค์กรในการเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Urip, 2010) และเป็นการศึกษาถึงผลกระทบจากการดำเนินงานตามปกติขององค์กรที่มีต่อสังคมจนนำไปสู่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และตลาดที่สามารถเข้าถึงความต้องการของสังคมหรือสามารถเปิดตลาดในท้องถิ่นที่ไม่มีใครเข้าถึง จัดเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของกิจการเพื่อเชื่อมสู่ปัญหาภายนอกองค์กร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงกิจกรรมที่องค์กรกระทำในห่วงโซ่คุณค่า โดยพิจารณาทั้งกิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ขององค์กร เพื่อค้นหาผลกระทบที่องค์กรส่งผลกระทบต่อสังคม ซึ่งจัดเป็นมุมมองจากภายในสู่ภายนอกองค์กร (Inside-out) (Porter & Kramer, 2006) แสดงดังภาพประกอบที่ 2.7



ภาพประกอบที่ 2.7 การวิเคราะห์จากภายในสู่ภายนอกองค์กร
 ที่มา ดัดแปลงจาก Porter, M.E. และ Kramer, M.R. (2006)

จากภาพสามารถอธิบายการวิเคราะห์จากภายในสู่ภายนอกองค์กร: ผลกระทบต่อสังคมของห่วงโซ่คุณค่า ได้ดังนี้

กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ประกอบด้วย

โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นการจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง ผลกระทบที่ควรคำนึงถึง คือ ผลกระทบจากกิจกรรมการขนส่ง เช่น มลพิษจากการขนส่ง การรั่วไหลของของเสียระหว่างการขนส่ง มลพิษที่เกิดจากการจราจร

การปฏิบัติการ (Operations) เป็นการดำเนินงานในขั้นตอนการผลิตที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมในด้านการปล่อยของเสีย ผลกระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพและนิเวศวิทยา การใช้พลังงานและน้ำ ความปลอดภัยในงานและแรงงานสัมพันธ์ วัตถุดิบอันตราย

โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นการขนส่งสินค้าและขยะออกจากโรงงาน ได้แก่ การใช้และการกำจัดบรรจุภัณฑ์ ผลกระทบจากการขนส่ง

การตลาดและการขาย (Marketing & Sale) มีความเกี่ยวข้องกับ 1) การทำการตลาดและการโฆษณา เช่น การโฆษณาที่เชื่อถือได้ การโฆษณาต่อเด็ก 2) การปฏิบัติด้านราคา เช่น การกีดกันราคา การปฏิบัติด้านราคาที่กีดกันคู่แข่ง นโยบายนโยบายราคาสำหรับผู้ยากไร้ 3) ข้อมูลสำหรับลูกค้า และ 4) ความเป็นส่วนตัว

การบริการหลังการขาย (After Sales Services) มีความเกี่ยวข้องกับ 1) การกำจัดสินค้าตกค้างหรือหมดอายุ 2) การจัดการกับสินค้าสิ้นเปลือง เช่น น้ำมันเครื่อง หมึกพิมพ์ และ 3) ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ประกอบด้วย

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ได้แก่ การปฏิบัติด้านการรายงานข้อมูลทางการเงิน การปฏิบัติต่อรัฐบาล ความโปร่งใส ความสัมพันธ์กับนักลงทุน

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (HR Management) ได้แก่ การศึกษาและการฝึกอบรม ความปลอดภัยในการทำงาน ความหลากหลายและการกีดกัน การดูแลสุขภาพและนโยบายค่าตอบแทน นโยบายการปลดพนักงาน

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ได้แก่ ความสัมพันธ์กับสถาบันการศึกษา การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีจริยธรรม เช่น การทดลองในสัตว์ การแต่งพันธุกรรม (GMOs) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การอนุรักษ์วัตถุดิบ (Conservation of Raw Material) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle)

การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) ได้แก่ 1) การปฏิบัติด้านการจัดซื้อจัดจ้างและโซ่อุปทาน เช่น การให้สินบน การจ้างแรงงานเด็ก ความขัดแย้งที่เกิดจากการใช้ประโยชน์จากการ

จัดซื้อจัดจ้าง การตั้งราคาซื้อสินค้าเกษตรกับเกษตรกร 2) การใช้ปัจจัยนำเข้าบางชนิด เช่น ฝ้ายที่ทำจากขนสัตว์ 3) การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ

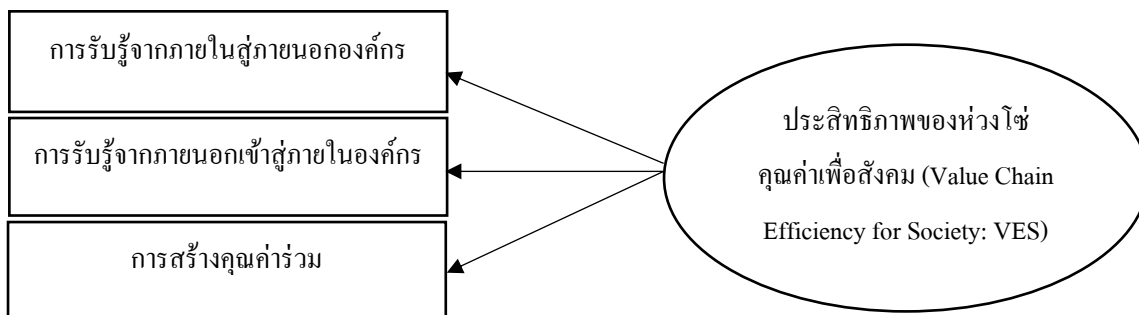
นอกจากการประเมินห่วงโซ่คุณค่าแล้ว องค์กรควรพิจารณาถึงประเด็นอื่น ๆ เช่น 1) ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นผู้นำองค์กรที่มีพันธะผูกพันและอิทธิพลต่อความสำเร็จของความสำเร็จขององค์กร (Waldman et al., 2006; Lee, 2007) ซึ่งผู้บริหารเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กร โดยตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร เช่น จริยธรรม กฎระเบียบ เศรษฐกิจ และมนุษยธรรม นอกจากนี้ทัศนคติและค่านิยมของสามประการ คือ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมโยง และความสม่ำเสมอ ของผู้บริหารที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรเป็นสิ่งที่จะทำให้เป็นต่อความสำเร็จขององค์กรที่มีต่อสังคมในทางปฏิบัติ (Sharfman, Pinkston, & Sigerstad, 2000; Doherty et al., 2006) พนักงานเป็นผู้ซึ่งรับนโยบายจากผู้บริหารไปสู่การปฏิบัติด้วยความสามารถและอย่างเต็มใจ และ 3) ทรัพยากรด้านการเงิน เป็นความพร้อมและความคุ้มค่าของกิจการในการจัดสรรงบประมาณจากการลงทุนหรือกำไร ไปสู่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

- ความท้าทายจากปัจจัยภายนอกองค์กร เป็นการมุ่งไปที่การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ที่มีอิทธิพลต่อกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กร สามารถจำแนกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสองกลุ่มคือ 1) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปฐมภูมิ ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและนักลงทุน พนักงาน ลูกค้า ผู้ผลิต ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กร นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสาธารณะ ได้แก่ รัฐบาลและชุมชน เป็นผู้ซึ่งออกกฎระเบียบควบคุมและเป็นตลาดให้กับองค์กร 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุติยภูมิ ได้แก่ สื่อ และกลุ่มผลประโยชน์เฉพาะต่าง ๆ (Clarkson, 1995) องค์กรควรพิจารณาผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ในมุมมองด้านอำนาจ (Power) หมายถึง โอกาสที่ผู้ใดผู้หนึ่งที่อยู่ในระบบความสัมพันธ์ของสังคมอยู่ในตำแหน่งที่สามารถบังคับหรือต่อต้านสิ่งใด ๆ ได้ และความชอบธรรม (Legitimacy) มุ่งเน้นไปที่การยอมรับของสังคม โครงสร้างของความคาดหวัง และพฤติกรรม และ 3) ความเร่งด่วน (Urgency) เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการและสนใจในอันดับต้น ๆ (Mitchell, Agle, & Wood, 1997; Carroll, 2005) ทั้งนี้การดำเนินงานขององค์กรต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอยู่หลากหลายทั้ง พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และชุมชน (McWilliams & Siegel, 2001) ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อเข้าถึงความต้องการและผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ช่วยให้องค์กรสามารถจัดลำดับความสำคัญของการสนองความต้องการได้ดีมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยภายนอกองค์กรที่ควรนำมาพิจารณาเกี่ยวกับความสำเร็จขององค์กรประกอบด้วย 1) การฟื้นคืนชีพของลัทธิสภาพแวดล้อม (The Resurgence of Environmentalism) ที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคประชาชน สังคม และชุมชน ส่งผลต่อการออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับใช้ใน

การอนุรักษ์ทรัพยากรและลดการปล่อยพิษ ซึ่งจะพบในลักษณะขององค์กรสีเขียว (Greening) (Pearch II & Robinson, 2009) 2) การเพิ่มขึ้นของอำนาจการต่อรองของลูกค้า (Increasing Buyer Power) ซึ่งประกอบด้วย 2.1) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสามารถรับทราบได้จากองค์กรที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น องค์กรที่ชื่อว่า Council on Economic Priorities (CEP) รายงานถึงการใช้อวนลากจับปลาที่น่าแล้วทำให้ปลาโลมาติดมากับอวนและตายไปในที่สุด เป็นผลให้ผู้บริโภคงดการบริโภคปลาน่าเกรงขาม 2.2) นักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น เป็นผู้มีอิทธิพลรองจากผู้บริโภค กล่าวคือ นักลงทุนมีแนวโน้มที่จะลงทุนเพิ่มมากขึ้นในองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Pearch II & Robinson, 2009) ทั้งนี้ผู้บริโภค (Consumer) และนักลงทุน (Investor) ส่งผลต่อสภาพความยืดหยุ่นทางเศรษฐกิจของธุรกิจ 3) โลกาภิวัตน์ทางธุรกิจ (The Globalization of Business) หรือ เศรษฐกิจโลกาภิวัตน์ (Economic Globalization) ซึ่งในยุคไร้พรมแดนมีการขับเคลื่อนการค้าอย่างเสรี และความท้าทายทางการจัดการเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นอันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงตลาด (Marketplace) (Pearch II & Robinson, 2009) ทั้งนี้สิ่งที่องค์กรต้องเผชิญกับเศรษฐกิจโลกาภิวัตน์นั้นประกอบด้วย 3.1) ลัทธิทุนนิยม (Corporate Capitalism) เป็นผู้สร้างลัทธิบริโภคนิยมขึ้นเพื่อแข่งขันในการขายองค์กรและแย่งลูกค้า เช่น การโฆษณาเพื่อสร้างความต้องการที่ไม่จำเป็นบริษัทข้ามชาติและบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ประกอบธุรกิจในลักษณะปลาใหญ่กินปลาเล็ก 3.2) ประเด็นทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการปล่อยของเสียและมลพิษทางอุตสาหกรรม ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุหีบห่อ หรือการชำระล้างที่ทำลายสภาพดิน เป็นต้น (Urip, 2010) ความท้าทายจากปัจจัยภายนอกองค์กรเหล่านี้ ส่งผลให้องค์กรมีพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มีจริยธรรม โดยการนำนโยบายด้านการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Panapanaan et al., 2003) และคุ้มค่างบเงินลงทุนที่ลงทุนไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ประกอบประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (Inside-Out) 2) การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (Outside-in) และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value) ดังภาพประกอบที่ 2.8



ภาพประกอบที่ 2.8 องค์ประกอบของประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

2.6 แนวคิดที่เกี่ยวกับคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร แสดงออกมาในลักษณะของ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (พนัชร สิมะขจรบุญ, 2558)

2.6.1 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Social Image)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพความประทับใจที่อยู่ในความทรงจำของผู้คน (Gray & Balmer, 1998; Chun, 2005) ที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่สะท้อนกลับไปยังสมาชิกภายในองค์กรและพฤติกรรมของสมาชิกภายในองค์กร (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) ที่ประเมินได้จากสิ่งที่สมาชิกภายในองค์กรมีความเชื่อว่าองค์กรมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ (Distinctive) เป็นศูนย์กลาง (Central) มีความยั่งยืน (Endure) และสมาชิกในองค์กรเชื่อในสิ่งที่สาธารณชนยอมรับขององค์กร (Dutton & Dukerich, 1991; Dutton, Dukerich & Harquail, 1994) มีความสามารถในการสร้างความประทับใจ (Greening & Turban, 2000) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Social Image) สามารถมองได้จาก 2 มุมมอง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่มองจากบุคคลภายนอก (Construed External Image) ที่มีความเห็นต่อองค์กรและพฤติกรรมของพนักงานภายในองค์กรเป็นภาพสะท้อนกลับไปยังสมาชิกภายในองค์กรถึงการดำเนินงานขององค์กรและพฤติกรรมของสมาชิกเป็นความประทับใจที่องค์กรได้สร้างต่อบุคคลภายนอกและภายในองค์กร และ 2) ภาพลักษณ์ที่สมาชิกภายในองค์กรที่มีความเชื่อว่าองค์กรมีความโดดเด่น เป็นศูนย์กลางความเชื่อมั่นและยั่งยืน (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรสามารถอธิบายได้จากทฤษฎี อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) กล่าวคือ แนวคิดของบุคคลนั้น ๆ ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน

รวมทั้งองค์กรที่แต่ละบุคคลทำงานอยู่ ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้น ๆ ได้รับความอิทธิพลจากภาพลักษณ์และชื่อเสียงจากผู้ว่าจ้าง ซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากความรู้ขององค์กรในการกระทำกิจกรรมการพัฒนาต่อสังคมและประเด็นทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Greening & Turban, 2000) ซึ่งอัตลักษณ์ขององค์กรสร้างได้จาก 1) กลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการวางแผนเกี่ยวกับขอบเขตของสินค้าและตลาด 2) ปรัชญาซึ่งเป็นคุณค่าและความเชื่อของผู้บริหารในการบริหารงาน 3) วัฒนธรรมซึ่งเป็นค่านิยมร่วม (Share Value) ความเชื่อว่าสมาชิกในองค์กรมีความเห็นร่วมกันที่เกี่ยวข้องกับงานและองค์กร และ 4) การออกแบบขององค์กร (Gray & Balmer, 1998) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ขององค์กรที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงแตกต่างกันไป

นอกจากนี้ภาพลักษณ์องค์กรยังสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีสัญญาณ (Signaling Theory) กล่าวคือ ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถดึงดูดใจต่อผู้ที่ต้องการหางานทำและลูกค้า เพราะพวกเขาเหล่านี้ไม่ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์เกี่ยวกับองค์กร พวกเขาจึงแปลความหมายของข้อมูลเท่าที่ได้รับจาก “สัญญาณ” เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมขององค์กร (Greening & Turban, 2000) ผู้ที่ต้องการหางานทำที่คิดว่าตนเองมีภาพลักษณ์หรืออยากมีภาพลักษณ์อย่างองค์กรนั้น ๆ จึงประสงค์ที่จะร่วมงานกับองค์กรนั้น และลูกค้าที่คิดว่าภาพลักษณ์ของตนเองเหมาะสมกับสินค้าหรือภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ก็จะทำให้การตอบรับสินค้าขององค์กรนั้น โดยการใช้สินค้าขององค์กรเหล่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นองค์กรที่มีการกระทำความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงให้เห็นว่าตนเองก็มีความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนั้นด้วย (Mishra & Suar, 2010) ซึ่งหลายองค์กรเชื่อว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก โดยเฉพาะการที่พฤติกรรมและการตัดสินใจบนพื้นฐานของการอนุรักษ์นิเวศน์ และคุณภาพสิ่งแวดล้อม การบริโภคนิยม ความต้องการของชุมชน ความสัมพันธ์กับรัฐบาลผู้ค้าโอกาสและชนกลุ่มน้อย แรงงานสัมพันธ์ และความรับผิดชอบต่อธรรมชาติ (Gurhan-Canli & Batra, 2004) มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กร (Shrivastava, 1995; Pastrana & Sriramesh, 2014) จึงทุ่มเทความพยายามและทรัพยากรทางการเงินในการทำให้องค์กรทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (Gurhan-Canli & Batra, 2004)

2.6.2 ชื่อเสียงองค์กร (Corporate Social Reputation)

ชื่อเสียงขององค์กร หมายถึง คุณค่าขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ถูกประเมินโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Dutton & Dukerich, 1991; Gray & Balmer, 1998) โดยผ่านความพยายามในการสื่อสารขององค์กรไปยังผู้รับสาร จนเป็นที่ประจักษ์ในชื่อเสียง (Gray & Balmer, 1998) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Fombrun & Shanley, 1990; Dowling & Moran, 2012) โดยความมี

ชื่อเสียงขององค์กรนั้นเชื่อมโยงกับสัญญาณที่สาธารณชนได้รับ (Fombrun & Shanley, 1990) ไม่ว่าจะรับรู้ทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม โดยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีความแตกต่างกันหลายในความสนใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Brammer & Milington, 2005) ซึ่งชื่อเสียงสามารถส่งสัญญาณไปยังสาธารณชนในแง่ของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง หรือเป็นที่สนใจของผู้หางาน ส่งเสริมให้การหาเงินทุนง่ายขึ้น เป็นที่สนใจของนักลงทุน และแสดงถึงสถานะทางสังคมของกิจการที่มีต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น ๆ (Fombrun & Shanley, 1990) โดยที่ชื่อเสียงขององค์กรจัดเป็นสิ่งสำคัญในอันดับต้น ๆ ของการจัดลำดับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Hall, 1992) ซึ่งสามารถวัดได้จากคุณลักษณะดังต่อไปนี้ คือ คุณภาพการจัดการ/ผู้บริหาร คุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คุณค่าการลงทุนในระยะยาว การมีนวัตกรรม ชื่อเสียงทางการเงิน ความสามารถในการดึงดูดใจ การพัฒนาและรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ ความรับผิดชอบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพย์สินขององค์กร (Fombrun & Shanley, 1990) โดยที่ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มุ่งเน้นไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญอย่างมากต่อชื่อเสียงขององค์กร ในฐานะที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และเป็นเสมือนสมอที่ปักลงไปใจกลางของคุณสมบัติหลักขององค์กร ซึ่งการสร้างชื่อเสียงขององค์กรจำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีไม่เพียงแต่ลูกค้าเท่านั้น แต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน (Greening & Turban, 2000) จึงส่งผลให้ธุรกิจขนาดใหญ่ทำการบริจาคเงินในปริมาณที่มากเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีชื่อเสียงมากขึ้น ธุรกิจที่บริจาคเงินจำนวนมากมักมีความเสี่ยงต่อสังคม เช่น ธุรกิจบุหรี่ยาสูบและสุรา ซึ่งเป็นการชดเชยและช่วยปกป้องชื่อเสียงในด้านลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Brammer & Milington, 2005)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร โดยการสร้างคุณค่าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น (Jones, 2005; Garberg & Fombrun, 2006) และในขณะที่ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงขององค์กร เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สินค้าต้องมีคุณภาพ บริการต้องมีความประทับใจ ต้องเป็นองค์กรที่มีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีความสุข การดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่ทำประโยชน์แต่เศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือต้องดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงการสนับสนุนช่วยเหลือ เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม เป็นต้น สอดคล้องกับ Miles และ Covin (200) ได้นำเสนอว่า หากองค์กรผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะสามารถสร้างชื่อเสียง และความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรนั้น ๆ ได้ ดังนั้นองค์กรจึงกำหนดประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ให้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียงขององค์กร (McWilliams, Siegel & Wright, 2006)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กร และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในมิติต่าง ๆ ดังนี้

Brammer และ Millington (2005) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรกับการปฏิบัติด้านการกุศล (Philanthropy) ขององค์กรขนาดใหญ่ในประเทศอังกฤษ พบว่า การปฏิบัติด้านการกุศลขององค์กรส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร คือ ยิ่งองค์กรลงทุนกับการปฏิบัติด้านการกุศลมาก ก็ยิ่งส่งผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

Rettab, Brik, และ Mellahi, K. (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้การจัดการผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่: กรณีของคูโบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จะนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพขององค์กรในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว และการศึกษาในครั้งนี้ได้สำรวจบริษัทจำนวน 280 แห่งในคูโบ เพื่อทำการตรวจสอบระหว่างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับประสิทธิภาพขององค์กร และพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรในสามด้าน คือ ประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กร ความมุ่งมั่นของพนักงาน และชื่อเสียงขององค์กร ทั้งนี้เป็นการสนับสนุนเชิงประจักษ์สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อประสิทธิภาพขององค์กร

Taghian, D'Souza และ Ploinsky (2012) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม ชื่อเสียงขององค์กร และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านความสามารถในการทำกำไร (Profitability)

Du, Swaen และ Sen (2013) ศึกษารูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อม ด้านความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านภาพลักษณ์/ชื่อเสียงขององค์กร และด้านการได้รับการยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล

Khojastehpour และ Johns (2014) ศึกษาผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงขององค์กร และต่อผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเปลี่ยนแปลงชั้น

บรรยากาศ (Climate Responsibility) และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า (Natural Resource Utilization) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมดังกล่าวส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์/ชื่อเสียงขององค์กร

Perez (2015) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับชื่อเสียงขององค์กร โดยการสังเคราะห์วรรณกรรม พบว่า ผลการศึกษาเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับชื่อเสียงขององค์กร

सानิตย์ หนูนิล (2559) ทำการพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้นพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการรับรู้ต่อคุณค่าขององค์กรในด้านต่าง ๆ ตามมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้นองค์กรจึงพยายามสร้างคุณค่าที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการดำเนินทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรในด้านการบริหารงาน ด้านความมั่นคงขององค์กร ด้านการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อพนักงาน สร้างให้เกิดความไว้วางใจของลูกค้าต่อองค์กรในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และการบริการ ด้านการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนอกจากนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมยังสร้างให้เกิดการยอมรับจากชุมชนและสังคม

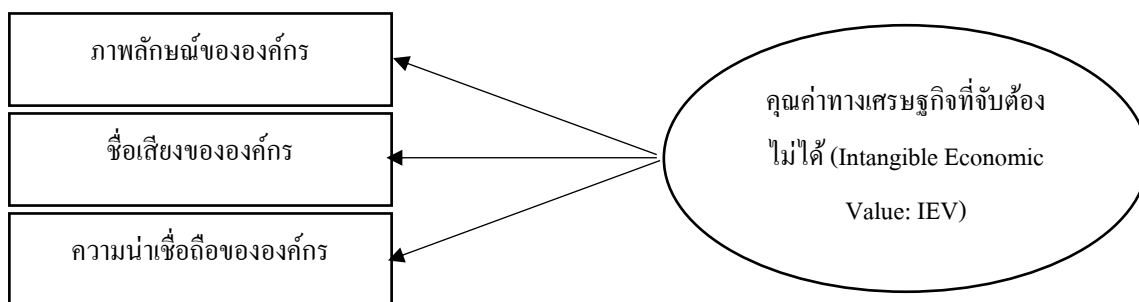
2.6.3 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Social Credibility)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร หมายถึง การยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความซื่อสัตย์ ความเชี่ยวชาญ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000a; Newell & Goldsmith, 2001) และความน่าสนใจ (Yongqiang Li, Xuehua Wang, & Zhilin Yang, 2011) ในการออกแบบและส่งเสริมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจในแง่ของความต้องการและความจำเป็น (Pfau et al., 2008)

โดยที่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory) เป็นคำที่ใช้สำหรับประมวลเชิงสาเหตุ โดยการชั่งน้ำหนักและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เข้าสู่ขั้นตอนการคิดคำนวณเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลให้แก่การประกัน (Insurance) (Braverman, 1968) ซึ่งปัจจุบันความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญสำหรับนักการตลาดเพื่อใช้ในการกระตุ้น และส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการโฆษณา โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมหรือการ

กระทำที่รับผิดชอบและตรงกับคำมั่นสัญญา ความน่าเชื่อถือเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างพฤติกรรมขององค์กรกับความเชื่อมั่นของสาธารณชน ซึ่งจากการศึกษาของ (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000b) พบว่า ความน่าเชื่อถือของกิจการส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของกิจการ ความสำเร็จในการสร้างความเชื่อมั่นขึ้นอยู่กับ 1) ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีความชำนาญ (Expertise) ในสิ่งที่ทำ 2) ผู้บริโภคเชื่อว่าบริษัทมีแรงจูงใจในด้านความซื่อสัตย์และสามารถตอบสนองต่อความไวของผู้บริโภคได้อย่างพึงพอใจ และ 3) ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ (Likable) น่าดึงดูดใจ (Attractive) มีความสามารถพิเศษ (Prestigious) และมีพลวัตร (Dynamic) (Keller, 2013) และนอกจากนี้ Goldsmith, Lafferty, และ Newell (2000b) ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ตราสินค้า และความต้องการในการซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมรับในคุณสมบัติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือสองประการคือ ความไว้วางใจได้ (Trustworthiness) และความชำนาญขององค์กร ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจคุณภาพของสินค้าขององค์กร ซึ่งส่งผลให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีการบริการหลังการขาย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในองค์กร เพราะต้องมีภาระผูกพันเกี่ยวกับการบริการหลังการขายที่จะเกิดขึ้นตามมาภายหลัง (Yongqiang Li, Xuehua Wang, & Zhilin Yang, 2011) เช่นเดียวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นฐานในการส่งเสริมให้ประชาชนยอมรับในความน่าเชื่อถือขององค์กร พฤติกรรมในทางบวกของการรับผิดชอบต่อสังคมส่งเสริมให้ผู้บริโภคไว้วางใจองค์กร เพราะผู้บริโภคคือผู้ที่ให้ความสนใจและจดจำพฤติกรรมเหล่านี้ (Pfau et al., 2008) ทั้งนี้้องค์กรที่มีความน่าเชื่อถือต้องมีความซื่อตรงต่อการกระทำให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือได้ และแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างสม่ำเสมอ (Sobel, 1985)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ประกอบคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ภายใต้ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร 2) ชื่อเสียงขององค์กร และ 3) ความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังภาพประกอบที่ 2.9



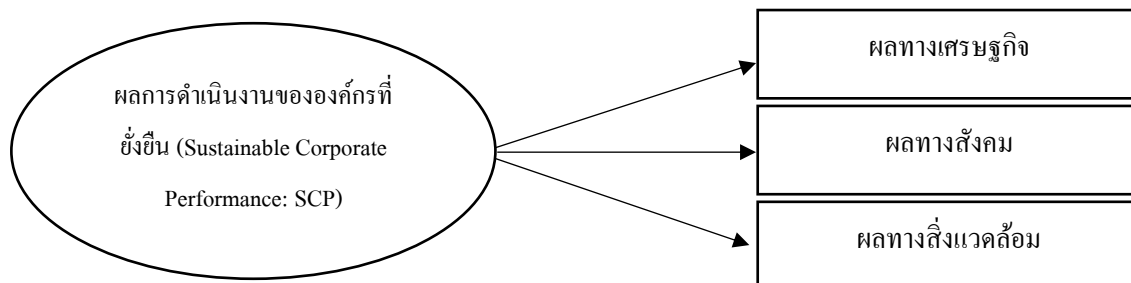
ภาพประกอบที่ 2.9 องค์ประกอบของคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

2.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance) หมายถึง ผลเชิงบูรณาการที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน สมดุล และยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Newport, Chesnes & Lidner 2003; Gray & Miline, 2007; Elkington, 2007; Carteton, 2009; Goel, 2010; Cvelbar & Dwuer, 2013; Pluemworaswat & Chotiyaputta, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Elkington (1997) โดยพัฒนามาจากแนวคิดเดิมที่ Brundtland Commission ขององค์การสหประชาชาติได้กำหนดไว้เมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยเน้นเรื่องมนุษย์ (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) คือให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร (ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม, 2557)

โดยที่ผลการดำเนินงานขององค์กรต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ซึ่งจะมีความยั่งยืนหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้นำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนให้กับองค์กร โดยมีการบูรณาการทั้งความต้องการขององค์กรกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อม (Hutton et al., 2007; Law, 2010) โดยมีเป้าหมายสูงสุดของผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาองค์ประกอบผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างยั่งยืน ภายใต้การพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลทางเศรษฐกิจ 2) ผลทางสังคม และ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม ดังภาพประกอบที่ 2.10



ภาพประกอบที่ 2.10 องค์ประกอบของผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

2.8 ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

2.8.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน และประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม เป็นการศึกษาแนวคิดภายใต้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) หมายถึง กระบวนการเชิงจริยธรรมและเชิงความสัมพันธ์ในกระบวนการทางสังคมระหว่างผู้นำกับผู้ที่ได้รับผลกระทบ ตลอดจนการคำนึงถึงเป้าหมายและวิสัยทัศน์เชิงความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Maak & Pless, 2006) และ Pless (2007) ได้กล่าวว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) เป็นภาวะผู้นำที่เน้นค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ ซึ่งจะมีผลต่อผู้ตามในลักษณะเดียวกันซึ่งมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกับภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Responsible Leadership) ที่เป็นปรากฏการณ์ทางด้านศีลธรรมและสังคมที่ไม่เพียงแต่มีแรงผลักดันจากความเอื้อฉาวทางศีลธรรม การจัดการและผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์บนโลกจากการจัดการ แต่ยังมีมาจากความตระหนักว่าบรรษัทข้ามชาติและผู้นำของเขานั้นมีศักยภาพที่มีมากในการช่วยทำให้โลกนี้ดีขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่ ในขณะที่พิพัตน์ นนทนาธรณ์ (2558) และ Waldman (2007) ได้อธิบายถึงค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดหลักของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม สำหรับในมุมมองด้านพฤติกรรม ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะสามารถเชื่อมต่อกับวิสัยทัศน์ที่มีค่านิยมทางอุดมคติที่แข็งแกร่งที่มีพลังในการกระตุ้นการคิดนวัตกรรมที่จะช่วยแก้ปัญหาที่เผชิญและเน้นการเปลี่ยนแปลงในระดับฐานรากและความคาดหวังของการปฏิบัติงานที่ยอดเยี่ยม

นอกจากนั้นผู้นำยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นของผู้ตาม และการดึงดูดทางอารมณ์ ซึ่งผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นผู้นำที่มีค่านิยมทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลต่อวิสัยทัศน์และความซื่อตรง (Integrity) ซึ่งแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมและคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม นอกจากนี้ค่านิยมของผู้นำก็ยังมีอิทธิพลต่อค่านิยมของผู้ตามอีกประการหนึ่งด้วย และในด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น Székely และ Knirsch (2005) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและความรับผิดชอบต่อสังคม: ตัวชี้วัดสำหรับการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยทำการศึกษาและเทียบเคียงสมรรถนะกับกลุ่มบริษัทที่ดีที่สุด จำนวน 20 บริษัท ในประเทศเยอรมัน ในด้านความยั่งยืน ได้ทำการตรวจสอบปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและบรรษัทภิบาล และด้านประสิทธิภาพขององค์กร ตรวจสอบปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางสังคมและทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร และการศึกษาและเทียบเคียง พบว่าภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อความยั่งยืนขององค์กร ทั้งนี้การพัฒนาความยั่งยืนขององค์กรส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจขององค์กร ซึ่งรวมถึงผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร ในส่วนของ Javed และคณะ (2020) ได้ทำการศึกษาองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศปากีสถาน จำนวน 224 ตัวอย่าง ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้นำ โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง และพบว่า องค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และมีผู้นำที่มีค่านิยมที่ดีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรเหล่านั้นจะให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทาน และยังส่งผลต่อชื่อเสียง และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร และในขณะที่ Wang และคณะ (2015) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร และผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานขององค์กรในประเด็นความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Virakul และ Russ-Eft (2019) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสมดุลของข้อกำหนดสำหรับผลกำไรทางการเงินกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อหลีกเลี่ยงการทุจริต และเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ในส่วนของ Wang และ Xin (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง กับผลการปฏิบัติงานขององค์กรและทัศนคติของพนักงาน โดยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้นำองค์กร และประสิทธิภาพขององค์กร และทัศนคติของพนักงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 บริษัทในประเทศจีน ผลการวิเคราะห์จากสมการโครงสร้างแสดงให้เห็น

ว่าพฤติกรรมของผู้นำองค์กรสัมพันธ์โดยตรงกับมุมมองหรือทัศนคติของพนักงาน และยังส่งผลโดยตรงกับประสิทธิภาพขององค์กร และ Du, Lindgreen, และ Sen, (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องบทบาทของรูปแบบความเป็นผู้นำในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เก็บข้อมูลกับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในสหรัฐอเมริกา จำนวน 523 บริษัท และผลการศึกษาพบว่า องค์กรที่มีลักษณะของผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) มีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Wang และคณะ (2015) ที่ได้ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และมีผลต่อการดำเนินงานทางการเงินขององค์กร ซึ่งนโยบายและแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีการกำหนดรูปแบบที่ดีสามารถมีส่วนสำคัญในการปรับปรุงการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Aguilera et al., 2007), การพัฒนาอย่างยั่งยืน (McWilliams et al., 2011), ชื่อเสียงขององค์กร (Turban & Greening, 1997) และการเงินที่มีประสิทธิภาพ (McWilliams & Siegel, 2011) กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังสามารถส่งเสริมความภักดีของลูกค้าและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Luo & Bhattacharya, 2006) ในขณะที่ Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม: โอกาสของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในองค์กร ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของภาวะผู้นำโดยใช้ทฤษฎีของ Carroll ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางและสามารถอธิบายโครงสร้างได้ โดยที่นี้อาศัยพฤติกรรมส่วนตัว และผลการดำเนินงานที่ออกมาขององค์กร โดยการสุ่มตัวอย่างในโรงงานในประเทศไต้หวัน ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามกับพนักงานและผู้จัดการที่มีประสบการณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และทำการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า การแทรกแซงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาวะผู้นำมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลและผลลัพธ์ขององค์กรโดยการแสดงให้เห็นการปรับปรุงองค์กรแบบองค์รวม ในขณะที่ Wang และคณะ (2015) ได้ชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างค่านิยมของผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวโน้มขององค์กรที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในลักษณะเชิงรุก มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวของผู้นำที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีอิทธิพลส่งไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพลังขับเคลื่อนของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร

สำหรับผลของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่าส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Maignan & Ferrel, 2001) และยกระดับสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ส่งผลต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่า และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ โดยที่ Gond และคณะ (2010) ได้นำเสนอตัวแบบบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพนักงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลข้ามระดับ ทั้งระดับ มหภาค มัชยภาค และจุลภาค ในส่วนของ Hoejimose และคณะ (2013) ได้ทำการศึกษาในประเด็นของความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และการจัดการโซ่อุปทานที่ความรับผิดชอบต่อสังคม และพบว่ากลยุทธ์ทางธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อโซ่อุปทานที่รับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากผู้นำที่ไม่ละเลยความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์ที่มีลักษณะเชิงรุก และให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดโซ่อุปทาน โดยที่ Kashyap และคณะ (2004) ได้กล่าวว่า ผู้นำที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะที่การดำเนินกิจกรรมดังกล่าวองค์กรต้องนำทรัพยากรขององค์กรไปช่วยเหลือสังคมนั้น ๆ แต่ผลของการทำกิจกรรมดังกล่าวทำให้องค์กรได้สร้าง ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นั่นก็ถือว่าเกิดคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมมีเป้าหมายเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร มีการสร้างประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่ส่งผลให้เกิดการแก้ไขจุดอ่อนขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมสูงส่งผลกระทบต่อกำไร จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, และ 5 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

2.8.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

Porter และ Kramer, (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและความรับผิดชอบต่อสังคม และได้นำเสนอกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นไปเพื่อเป้าหมายหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความชอบธรรมตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคม (Moral Obligation) ความยั่งยืนของธุรกิจ (Sustainability) การปฏิบัติตามข้อบังคับของรัฐบาล (License to Operate) และชื่อเสียงที่ดีของธุรกิจ (Reputation) จะเห็นได้ว่าเป้าหมายเหล่านี้มุ่งประโยชน์เพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน และยังได้แบ่งประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแบบตอบสนอง และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงเชิง กลยุทธ์ด้วยการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญขององค์กรที่ได้ค้นหาและตอบสนองปัญหาสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องออกแบบกิจกรรมให้แตกต่างจากคู่แข่งในให้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสังคมให้ได้มากที่สุดและลงทุนน้อยที่สุด และในขณะเดียวกันกิจกรรมนั้นต้องสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในองค์กร เช่น การจ้างงานผู้ด้อยโอกาส การรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรโดยตรง การขยายเวลาจ้างงานให้ผู้สูงวัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเสนอบริการสำหรับเด็กที่มีความต้องการพิเศษ เป็นต้น และในขณะที่ Mishra และ Suar, (2010) ได้อธิบายถึงวิธีการในการแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร 3 ประการ คือ 1) สิ้นค้าวัตรกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ สินค้าที่ประหยัดการใช้งาน 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต เช่น การใช้ระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ และ 3) ระบบการจัดการ เช่น โปรแกรมการสอนพนักงานให้ชำนาญ การตรวจสอบสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าซึ่งจะส่งผลให้องค์กรเกิดความยั่งยืน โดยที่ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเริ่มจากการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม มีส่วนช่วยให้องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นมากกว่าองค์กรที่ไม่มีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Mishra & Suar, 2010) ด้วยเหตุผล 1) การให้ความสำคัญในเชิงรุกกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต 2) การรับผิดชอบต่อสังคมโดยการป้องกันการมลภาวะส่งเสริมให้องค์กรลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มผลผลิตและมีประสิทธิภาพ (Hart, 1995) 3)

การสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และ 4) การดำเนินงานต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และรัฐบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรทั้งสิ้น (Berman et al., 1999)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถให้องค์กรดำเนินงานอยู่รอดได้ในระยะยาว และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

2.8.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร (Intangible Assets) ที่เป็นปัจจัยผลักดันสำคัญที่จะทำให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเกิดความยั่งยืน (Barney, 1991; Mile & Covin, 2000; Schwaiger, 2004) รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด สร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร ทำให้ลูกค้ามีความยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่สูงขึ้น ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร เป็นต้น (Roberts and Dowling, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Iwu-Egwuonwu (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่อง หลักฐานเชิงประจักษ์ชื่อเสียง และผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่าลูกค้ายินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงขึ้นจากองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือกรณีที่สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและราคาใกล้เคียงกันลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี หรือในกรณีที่เกิดความขัดแย้งทางธุรกิจเกิดขึ้น องค์กรที่มีชื่อเสียงจะได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มากกว่าองค์กรที่ไม่มีชื่อเสียง และชื่อเสียงขององค์กรยังช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมูลค่าหุ้นขององค์กร นอกจากนี้ชื่อเสียงขององค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้ที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาร่วมงานกับองค์กร และสร้างให้เกิดความจงรักภักดีและมีความผูกพันกันขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ Mackiewicz (1993) ได้ทำการศึกษาเรื่อง หน่วยงานวิเคราะห์เศรษฐกิจเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ระดับโลก พบว่า ลูกค้า 9 ใน 10 ราย เมื่อต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาเท่ากัน ชื่อเสียงขององค์กรจะเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ และในส่วนของ Orlitzky, Schmidt และ Rynes (2003) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างผลของความรับผิดชอบต่อสังคมกับผล

ทางการเงินด้วยวิธี อภิमानวิเคราะห์ (Meta-analysis) พบว่า ผลของความรับผิดชอบต่อสังคมด้านชื่อเสียงขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางการเงินมากกว่าผลด้านอื่น ๆ

ในขณะที่ Kotler และ Dolansky (2000) ได้นิยาม ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ และ Balmer (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือให้สอดคล้องกับการผลการดำเนินงานขององค์กร (รัชนิ วงศ์สุมิตร, 2547) ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Positive Image) ขององค์กร ต้องเป็นภาพลักษณ์ที่ถาวรยั่งยืน โดยภาพลักษณ์จะยั่งยืนได้ต้องตั้งอยู่บนฐานความจริง การสร้างภาพลักษณ์ และพฤติกรรมองค์กรต้องมีความสอดคล้องกัน มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและยาวนาน และมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงตามสภาพการณ์อยู่ตลอดเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ยั่งยืนจึงเป็นผลแห่งความเพียรและความพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กร ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่สามารถได้ในระยะเวลาอันสั้น (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2535) และในส่วนของความน่าเชื่อถือขององค์กรถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือของบุคคลหรือว่าองค์กร (ปาลิตา รัตนาวิบูลย์, 2553) โดยที่ความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่รับผิดชอบต่อและตรงกับคำมั่นสัญญา ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างพฤติกรรมขององค์กรกับความเชื่อมั่นของสาธารณชน (พนัษกร สิมะขจรบุญ, 2558) และความน่าเชื่อถือขององค์กรมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และความต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับในคุณสมบัติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือด้วยเหตุผลสองประการคือ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญขององค์กร (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000) ดังนั้น ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร นับว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและต้องใช้เวลาอันยาวนานที่จะทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับทราบและเลียนแบบได้ยาก ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Aqueveque & Revasi, 2006)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กร เป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้แต่มีคุณค่าเพราะทำให้องค์กรมีมูลค่าเพิ่มทางการเงิน (Added Financial Value) เป็นสิ่งที่ยากเพราะไม่ใช่ว่าทุกองค์กรจะมี ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และ

ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการเลียนแบบจึงทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 7 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.8.4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

Porter และ Kramer (2006) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและความรับผิดชอบต่อสังคม และได้เสนอแนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้การแสดงผลออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านแนวคิด Looking Inside-Out โดยใช้กิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ขององค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน องค์กรสามารถสร้างกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านห่วงโซ่คุณค่าเพื่อส่งผลกระทบต่อสภาพในการแข่งขัน (Competitive Position) ทั้งนี้การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าเป็นยุทธศาสตร์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่ผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อชุมชน สิ่งแวดล้อม สถานประกอบการ (ปฏิภาณ ลพบุรี, 2559) ซึ่งการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรมักจะส่งผลกระทบต่อสังคม (Freeman & Reed, 1983) และได้รับผลกระทบจากประเด็นทางสังคมอยู่ตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น การใช้ทรัพยากรน้ำในการผลิต สุขภาพและความปลอดภัย เงื่อนไขในการทำงาน และการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันในที่ทำงาน (Kramer & Porter, 2011) องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับกระบวนการในการดำเนินงานจากการปรับปรุงผลผลิตตลอดห่วงโซ่คุณค่าให้เกิดประสิทธิภาพ และในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในทิศทางที่มีความก้าวหน้า ซึ่งการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม นโยบายของภาครัฐ ชุมชนและสังคม สื่อ และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ (Clarkson, 1995) ซึ่งมีความหลากหลายในความต้องการ ดังนั้นองค์กรต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่องค์กรและสังคมควรได้รับ โดยการพิจารณาการปรับปรุงประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาการเชื่อมโยงจากมุมมองภายในสู่ภายนอกองค์กร (Inside-Out Linkages) เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของความอยู่รอด เพื่อนำพาสังคมให้อยู่รอดไปพร้อมกับองค์กร เช่น โตโยต้า ออกรถยนต์ไฮบริด ซึ่ง

เป็นนวัตกรรมที่ช่วยลดการใช้พลังงาน ลดมลภาวะทางอากาศ (Porter & Kramer, 2006) ส่งผลให้
 โตโยต้ามีภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

Kramer และ Porter (2011) ได้เสนอให้พิจารณาการปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าใน
 ด้าน 1) การใช้พลังงานและการขนส่ง ที่ส่งผลต่อการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ ออกสู่อากาศ
 โดยองค์กรอาจพิจารณาการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อลดการ
 ใช้พลังงาน การปรับปรุงเส้นทางขนส่ง 2) การใช้ทรัพยากร เช่น การพิจารณาการใช้น้ำ วัตถุดิบ
 วัสดุหีบห่อ และการนำกลับมาใช้ใหม่ 3) การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) โดยการเพิ่มการเข้าถึงใน
 การใช้เทคโนโลยีร่วมกัน และการจัดหาเงินทุน ซึ่งองค์กรเองจำเป็นต้องเข้าไปปรับปรุงคุณภาพและ
 ผลผลิตของผู้ขายปัจจัยการผลิต ประสิทธิภาพที่ได้จากการปรับปรุงคุณภาพ จะช่วยให้วัตถุดิบที่ต้อง
 ซื้อมีราคาต่ำลงได้ เช่น การช่วยเหลือเกษตรกร ในรูปแบบเดิมจะมีแนวคิดในการจัดซื้อสินค้าเกษตร
 ที่เป็นการค้าเสรี โดยการมุ่งยกระดับราคาสินค้าเกษตรให้มีราคาสูงขึ้น แต่หากพิจารณาในแง่ของ
 การจัดการคุณภาพโดยรวมแล้ว การปรับปรุงผลผลิตและคุณภาพของสินค้าเกษตร น่าจะเป็นการ
 ช่วยเหลือเกษตรกร และดีกว่าที่องค์กรจะต้องจ่ายเงินให้กับสินค้าเกษตรในราคาที่สูง เนื่องจาก
 เกษตรกรได้รับเงินค่าสินค้าเกษตรในจำนวนมากจากผลผลิตและคุณภาพที่สูงขึ้นได้ เช่นเดียวกับ
 (Lapina, Borkus, & Starineca, 2012) 4) การกระจายสินค้า โดยการเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า
 เช่น ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon เปิดโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยได้มีโอกาสในการเข้าถึงหนังสือ
 ออนไลน์ โดยใช้เครื่อง Kindle ซึ่งมีราคาไม่สูงมากและการซื้อหนังสือสำหรับอ่านผ่านเครื่อง
 Kindle ก็มีราคาถูกกว่าหนังสือที่ทำจากกระดาษ 5) ผลผลิตของพนักงาน เช่น การรณรงค์ในการ
 ส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดการขาดงานจากการเจ็บป่วยของพนักงาน ซึ่งจะช่วยให้
 องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพของพนักงานได้มาก ในขณะที่พนักงานก็มีความสุขกับ
 ชีวิต และการทำงาน 6) ท่าเลที่ตั้ง องค์กรพยายามหาแหล่งวัตถุดิบให้อยู่ใกล้เพื่อลดค่าใช้จ่ายด้าน
 การขนส่งและลดการสร้างมลภาวะทางอากาศและการจราจร เป็นต้น

Mishra และ Suar, (2010b) ได้อธิบายถึง แนวทางในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมต่อ
 สิ่งแวดล้อมซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร กล่าวคือ
 1) สิ้นค้านวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle Raw Materials)
 และสินค้าที่ประหยัดพลังงาน 2) นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิต เช่น การใช้ระบบการผลิตที่มี
 ประสิทธิภาพ และ 3) ระบบการจัดการ เช่น โปรแกรมการสอนพนักงานให้เกิดความชำนาญ ซึ่งการ
 ปรับปรุงประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าโดยการจัดทำในในความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนช่วยให้
 องค์กรมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นมากกว่าองค์กรที่ไม่มีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วย
 เหตุผล 1) การให้ความสำคัญในเชิงรุกกับประเด็นสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับ

กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต และ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการป้องกันมลภาวะ ส่งเสริมให้องค์กรลดต้นทุนด้านการดำเนินงาน เพิ่มผลผลิต และมีประสิทธิภาพ (Hart, 1995) 3) การสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) การดำเนินงานต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก จะช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และส่งเสริมความจงรักภักดีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน และหน่วยงานภาครัฐ (Clarkson, 1995)

ทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร ใ้ข้อธิบายว่า คุณค่าของทรัพยากรหรือผลการดำเนินงานที่คืบหน้าขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างประสิทธิภาพ (Efficiency) และประสิทธิผล (Effective) (Daft, 2010) ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กร และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ เพิ่มการเข้าถึงทรัพยากรที่วิกฤตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งเสริมความแตกต่างของสินค้า ทั้งสองเหตุผลนี้ช่วยลดต้นทุนขององค์กร จากผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ และมีความโดดเด่นในตลาดจากการป้องกันตำแหน่งทางการตลาด (Hall, (1992) และการสร้างความแตกต่าง (Peter & Kramer 2006) ซึ่งในที่นี้คือ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ และยากที่จะลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง (Roberts & Dowling 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวพบว่า ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม จำเป็นต้องพิจารณาการเชื่อมโยงจากมุมมองภายในสู่ภายนอกองค์กร (Inside-Out Linkages) เป็นการวิเคราะห์ถึงผลกระทบจากการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร และในขณะที่คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กรในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม อาจนำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเฉพาะตน เป็นทรัพย์สินที่ยากจะลอกเลียนแบบ และเข้าถึงได้ยาก จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 8 และสมมติฐานที่ 9 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.9 สรุปสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร จึงสามารถสรุปสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	คำอธิบาย
1	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร
2	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม
3	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้
4	ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน
5	คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน
6	ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้
7	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง
8	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง
9	ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

บทที่ 3

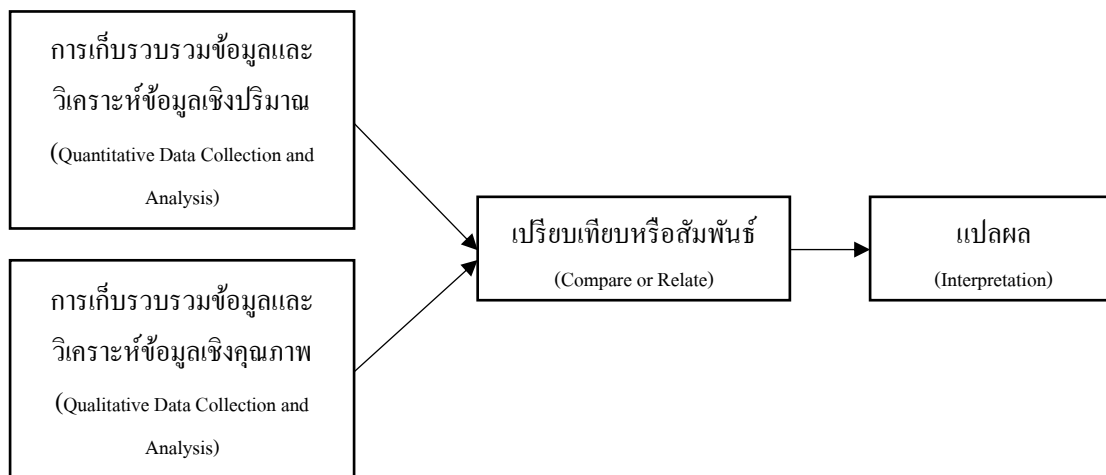
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยในลักษณะวิธีผสมผสาน (Mixed Methods) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลหลักฐานจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงใช้ผลของวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการอธิบาย สนับสนุน และตีความจากผลของการวิจัยเชิงปริมาณในตอนต้น โดยมีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Methods Research) โดยเลือกศึกษาในลักษณะของการออกแบบคู่ขนาน (The Convergent Parallel Design) คือการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพร้อมกันในช่วงเวลาเดียวกันของกระบวนการวิจัย มีการให้น้ำหนักความสำคัญของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพอย่างเท่าเทียมกันเพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นอิสระจากกัน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาผสมผสานกัน ในขั้นตอนของการแปลผล ซึ่งการออกแบบคู่ขนานมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ที่สามารถเติมเต็มให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์และสามารถตอบปัญหาของการวิจัย (Creswell & Clark, 2017) ดังภาพประกอบที่ 3.1



ภาพประกอบที่ 3.1 วิธีการวิจัยแบบผสมวิธีในลักษณะของการออกแบบแบบคู่ขนาน
ที่มา ดัดแปลงจาก Creswell และ Clark (2017)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถานประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำนวน 1,383 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลในฐานข้อมูลของกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (ข้อมูล ณ วันที่ 1 เมษายน 2563) (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2563)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการพิจารณาความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางเทคนิคสถิติสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผู้วิจัยได้ศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎที่ Schumacker & Lomax (1996, อ้างใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งได้เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการ โครงสร้าง 10 – 20 ตัวอย่าง ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร ซึ่งสอดคล้องกับเงื่อนไขของขนาดตัวอย่างที่ใช้กับสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลของ Jackson (2001) ที่นำเสนอว่าการกำหนดขนาดตัวอย่างควรเป็น 10 – 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $10 \times 12 = 120$ ถึง $20 \times 12 = 240$ ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการ โครงสร้างเท่านั้น

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามทางไปรษณีย์ (Mailing), ประชุมสัมมนา, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail), และ Social Network เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ผู้ตอบจะส่งแบบสอบถามคืนค่อนข้างต่ำ ดังนั้น เพื่อความเป็นตัวแทนที่ดีมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ครอบคลุมแบบสอบถามที่ขาดความสมบูรณ์หรือสูญหายไป การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้สูตรของ Weiers (2005) มีค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ผลการเก็บแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามที่ตอบกลับมาและมีความสมบูรณ์จำนวน 209 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดตัวอย่างดังกล่าวเพียงพอสำหรับตัวแบบสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดย Hoelter (1983) และ Kline (2011) ที่เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแบบสมการ โครงสร้าง คือประมาณ 200 ตัวอย่าง ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่รวบรวมได้เป็น 209 ตัวอย่าง จึงเพียงพอสำหรับตัวแบบสมการ โครงสร้าง

3.3.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประไพพิมพ์ สุธีวิสนนนท์ และประสพ ชัยพสุนนท์ (2559) ได้นำเสนอกลยุทธ์ในการเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่างของวิจัยคุณภาพ ทั้งหมด 16 กลยุทธ์ตามแนวทางของ Miles และ Huberman (2017) ซึ่งกลยุทธ์ในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ วิธีการเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป ประกอบด้วย 1) การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) โดยผู้วิจัยได้ประสานขอข้อมูลจากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) เพื่อขอข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมพื้นฐาน กับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR DPIM ประจำปี 2563 2) การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ภายใต้อำนาจจำกัดต่าง ๆ และ จากข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมพื้นฐาน กับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR DPIM ประจำปี 2563 ซึ่งผู้วิจัยได้ประสานขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก และมีการตอบรับเพียง 5 องค์กร โดยการอ้างอิงหลักการของ Nastasi และ Schensul (2005) ที่นำเสนอหลักเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างของแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูลว่า การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ควรสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 ราย ในการวิจัยครั้งนี้จึงเลือกสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ราย ดังนี้ (รายการตอบกลับ)

1. ผู้บริหาร บริษัท ศิลาอารี จำกัด
2. ผู้บริหาร บริษัท เหมืองแร่ลิวง จำกัด

3. ผู้บริหาร บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย (ทุ่งสง) จำกัด (เหมืองดินซีเมนต์ลำทับ)
4. ผู้บริหาร การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (เหมืองแม่เมาะ)
5. ผู้บริหาร ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชุติวรรณ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับแจกแบบสอบถาม
2. สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยด้วยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

3. ปรับปรุงเครื่องมือวิจัยให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง โดยนำเครื่องมือไปทดสอบกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

4. เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยเทคนิคทางสถิติที่เป็นสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานด้วยการประเมินแบบจำลองการวัดเพื่อตรวจสอบความเที่ยงของตัวแปรและการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและแบบจำลองโครงสร้าง

5. สรุป อภิปรายผล

3.3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. นำผลการวิจัยเชิงปริมาณมาสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2. เลือกสถานประกอบการที่เป็นต้นแบบขององค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อยืนยันผลการวิจัย

3. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยข้อความที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่าง ๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.4.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ประยุกต์กระบวนการในการพัฒนาและสร้างเครื่องมือวิจัยจากแนวคิดของ Churchill (1979) มาประยุกต์เป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ซึ่งอธิบายขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัยตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมและเอกสารต่าง ๆ จากทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการสำรวจเชิงคุณภาพเพื่อมาสนับสนุนการสร้างและลดตัวแปรให้ได้ตัวแปรวัดที่เหมาะสมซึ่งต่อไปเป็นคุณลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถแสดงรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างเป็นเครื่องมือการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกรอบของการสร้างเครื่องมือในการวิจัยรวมทั้งกำหนดขอบเขตการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและผลสำรวจเบื้องต้น ซึ่ง Churchill (1979) และ Anderson และ Gerbing (1988) ได้เสนอว่า การกำหนดขอบเขตของโครงสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอนที่ 3 สร้างเครื่องมือวิจัยตามโครงสร้างด้านเนื้อหาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

ซึ่งมี 4 องค์ประกอบ คือ ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถจำแนกประเภทตัวแปรได้ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรอิสระ (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables) ได้แก่

ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร

ตัวแปรแฝงภายในที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรวัดที่เหมาะสมดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 องค์ประกอบของตัวแปรที่นำมาใช้ศึกษา

มิติหรือตัวแปร	สัญลักษณ์	จำนวนข้อ
ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	SRL	23
1. ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	LSRV	7
2. วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ	VIL	8
3. สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	SCVF	8
ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม	VES	14
1. การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร	PIO	5
2. การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร	POI	6
3. การสร้างคุณค่าร่วม	CSV	3
คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้	IEV	18
1. ภาพลักษณ์ขององค์กร	CSI	6
2. ชื่อเสียงขององค์กร	CSR	5
3. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	CSC	7
ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน	SCP	17
1. ผลทางเศรษฐกิจ	ECP	4
2. ผลทางสังคม	SP	7
3. ผลทางสิ่งแวดล้อม	ENP	6

ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนาเครื่องมือวิจัย โดยมีการดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยพิจารณาความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความชัดเจนของการใช้ภาษา และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งมีค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.80 ($IOC > 0.80$) (Anderson & Gerbing, 1988) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขคำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำ

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามกับสาระตามคำนิยามและกรอบแนวคิดทฤษฎี นอกจากนั้นยังพิจารณาความถูกต้องชัดเจน และความสอดคล้องของภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้เกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ คือ

- +1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้น ๆ
- 0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจกับข้อคำถามนั้น ๆ
- 1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่เป็นด้วยกับข้อคำถามนั้น ๆ

จากนั้น นำความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยคำนวณจากสูตร (Anderson & Gerbing, 1988)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

กำหนดให้ IOC = ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1

$\sum R$ = ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร.สรศักดิ์ แดงทอง อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ผศ.ดร.เผ่าถัก ศิริสุข อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ผศ.ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจคหกรรมศึกษาบัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. ดร.ศกาวรัตน์ จรุงนันทกาล ศึกษาพิเศษ วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 3

5. ดร.เกษม บุญน้อยกอก ผู้จัดการส่วนวิศวกรรมออกแบบลิฟท์ บริษัท มิตรชุบิชิ เอลเลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการนวัตกรรม การจัดการคุณภาพและโลจิสติกส์

2) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการทดลองใช้เครื่องมือ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติเหมือนกับตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา (Hair et al., 2006) จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach) และค่าอำนาจจำแนก (Discriminant) ของเครื่องมือการวิจัย หรือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อถือได้อยู่ที่ระดับตั้งแต่ 0.7 (Hair et al., 2006) ขึ้นไปและค่าอำนาจจำแนก ต้องผ่านเกณฑ์ทุกข้อ และผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จึงสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้

3) การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างหรือความตรงเชิงทฤษฎี (Construct Validity) (สุวิมล ติรกันันท์, 2551) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยตัวแบบการวัดตัวแปรที่สังเกตได้ (Manifest Variable) เพื่อใช้ในการวัดตัวแปรแฝง (Latent Variables) ทั้ง 4 ตัวแปร โดยใช้โปรแกรม AMOS เป็นการตรวจสอบว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ทั้งนี้การประเมินความเที่ยงของแบบจำลองการวัดใช้การวิเคราะห์รายการหรือตัวแปรด้วยการหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability) การหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted) และสัมประสิทธิ์การพหุคูณ (Square Multiple Correlation) เพื่อประเมินความเที่ยงและค่าการพหุคูณตัวแปรสังเกตได้ โดยความเที่ยงของแบบจำลองการวัด (The Measurement Model) เกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงของตัวแปรแฝงควรมากกว่า 0.60 ซึ่งกำหนดโดย Fornell และ Larcker (1981) โดยผลการวิเคราะห์แสดงในบทถัดไป

3.4.2 ลักษณะของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเหตุและตัวแปรผลเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยได้กำหนดข้อความที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวจากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีเพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับการวัดตัวแปรทุกตัวเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามซึ่งมีองค์ประกอบคำถามหลัก 4 ประเด็น ซึ่งประกอบด้วย ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาช่วยตรวจสอบซึ่ง โครงสร้างแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 3.2

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างของตัวแปรข้างต้นทั้ง 4 ตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามให้เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และการแปรผลคะแนนโดยคำนวณจากความกว้างของช่วง 5 อันตรภาคชั้น $(5-1)/5 = 0.8$ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยเล็กน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

วิธีการวัด

- 5 ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
- 4 ตรงกับความเป็นจริงมาก
- 3 ตรงกับความเป็นจริงปานกลาง
- 2 ตรงกับความเป็นจริงน้อย
- 1 ตรงกับความเป็นจริงน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	องค์ประกอบ	จำนวน ข้อ	แหล่งข้อมูล การพัฒนาคำถาม
1.	ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม	23	
	1.1 ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อ สังคมของผู้นำ	7	Waldman, D.A. (2007); Waldman, D. A., et al. (2006); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
	1.2 ทัศนคติและความซื่อตรง ของผู้นำ	8	Waldman, D.A. (2007); Waldman, D. A., et al. (2006); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
	1.3 สนับสนุนสร้างค่านิยมที่ รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม	8	Waldman (2007); Waldman et al. (2006); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
2.	ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อ สังคม	14	
	2.1 การรับรู้จากภายในสู่ ภายนอกองค์กร	5	Kramer & Porter (2011); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ตามทฤษฎี
	2.2 การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ ภายในองค์กร	6	Kramer & Porter (2011); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ตามทฤษฎี
	2.3 การสร้างคุณค่าร่วม	3	Kramer & Porter (2011); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ตามทฤษฎี
3.	คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้อง ไม่ได้	18	
	3.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร	6	Greening & Turban (2000); Gurhan-Canli & Batra (2004); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
	3.2 ชื่อเสียงขององค์กร	5	Jones (2005); Gardberg & Fombrun (2006); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
	3.3 ความน่าเชื่อถือขององค์กร	7	Jones (2005); Gardberg & Fombrun (2006); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ลำดับ	องค์ประกอบ	จำนวน ข้อ	แหล่งข้อมูล การพัฒนาคำถาม
4.	ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน	17	
4.1	ด้านเศรษฐกิจ	4	Newport & Lidner (2003); Gray & Miline (2007); Elkington (2007); Carteton (2009); Goel (2010); Cvelbar & Dwuer (2013); Pluemworaswat & Chotiyaputta (2015); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
4.2	ด้านสังคม	7	Newport & Lidner (2003); Gray & Miline (2007); Elkington (2007); Carteton (2009); Goel (2010); Cvelbar & Dwuer (2013); Pluemworaswat & Chotiyaputta (2015); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
4.3	ด้านสิ่งแวดล้อม	6	Newport & Lidner (2003); Gray & Miline (2007); Elkington (2007); Carteton (2009); Goel (2010); Cvelbar & Dwuer (2013); Pluemworaswat & Chotiyaputta (2015); ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามทฤษฎี
รวมข้อคำถาม		72	

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี เพื่อทำความเข้าใจเชิงลึก และมุ่งหาคำอธิบาย (Explanatory) เกี่ยวกับอิทธิพลของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยกำหนดโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) โดยประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการยืนยันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและผลการวิจัย (Dierkes & Antal, 1986) ของภาวะผู้นำที่มีความ

รับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ประกอบไปด้วย 8 คำถาม ดังนี้

1. องค์กรของท่านมีแนวทางหรือรูปแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
2. ท่านคิดว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม สิ่งแวดล้อม และรัฐบาล ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรอย่างไร
3. ท่านมีแนวทางในการสร้างค่านิยมและสนับสนุนการสร้างค่านิยมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร
4. ท่านมีการสร้างการรับรู้จากภายในสู่ภายนอก จากภายนอกสู่ภายใน และการสร้างคุณค่าร่วมต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร
5. ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าอย่างไร
6. ท่านคิดว่าประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กรอย่างไร
7. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร
8. ท่านคิดว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีผลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า, คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ) และก่อให้เกิดผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้อย่างไร

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง และขอบเขตของการศึกษา
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาวารสารทางวิชาการ ตำรา เว็บไซต์ เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย บทความวิจัย รายงานการวิจัยทั้งในและต่างประเทศ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลปฐมภูมิที่สำคัญซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการหลายช่องทาง ประกอบด้วย การลงพื้นที่งานประชุมสัมมนา ไปรษณีย์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) และ Social Network โดยการออกแบบเครื่องมือรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโปรแกรม Google Forms จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อให้ได้แบบสอบถามตามขนาดของตัวอย่างที่กำหนด แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในขั้นตอนถัดไป

3.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสภาพที่เป็นจริง การศึกษาได้แบ่งขั้นตอนสัมภาษณ์และการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นขั้นตอนที่สำคัญ 2 ขั้นตอน คือ

1) รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นการสนทนาโดยการให้โอกาสกับผู้สนทนาทั้งสองฝ่ายได้สื่อสารแบบสองทางเพื่อสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของผู้บริหารในประเด็นที่ต้องการศึกษา

2) ขั้นตอนการสัมภาษณ์ ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 อธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ทำการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 3 สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์ให้กับผู้ถูกสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของผลการวิจัยกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องและสะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์ด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
2. การกำหนดหมายเลขของข้อมูลแบบสอบถามที่ละชุด
3. สร้างคู่มือลรหัสและการแปลความหมาย
4. การจัดเตรียมข้อมูลทั้งหมดเพื่อใส่รหัส
5. การดำเนินการด้วยคอมพิวเตอร์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ
 โดยการวิเคราะห์แบ่งเป็นเทคนิคทางสถิติได้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่อบรรยายคุณสมบัติและลักษณะทั่วไปของตัวแปรที่เก็บรวบรวมได้ และเป็นการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ได้แก่ 1) ความครบถ้วนของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ 2) การตรวจสอบความแจกแจงปกติของข้อมูล 3) การตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้ต้องไม่เกิน 0.80 (นันทนา แจงสว่าง, 2555) สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency: F) การกระจายอัตราส่วนร้อย (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean: M) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ค่าต่ำสุด (Minimum: MIN) ค่าสูงสุด (Maximum: MAX) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) รวมค่าสถิติไค-สแควร์กำลังสอง (Chi-Square: χ^2) ซึ่งค่าความเบ้ (Skewness) ถ้าคำนวณได้เท่ากับ 0 หรือเข้าใกล้ 0 และค่าความโด่งเป็น 3 หรือเข้าใกล้ 3 จะสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และถ้าความเบ้ (Skewness) มากกว่า 0 หมายถึง ข้อมูลเบ้ไปทางขวาหรือเบ้ไปทางบวก แต่ถ้าได้ค่าความเบ้ต่ำกว่า 0 หมายถึง ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายหรือเบ้ไปทางลบ และถ้าค่าความโด่งน้อยกว่า 3 หมายถึง ค่าความโด่งของข้อมูลเป็นลบ ในขณะที่ถ้าค่าความโด่งมีค่ามากกว่า 3 หมายถึง ค่าความโด่งของข้อมูลเป็นบวก กราฟของข้อมูลที่มีค่าความโด่งเป็นลบ กราฟจะแบนราบมากกว่ากราฟของข้อมูลที่มีค่าความโด่งเป็นบวก (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551)

สถิติวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรว่ามีลักษณะความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงหรือไม่ และสามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์และขนาดของความสัมพันธ์ว่ามีค่าอยู่ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แทนค่าความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1 โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่า r มีความหมายแตกต่างกัน ดังนี้ (กรีซ แรงสูงเนิน, 2554)

- กลุ่มที่ 1 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ +1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกัน
- กลุ่มที่ 2 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางตรงกันข้าม
- กลุ่มที่ 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง คู่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3.3 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก
0.70 – 0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง
0.50 – 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
0.30 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
0.00 – 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

จากตารางที่ 3.3 แสดงระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งเกณฑ์ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระหว่างคู่ตัวแปรด้วยการใช้โปรแกรม AMOS โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต้องมีค่าไม่เกิน +0.80 นั้นหมายความว่า ข้อมูลตัวแปรชุดนี้เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพหุตัวแปร (Multivariate Statistics Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window และ AMOS ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) นั้นเป็นเทคนิคการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยตามสมมติฐานและข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบ (Factor Analysis)

กัลยา วานิชย์บัญชา (2556) การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เป็นการตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งอาจจะอ้างอิงมาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหรือการทบทวนวรรณกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weight) ของแต่ละข้อคำถามโดยปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์ประกอบเมื่อมีค่า C.R. (Critical Ratio) ซึ่งหมายถึงค่า Z มีค่า > 1.96 และค่า p-value < 0.05 นั่นคือ น้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นไม่เท่ากับ 0 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) และพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, IFI, NFI และ RMSEA ส่วนการใช้ค่า p-value of Chi-Square (χ^2) วัดความสอดคล้องของ

โมเดลมีข้อจำกัด คือ ค่า χ^2 จะมีค่ามากขึ้นเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ และเมื่อมีจำนวนตัวแปรแฝงมาก จึงทำให้มีโอกาสปฏิเสธ H_0 ดังนั้นเมื่อโมเดลปฏิเสธ H_0 ให้พิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Bollen, 2014; Kline, 2015) ผู้วิจัยสามารถสรุปความสอดคล้องของโมเดลจากค่าสถิติ CMIN/df, AGFI, GFI, CFI, IFI และ RMSEA แทนค่าสถิติ Chi-Square (χ^2) ได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) หากกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก Cornell Statistical Consulting Unit แนะนำให้รายงานเฉพาะ Model Chi Square, RMSEA, CFI และ SRMR (Rex B.Kline, 2025; Hooper, et al., 2008) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ควรมีน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 (Bollen, 2014; Kline, 2015) แต่อย่างไรก็ดีนักวิจัยบางท่านยอมรับว่าโมเดลมีความกลมกลืน (χ^2/df) สามารถมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00 ขึ้นอยู่กับจำนวนตัวแปร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ดัชนีทั้งสามมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00

3) ค่า RMSEA (Root Mean Square Error of Approximate) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง (ความไม่กลมกลืน) ต่อองศาอิสระ คลาดเคลื่อนโดยประมามีค่าน้อยกว่ากว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)

4) ค่าน้ำหนักปัจจัยองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หมายถึง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ปรับให้เป็นมาตรฐานไม่มีหน่วย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน มีค่ามากกว่า 0.40 จึงผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์ที่ใช้วัดค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัย

ค่าดัชนี	เกณฑ์	การพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2/df)	<3.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.90	ผ่านเกณฑ์
IFI	>0.90	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.05 – 0.10	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	ผ่านเกณฑ์

ทั้งนี้เพื่อให้ได้คุณภาพของการวัดจึงต้องตรวจสอบความเที่ยง ได้แก่การหาความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR)

จากสูตร CR เท่ากับ $\frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum(\theta)}$
 การหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

จากสูตร AVE เท่ากับ $\frac{\sum \lambda^2}{\sum \lambda^2 + \sum(\theta)}$

และสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Square Multiple Correlation: R^2) ที่แสดงถึงร้อยละของความผันแปรในตัวแปรแฝงภายในซึ่งอธิบายโดยตัวแปรภายนอกเพื่อประเมินความเที่ยงและค่าการพยากรณ์ตัวแปรสังเกต

5) การวิเคราะห์โมเดลการวิจัยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลและค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect)

3.6.2.2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SKEW	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
B	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Solution)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($P < 0.01$)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)
CMIN/df	แทน	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
IFI	แทน	ดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่ กำหนดขึ้น (Incremental Fit Index)
RMR	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมที่ปรับแก้ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 7 ตอน ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน
- 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน
- 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ผลการสัมพัทธ์เชิงลึก
- 4.8 การผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง และสรุปผลตลอดจนอิทธิพลและความสอดคล้องของแต่ละตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1.1 อักษรย่อที่ใช้แทนตัวแปร

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

LSRV ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader's Social Responsibility Values)

VIL วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Vision and Integrity of the Leader)

SCVF สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Support the Creation of Social Responsibility Values of the Followers)

ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator/Intervening Variables)

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

PIO การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (Perception from Inside to Outside)

POI การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (Perception from Outside to Inside)

CSV การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value)

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

CSI ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Social Image)

CSR ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Social Reputation)

CSC ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Social Credibility)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

EcP ผลทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)

SP ผลทางสังคม (Social Performance)

EnP ผลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Performance)

4.1.2 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้แทนค่าสถิติ

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SKEW	แทน	ค่าความเบ้ (Skewness)
KUR	แทน	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - square)
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
λ	แทน	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)
B	แทน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standard Solution)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (P<0.01)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P<0.05)
CMIN/df	แทน	ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์
CFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
IFI	แทน	ดัชนีวัดความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ โมเดลที่กำหนดขึ้น (Incremental Fit Index)
RMR	แทน	ดัชนีวัดระดับความความสอดคล้องเหมาะสมที่ปรับแก้ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	แทน	ดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation)

4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

4.2.1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

การศึกษานี้ ได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการหาค่าความเที่ยงตรง เชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างชุดข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาเชิงทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในการศึกษาที่ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.80 ขึ้นไป ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 72 ข้อ

4.2.2 ผลการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Discriminant Power)

ผลจากการคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 209 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แสดงค่าดังกล่าวไว้ในตารางที่ 4.1 – 4.4

4.2.3 ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผลจากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ จำนวน 209 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แสดงค่าดังกล่าวไว้ในตารางที่ 4.1 – 4.4

4.2.3.1 ตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible

Leadership: SRL)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 23 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ	LSRV1	0.663	0.874
	LSRV2	0.481	
	LSRV3	0.461	
	LSRV4	0.507	
	LSRV5	0.604	
	LSRV6	0.619	
	LSRV7	0.549	

ตารางที่ 4.1 ต่อ

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
วิสัยทัศน์และความ ซื่อตรงของผู้นำ	VIL8	0.608	0.915
	VIL9	0.560	
	VIL10	0.626	
	VIL11	0.619	
	VIL12	0.663	
	VIL13	0.582	
	VIL14	0.716	
	VIL15	0.680	
สนับสนุนสร้างค่านิยมที่ รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ ตาม	SCVF16	0.645	0.926
	SCVF17	0.694	
	SCVF18	0.630	
	SCVF19	0.638	
	SCVF20	0.616	
	SCVF21	0.579	
	SCVF22	0.659	
	SCVF23	0.574	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.1 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรค่านิยมที่
รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีค่าระหว่าง 0.461 – 0.663 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ
0.874 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีค่าระหว่าง
0.560 – 0.716 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.915 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปร
สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีค่าระหว่าง 0.574 - 0.694 และค่า
Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.926 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแฝง

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership : SRL) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.2.3.2 ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 14 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร	PIO24	0.752	0.908
	PIO25	0.745	
	PIO26	0.740	
	PIO27	0.679	
	PIO28	0.729	
การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร	POI29	0.759	0.869
	POI30	0.544	
	POI31	0.635	
	POI32	0.650	
	POI33	0.710	
	POI34	0.641	
การสร้างคุณค่าร่วม	CSV35	0.679	0.861
	CSV36	0.753	
	CSV37	0.626	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีค่าระหว่าง 0.679 – 0.752 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.908 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีค่าระหว่าง 0.544 – 0.759 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.869 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีค่าระหว่าง 0.626 – 0.753 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.861 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.2.3.3 ตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 18 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์ขององค์กร	CSI38	0.584	0.917
	CSI39	0.681	
	CSI40	0.727	
	CSI41	0.648	
	CSI42	0.560	
	CSI43	0.735	
ชื่อเสียงขององค์กร	CSR44	0.835	0.925
	CSR45	0.794	
	CSR46	0.750	
	CSR47	0.746	
	CSR48	0.726	

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ความน่าเชื่อถือของ องค์กร	CSC49	0.832	0.925
	CSC50	0.711	
	CSC51	0.716	
	CSC52	0.704	
	CSC53	0.698	
	CSC54	0.759	
	CSC55	0.742	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) มีค่าระหว่าง 0.560 – 0.735 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.917 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรชื่อเสียงขององค์กร (CSR) มีค่าระหว่าง 0.726 – 0.835 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) มีค่าระหว่าง 0.698 – 0.832 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.925 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.2.3.4 ตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable

Corporate Performance: SCP)

ผู้วิจัยได้หาค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้ง 17 ข้อ และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ได้ค่าดังแสดงไว้ในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ตัวแปรสังเกตได้	องค์ประกอบมาตรวัด	ค่าอำนาจจำแนก	Cronbach's Alpha
ผลทางเศรษฐกิจ	EcP56	0.609	0.894
	EcP57	0.750	
	EcP58	0.694	
	EcP59	0.695	
ผลทางสังคม	SP60	0.735	0.889
	SP61	0.692	
	SP62	0.557	
	SP63	0.460	
	SP64	0.726	
	SP65	0.754	
	SP66	0.547	
ผลทางสิ่งแวดล้อม	EnP67	0.597	0.882
	EnP68	0.740	
	EnP69	0.631	
	EnP70	0.326	
	EnP71	0.681	
	EnP72	0.728	

ผลจากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่าค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีค่าระหว่าง 0.609 – 0.750 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.894 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรผลทางสังคม (SP) มีค่าระหว่าง 0.460 – 0.754 และค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.889 ค่าอำนาจจำแนกรายชื่อของตัวแปรผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีค่าระหว่าง 0.326 – 0.740 และค่า

Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.882 พบว่าค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ทุกข้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่และของตัวแปรต่าง ๆ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยมีค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 4.5 คือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในบริษัท จำนวน 209 คน

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.59 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 35.41

การศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 55.02 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.19 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48

ตำแหน่งการทำงาน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 208 คน มีผู้ไม่ตอบจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.48 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้างาน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 37.32 รองลงมาเป็นพนักงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.23 น้อยที่สุดคือเป็นผู้บริหารระดับสูง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.44

การมีส่วนร่วมต่อ CSR ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามีส่วนร่วมต่อ CSR สูงที่สุดมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.72 รองลงมา 1 - 5 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39

ระยะเวลาในการทำงาน (รวมทุกที่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย 15.19 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.679 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 43 ปี ระยะเวลาในการทำงานบริษัทปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 10.59 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.415 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปี ระยะเวลาทำงานร่วมกับผู้บริหาร ค่าเฉลี่ย 8.99 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.525 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปี

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตอบ 209 คน)

	ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	หญิง	74	35.41
	ชาย	135	64.59
	รวม	209	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.31
	ปริญญาตรี	115	55.02
	ปริญญาโท	61	29.19
	ปริญญาเอก	1	0.48
	รวม	209	100.00
ตำแหน่งการทำงาน	พนักงาน	59	28.23
	ผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้างาน)	78	37.32
	ผู้บริหารระดับกลาง	45	21.53
	ผู้บริหารระดับสูง	26	12.44
	รวม	208	99.52
	ไม่ตอบ	1	0.48
รวม	209	100.00	
การมีส่วนร่วมต่อCSR	ไม่เคย	5	2.39
	1-5 ครั้ง	42	20.10
	6-10 ครั้ง	33	15.79
	มากกว่า 10 ครั้ง	129	61.72
	รวม	209	100.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาในการทำงาน (รวมทุกที่)	209	1	43	15.19	9.679
ระยะเวลาในการทำงานบริษัท ปัจจุบัน	209	1	30	10.59	8.415
ระยะเวลาทำงานร่วมกับ ผู้บริหาร	209	1	30	8.99	7.525

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตาราง 4.6 คือผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานในบริษัท จำนวน 209 คน ส่วนใหญ่ประเภทของอุตสาหกรรมบริษัทเป็น โรงโม่บดและย่อยหิน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.05 และเป็น โรงแต่งแร่ด้วยจำนวน 1 บริษัท และเป็นผู้ประกอบการเหมืองแร่ (ประทานบัตร) ร่วมด้วย จำนวน 68 บริษัท รองลงมาเป็นประเภทของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเหมืองแร่ (ประทานบัตร) คิดเป็นร้อยละ 40.89 โดยเป็น โรงโม่บดและย่อยหินร่วมด้วย ดังข้อมูลข้างต้น และเป็น โรงแต่งแร่ร่วมด้วย จำนวน 12 บริษัท น้อยที่สุดคือ โรงเกลือสินเธาว์ คิดเป็นร้อยละ 0.34

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม (ผู้ตอบ 209 คน)

ข้อมูลบริษัท	จำนวน	ร้อยละ	โรงแต่ง แร่	ผู้ประกอบการเหมืองแร่ (ประทานบัตร)
โรงโม่บดและย่อยหิน	134	46.05	1	68
โรงแต่งแร่	29	9.97		12
โรงเกลือสินเธาว์	1	0.34		1
โรงประกอบโลหะกรรม	8	2.75		1
ผู้ประกอบการเหมืองแร่ (ประทานบัตร)	119	40.89		
รวม	291	100.00		

4.3.2 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติ

ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล โดยการพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีค่า ดังนี้

4.3.2.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ 2) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ 3) สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.7 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ ดังนี้

4.3.2.1.1 ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 7 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปร ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.504) ถึง (-0.896) แสดงว่า ข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อ มีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.181) ถึง 1.388 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.1.2 วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปร วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.603) ถึง (-0.875) แสดงว่า ข้อมูลของข้อคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.390) ถึง 2.576 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.1.3 สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 8 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปร สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.881) ถึง (-0.217) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง

(-1.479) ถึง 0.180 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.7 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม
(Socially Responsible Leadership: SRL)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
ภาวะผู้นำที่ รับผิดชอบต่อ สังคม (SRL)	LSRV	LSRV1	-1.504	1.338	ผ่าน
		LSRV2	-1.311	0.766	ผ่าน
		LSRV3	-1.156	0.294	ผ่าน
		LSRV4	-0.896	-0.181	ผ่าน
		LSRV5	-1.038	0.083	ผ่าน
		LSRV6	-1.305	0.656	ผ่าน
		LSRV7	-1.413	1.002	ผ่าน
	VIL	VIL8	-1.353	0.780	ผ่าน
		VIL9	-1.486	1.233	ผ่าน
		VIL10	-1.603	2.576	ผ่าน
		VIL11	-1.000	-0.056	ผ่าน
		VIL12	-1.211	1.257	ผ่าน
		VIL13	-0.938	-0.351	ผ่าน
		VIL14	-0.875	-0.390	ผ่าน
		VIL15	-1.149	1.091	ผ่าน

ตารางที่ 4.7 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
	SCVF	SCVF16	-0.217	-1.479	ผ่าน
		SCVF17	-0.652	-0.712	ผ่าน
		SCVF18	-0.784	-0.137	ผ่าน
		SCVF19	-0.553	-0.681	ผ่าน
		SCVF20	-0.500	-0.634	ผ่าน
		SCVF21	-0.397	-1.051	ผ่าน
		SCVF22	-0.881	0.180	ผ่าน
		SCVF23	-0.681	-0.021	ผ่าน

4.3.2.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในชั้นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ 2) การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.8 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.3.2.2.1 การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.131) ถึง (-0.561) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้าย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.606) ถึง 0.295 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.2.2 การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.233) ถึง (-0.778) ข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.366) ถึง 0.675 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้

และค่าความโค้งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.2.3 การสร้างคุณค่าร่วม (CSV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 3 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.366) ถึง (-0.789) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนความโค้งมีค่าระหว่าง (-0.452) ถึง 0.926 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโค้งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.8 ค่าความเบ้และค่าความโค้งของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม
(Value Chain Efficiency for Society: VES)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ข้อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโค้ง	แปลผล	
ห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (VES)	PIO	PIO24	-0.773	-0.384	ผ่าน	
		PIO25	-1.131	0.295	ผ่าน	
		PIO26	-0.651	-0.519	ผ่าน	
		PIO27	-0.561	-0.606	ผ่าน	
		PIO28	-0.842	-0.012	ผ่าน	
		PIO29	-0.778	-0.366	ผ่าน	
	POI	POI30	-1.126	0.235	ผ่าน	
		POI31	-1.222	0.675	ผ่าน	
		POI32	-1.233	0.556	ผ่าน	
		POI33	-1.126	0.235	ผ่าน	
		POI34	-0.908	-0.228	ผ่าน	
		CSV	CSV35	-0.957	-0.069	ผ่าน
			CSV36	-0.789	-0.452	ผ่าน
			CSV37	-1.366	0.926	ผ่าน

4.3.2.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 2) ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ และ 3) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) ข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.9 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.3.2.3.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.472) ถึง (-0.785) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามทุกข้อมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.452) ถึง 1.231 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.3.2 ชื่อเสียงขององค์กร (CSR)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 5 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านชื่อเสียงขององค์กร (CSR) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.269) ถึง (-0.821) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อยทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.390) ถึง 0.449 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.2.3 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 7 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.159) ถึง (-0.756) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อยทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.555) ถึง 0.640 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.9 ค่าความเบ้และค่าความโค้งของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้
(Intangible Economic Value: IEV)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโค้ง	แปลผล	
คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (IEV)	CSI	CSI38	-0.957	-0.069	ผ่าน	
		CSI39	-0.789	-0.452	ผ่าน	
		CSI40	-1.366	0.926	ผ่าน	
	CSI	CSI41	-1.472	1.231	ผ่าน	
		CSI42	-1.130	0.227	ผ่าน	
		CSI43	-0.785	-0.383	ผ่าน	
		CSR	CSR44	-1.019	-0.021	ผ่าน
			CSR45	-0.821	-0.390	ผ่าน
	CSR46		-1.088	0.199	ผ่าน	
	CSR	CSR47	-1.269	0.449	ผ่าน	
		CSR48	-1.153	0.047	ผ่าน	
		CSC	CSC49	-0.908	-0.352	ผ่าน
			CSC50	-1.031	-0.124	ผ่าน
CSC51			-0.843	-0.403	ผ่าน	
CSC52	-1.159		0.640	ผ่าน		
CSC53	-0.756		-0.555	ผ่าน		
CSC54	-0.886		-0.271	ผ่าน		
CSC55	-1.106		0.231	ผ่าน		

4.3.2.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็น

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ 2) ผลทางสังคม (SP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของตัวแปรที่เป็นมาตรวัด (ตัวแปรสังเกตได้) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยนำเสนอรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 และสามารถอธิบายผลจากการตรวจสอบ ได้ดังนี้

4.3.2.4.1 ผลทางเศรษฐกิจ (EcP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถามทั้ง 4 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-0.703) ถึง (-0.421) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามส่วนใหญ่มีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อย ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.690) ถึง 0.130 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.4.2 ผลทางสังคม (SP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 7 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านผลทางสังคม (SP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.567) ถึง (-0.823) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.351) ถึง 2.828 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.3.2.4.3 ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบว่าข้อคำถาม 6 ข้อ ที่ใช้วัดตัวแปรด้านผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีค่าความเบ้ระหว่าง (-1.012) ถึง (-0.598) แสดงว่าข้อมูลของข้อคำถามมีลักษณะเบ้ซ้ายเล็กน้อยทุกข้อ ส่วนความโด่งมีค่าระหว่าง (-0.664) ถึง 0.461 เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และค่าความโด่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.10 ค่าความเบ้และค่าความโด่งของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน
(Sustainable Corporate Performance: SCP)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ชื่อคำถาม	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	แปลผล
ผลการ ดำเนินงานของ องค์กรที่ยั่งยืน (SCP)	EcP	EcP56	-0.421	-0.690	ผ่าน
		EcP57	-0.552	-0.420	ผ่าน
		EcP58	-0.703	0.130	ผ่าน
		EcP59	-0.549	-0.635	ผ่าน
	SP	SP60	-0.823	-0.321	ผ่าน
		SP61	-0.824	-0.351	ผ่าน
		SP62	-1.567	2.828	ผ่าน
		SP63	-0.927	1.391	ผ่าน
		SP64	-0.954	-0.119	ผ่าน
		SP65	-0.935	-0.115	ผ่าน
		SP66	-1.054	-0.025	ผ่าน
	EnP	EnP67	-0.731	0.461	ผ่าน
		EnP68	-0.679	-0.487	ผ่าน
		EnP69	-0.812	-0.021	ผ่าน
		EnP70	-0.839	0.233	ผ่าน
		EnP71	-0.598	-0.664	ผ่าน
		EnP72	-1.012	-0.105	ผ่าน

4.3.3 ผลการวัดค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปรด้านต่างๆ อยู่ในระดับใด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์มาตรฐานวัดของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ได้ผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้

4.3.3.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรฐานวัดของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอกที่เป็นตัวแปรต้น ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ 2) วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ และ 3) สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.11 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.3.3.1.1 ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีค่าเฉลี่ย 4.63 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.426 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือมีค่านิยมแห่งความรับผิดชอบต่อ อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.504

4.3.3.1.2 วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีค่าเฉลี่ย 4.54 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.506 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือผู้บริหารมีความซื่อตรงและโปร่งใส อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.490

4.3.3.1.3 สันนิษฐานสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านสันนิษฐานสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีค่าเฉลี่ย 4.37 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสันนิษฐานสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.541 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายชื่ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือผู้บริหารสร้างวัฒนธรรมแห่งความตระหนักถึงจริยธรรม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.545

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.37 – 4.63 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ในระดับระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านสันนิษฐานสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.426 – 0.541 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาวะผู้นำที่	LSRV	4.63	.426	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รับผิดชอบต่อ	LSRV1	4.71	.504	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต่อสังคม	LSRV2	4.65	.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
(SRL)	LSRV3	4.66	.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	LSRV4	4.55	.588	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	LSRV5	4.57	.593	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	LSRV6	4.61	.603	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	LSRV7	4.65	.579	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.11 ต่อ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ภาวะผู้นำที่	VIL	4.54	.506	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รับผิดชอบต่อ	VIL8	4.62	.601	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สังคม (SRL)	VIL9	4.72	.490	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL10	4.56	.678	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL11	4.53	.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL12	4.58	.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL13	4.47	.687	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL14	4.46	.672	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	VIL15	4.40	.734	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF	4.37	.541	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF16	4.50	.520	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF17	4.55	.545	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF18	4.34	.725	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF19	4.36	.659	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF20	4.42	.600	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF21	4.23	.732	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF22	4.25	.807	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SCVF23	4.31	.696	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.3.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for

Society: VES)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในชั้นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีข้อ

คำถามจำนวน 5 ข้อ 2) การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.3.2.1 การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.548 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือองค์กรมีการควบคุมป้องกันการผลกระทบจากการดำเนินงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.581

4.3.3.2.2 การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.467 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือมีองค์กรบริจาคเงินรายได้จากการประกอบการเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.556

4.3.3.2.3 การสร้างคุณค่าร่วม (CSV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.527 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือองค์กรสนับสนุนกลุ่มคนหรือองค์กรด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.46 – 4.57 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแปรด้านการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัวแปรด้านปัจจัยด้านการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.467 – 0.548 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (VES)	PIO	4.46	.548	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PIO24	4.53	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PIO25	4.60	.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PIO26	4.47	.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PIO27	4.40	.629	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	PIO28	4.28	.792	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI	4.57	.467	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI29	4.50	.605	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI30	4.57	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI31	4.54	.665	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI32	4.64	.556	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI33	4.57	.609	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	POI34	4.59	.548	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSV	4.56	.527	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSV35	4.56	.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSV36	4.45	.657	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSV37	4.67	.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.3.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในคั่นกลาง ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อ 2) ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) ข้อคำถาม จำนวน 5 ข้อ และ 3) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) ข้อคำถาม จำนวน 7 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.12 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.3.3.3.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.470 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือองค์กรเป็นกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.506

4.3.3.3.2 ชื่อเสียงขององค์กร (CSR)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร (CSR) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อชื่อเสียงขององค์กร (CSR) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือธุรกิจมีคุณภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.524

4.3.3.3.3 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.521 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งทุกข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด คือการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กรเป็นที่สนใจของชุมชน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.551

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.54 – 4.60 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.470 – 0.538 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (IEV)	CSI	4.60	.470	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI38	4.71	.506	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI39	4.65	.526	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI40	4.54	.571	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI41	4.54	.628	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI42	4.57	.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSI43	4.61	.563	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR	4.57	.538	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR44	4.58	.638	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR45	4.54	.679	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR46	4.62	.524	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR47	4.51	.666	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSR48	4.59	.539	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
	CSC	4.54	.521	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC49	4.39	.795	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC50	4.57	.542	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC51	4.59	.549	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC52	4.62	.551	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC53	4.56	.561	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC54	4.48	.754	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	CSC55	4.60	.589	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.3.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate

Performance: SCP)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงมาตรวัดของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ดังนี้ 1) ผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ 2) ผลทางสังคม (SP) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ จากการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ด้านค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.13 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

4.3.3.4.1 ผลทางเศรษฐกิจ (EcP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยผลทางเศรษฐกิจ (EcP) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.611 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 ข้อ ระดับเห็นด้วยมาก 1 ข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงที่สุด ก็องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.641

4.3.3.4.2 ผลทางสังคม (SP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยผลทางสังคม (SP) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลทางสังคม (SP) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.503 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 6 ข้อ ระดับเห็นด้วยมาก 1 ข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือองค์กรมีการสนับสนุนหรือช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.517

4.3.3.4.3 ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าปัจจัยผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 แสดงว่าข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 ข้อ ระดับเห็นด้วยมาก 1 ข้อ ข้อที่มีความคิดเห็นสูงสุด คือองค์กรส่งเสริมให้มีการควบคุมและป้องกันการผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงาน อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ที่ประกอบด้วย 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.28 – 4.47 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแปรด้านผลทางสังคม (SP) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ตัวแปรด้านผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.503 – 0.616 แสดงว่าข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละรายมีความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (SCP)	EcP	4.28	.611	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EcP56	4.33	.643	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EcP57	4.14	.796	เห็นด้วยมาก
	EcP58	4.28	.714	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EcP59	4.38	.641	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP	4.47	.503	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP60	4.49	.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP61	4.48	.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP62	4.50	.673	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP63	4.07	.835	เห็นด้วยมาก
	SP64	4.53	.621	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP65	4.55	.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	SP66	4.65	.517	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP	4.29	.616	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP67	4.36	.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP68	4.16	.867	เห็นด้วยมาก
	EnP69	4.27	.788	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP70	4.16	.898	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP71	4.25	.771	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	EnP72	4.52	.651	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4.3.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

4.3.4.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

วัดจากตัวแปร 3 ตัวแปรคือ

LSRV	ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV1 – LSRV7)
VIL	วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL8 – VIL15)
SCVF	สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF16 – SCVF23)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 23 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.156 – 0.843 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับสูง ($0.156 < r < 0.843$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือผู้บริหารลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นกับพนักงานระดับล่าง (SCVF22) กับผู้บริหารลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานที่อยู่ห่างไกล (SCVF23) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผูกพันที่จะต้องทำสิ่งที่ถูกต้อง (LSRV3) กับผู้บริหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามที่ห่างไกลด้านการบังคับบัญชา (SCVF19) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

Correla	LSRV1	LSRV2	LSRV3	LSRV4	LSRV5	LSRV6	LSRV7	VIL8	VIL9	VIL10	VIL11	VIL12	VIL13	VIL14	VIL15	SCVF16	SCVF17	SCVF18	SCVF19	SCVF20	SCVF21	SCVF22	SCVF23
LSRV1	1																						
LSRV2	.484**	1																					
LSRV3	.443**	.529**	1																				
LSRV4	.223**	.545**	.597**	1																			
LSRV5	.453**	.639**	.494**	.663**	1																		
LSRV6	.408**	.530**	.473**	.667**	.633**	1																	
LSRV7	.523**	.453**	.388**	.330**	.393**	.569**	1																
VIL8	.497**	.527**	.500**	.478**	.431**	.509**	.580**	1															
VIL9	.260**	.386**	.450**	.528**	.447**	.562**	.431**	.605**	1														
VIL10	.328**	.481**	.419**	.600**	.537**	.552**	.344**	.659**	.727**	1													
VIL11	.378**	.537**	.310**	.657**	.617**	.508**	.334**	.598**	.528**	.750**	1												
VIL12	.295**	.248**	.425**	.469**	.410**	.441**	.373**	.468**	.671**	.636**	.567**	1											
VIL13	.325**	.324**	.429**	.477**	.350**	.434**	.436**	.447**	.593**	.548**	.439**	.639**	1										
VIL14	.367**	.374**	.524**	.573**	.407**	.493**	.399**	.674**	.641**	.698**	.598**	.691**	.594**	1									
VIL15	.440**	.522**	.232**	.365**	.637**	.447**	.400**	.462**	.402**	.618**	.677**	.545**	.388**	.531**	1								
SCVF16	.333**	.296**	.162**	.421**	.440**	.501**	.354**	.411**	.493**	.473**	.533**	.534**	.461**	.540**	.533**	1							
SCVF17	.403**	.402**	.280**	.440**	.543**	.609**	.422**	.418**	.467**	.536**	.491**	.467**	.534**	.520**	.641**	.751**	1						
SCVF18	.338**	.362**	.251**	.505**	.447**	.417**	.407**	.554**	.365**	.441**	.557**	.466**	.405**	.549**	.528**	.546**	.565**	1					
SCVF19	.316**	.218**	.156**	.367**	.390**	.320**	.301**	.349**	.284**	.428**	.507**	.533**	.393**	.529**	.535**	.573**	.605**	.713**	1				
SCVF20	.243**	.257**	.310**	.409**	.390**	.440**	.306**	.350**	.448**	.380**	.373**	.503**	.563**	.562**	.383**	.505**	.641**	.649**	.790**	1			
SCVF21	.288**	.394**	.174**	.416**	.510**	.468**	.344**	.333**	.276**	.337**	.460**	.443**	.352**	.344**	.461**	.586**	.543**	.663**	.709**	.660**	1		
SCVF22	.523**	.415**	.298**	.356**	.470**	.400**	.440**	.466**	.264**	.348**	.473**	.409**	.277**	.491**	.527**	.543**	.534**	.614**	.639**	.503**	.655**	1	
SCVF23	.324**	.284**	.203**	.336**	.361**	.323**	.322**	.397**	.240**	.366**	.401**	.368**	.264**	.522**	.416**	.523**	.535**	.625**	.653**	.583**	.583**	.843**	1

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3.4.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for

Society: VES) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

PIO การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO24 – PIO28)

POI การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI29 – POI34)

CSV การสร้างคุณค่าร่วม (CS35 – CSV37)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.329 – 0.830 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ($0.329 < r < 0.830$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือเป็นองค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ (PIO24) กับองค์กรมีการควบคุมป้องกันการผลกระทบจากการดำเนินงาน (PIO25) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือองค์กรเคร่งครัดการกระจายสินค้าไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการจราจร (POI30) กับองค์กรมีการจ้างแรงงานในพื้นที่ชุมชน (POI34) ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

Correlati	PIO24	PIO25	PIO26	PIO27	PIO28	POI29	POI30	POI31	POI32	POI33	POI34	CSV35	CSV36	CSV37
PIO24	1													
PIO25	.830**	1												
PIO26	.748**	.773**	1											
PIO27	.577**	.655**	.694**	1										
PIO28	.638**	.624**	.591**	.698**	1									
POI29	.592**	.585**	.555**	.520**	.608**	1								
POI30	.406**	.397**	.531**	.437**	.460**	.604**	1							
POI31	.461**	.510**	.435**	.540**	.615**	.552**	.388**	1						
POI32	.640**	.750**	.695**	.612**	.584**	.511**	.463**	.503**	1					
POI33	.651**	.547**	.584**	.512**	.540**	.617**	.546**	.507**	.605**	1				
POI34	.706**	.662**	.621**	.519**	.466**	.541**	.329**	.469**	.680**	.646**	1			
CSV35	.613**	.593**	.695**	.508**	.507**	.579**	.496**	.509**	.450**	.509**	.488**	1		
CSV36	.725**	.690**	.803**	.596**	.494**	.643**	.541**	.480**	.529**	.722**	.658**	.766**	1	
CSV37	.636**	.711**	.594**	.579**	.434**	.477**	.391**	.443**	.641**	.581**	.733**	.604**	.653**	1

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

4.3.4.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) วัด

จากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

CSI ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI38 – CSI43)

CSR ชื่อเสียงขององค์กร (CSR44 – CSR48)

CSC ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC49 – CSC55)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.407 – 0.859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงระดับสูง ($0.407 < r < 0.859$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือเป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR44) กับองค์กรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSC49) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือองค์กรมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน(CSI42) กับธุรกิจมีนวัตกรรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR45) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

Correlat	CSI38	CSI39	CSI40	CSI41	CSI42	CSI43	CSR44	CSR45	CSR46	CSR47	CSR48	CSC49	CSC50	CSC51	CSC52	CSC53	CSC54	CSC55
CSI38	1																	
CSI39	.663**	1																
CSI40	.649**	.728**	1															
CSI41	.616**	.526**	.609**	1														
CSI42	.605**	.580**	.613**	.774**	1													
CSI43	.711**	.705**	.828**	.571**	.622**	1												
CSR44	.575**	.668**	.699**	.535**	.451**	.721**	1											
CSR45	.499**	.661**	.575**	.530**	.407**	.565**	.805**	1										
CSR46	.489**	.600**	.573**	.560**	.489**	.506**	.691**	.720**	1									
CSR47	.417**	.596**	.646**	.376**	.388**	.641**	.786**	.719**	.640**	1								
CSR48	.603**	.650**	.639**	.605**	.483**	.629**	.735**	.690**	.713**	.690**	1							
CSC49	.522**	.636**	.626**	.631**	.543**	.621**	.859**	.806**	.664**	.740**	.661**	1						
CSC50	.474**	.640**	.545**	.504**	.533**	.553**	.638**	.662**	.615**	.594**	.639**	.730**	1					
CSC51	.449**	.533**	.529**	.462**	.451**	.502**	.634**	.672**	.727**	.500**	.553**	.698**	.734**	1				
CSC52	.534**	.521**	.561**	.547**	.481**	.543**	.589**	.672**	.702**	.504**	.629**	.665**	.650**	.692**	1			
CSC53	.409**	.536**	.641**	.495**	.588**	.532**	.667**	.609**	.608**	.632**	.645**	.739**	.677**	.596**	.688**	1		
CSC54	.485**	.476**	.496**	.598**	.463**	.563**	.720**	.816**	.598**	.625**	.616**	.809**	.588**	.576**	.639**	.585**	1	
CSC55	.443**	.646**	.648**	.494**	.418**	.581**	.716**	.697**	.642**	.674**	.603**	.713**	.590**	.586**	.492**	.625**	.569**	1

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

4.3.3.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate

Performance: SCP) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

EcP ผลทางเศรษฐกิจ (EcP56 – EcP59)

SP ผลทางสังคม (SP60 – SP66)

EnP ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP67 – EnP72)

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 17 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.203 – 0.871 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ($0.203 < r < 0.871$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Multicollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเป็นองค์กรสนับสนุนการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจและชุมชน (SP64) กับองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม (SP65) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นองค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (EcP59) กับ องค์กรได้รับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม (EnP70) ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

Correlatic	EcP56	EcP57	EcP58	EcP59	SP60	SP61	SP62	SP63	SP64	SP65	SP66	EnP67	EnP68	EnP69	EnP70	EnP71	EnP72
EcP56	1																
EcP57	.783**	1															
EcP58	.641**	.768**	1														
EcP59	.560**	.656**	.671**	1													
SP60	.440**	.576**	.601**	.563**	1												
SP61	.500**	.491**	.532**	.504**	.654**	1											
SP62	.458**	.378**	.372**	.337**	.561**	.721**	1										
SP63	.353**	.362**	.332**	.266**	.409**	.365**	.428**	1									
SP64	.461**	.547**	.602**	.434**	.658**	.662**	.625**	.544**	1								
SP65	.489**	.605**	.637**	.445**	.660**	.602**	.519**	.506**	.871**	1							
SP66	.402**	.392**	.316**	.449**	.524**	.409**	.530**	.266**	.561**	.560**	1						
EnP67	.536**	.615**	.602**	.488**	.452**	.408**	.337**	.336**	.411**	.423**	.346**	1					
EnP68	.612**	.753**	.641**	.631**	.573**	.512**	.445**	.323**	.483**	.479**	.353**	.697**	1				
EnP69	.587**	.590**	.492**	.549**	.427**	.511**	.400**	.448**	.399**	.353**	.326**	.656**	.745**	1			
EnP70	.244**	.224**	.261**	.203**	.386**	.372**	.426**	.415**	.454**	.341**	.275**	.281**	.374**	.334**	1		
EnP71	.522**	.685**	.667**	.542**	.541**	.457**	.339**	.429**	.484**	.504**	.356**	.767**	.758**	.790**	.366**	1	
EnP72	.435**	.608**	.663**	.515**	.592**	.596**	.420**	.316**	.680**	.646**	.439**	.559**	.676**	.526**	.402**	.667**	1

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

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรในกรอบแนวคิด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) อันดับที่ 2 ได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรแฝง ในกรอบแนวคิดการวิจัยทั้ง 4 ตัวแปร โดยจะวิเคราะห์ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว กับตัวแปรสังเกตได้ที่ละตัวแปรแฝง ได้แก่ (1) ตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) (2) ตัวแปรด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) (3) ตัวแปรด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) และ (4) ตัวแปรด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของแต่ละข้อคำถาม โดยปัจจัยที่มีความสำคัญขององค์ประกอบเมื่อจะมีค่า C.R. (Critical Ratio) ซึ่งหมายถึงค่า Z มีค่า > 1.96 และค่า p-value < 0.05 นั่นคือน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) (กัลยา วาณิชชัชบัญชา, 2556) และพิจารณาความเหมาะสมของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรด้วยค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ได้แก่ ค่าสถิติ CMIN/df, GFI, CFI, IFI, NFI, AGFI, RMR และ RMSEA ส่วนการใช้ค่า p-value of Chi-square (χ^2) วัดความสอดคล้องของโมเดลมีข้อจำกัด คือ ค่า χ^2 จะมีค่ามากขึ้นเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีขนาดใหญ่ และเมื่อมีจำนวนตัวแปรแฝงมาก จึงทำให้มีโอกาสปฏิเสธ H_0 ดังนั้นเมื่อโมเดลปฏิเสธ H_0 ให้พิจารณา ค่า χ^2 / df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3.00 (Bollen, 1989; Kline, 2005) หากกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก Cornell Statistical Consulting Unit แนะนำให้รายงานเฉพาะ Model Chi Square, RMSEA, CFI และ SRMR (Rex B.Kline, 2025; Hooper, et al., 2008) ดังนี้

ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

LSRV ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (Leader's Social Responsibility Values)

VIL วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (Vision and Integrity of the Leader)

SCVF สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (Support the creation of social responsibility values of the followers)

ตัวแปรแฝงกึ่งกลาง (Mediator/Intervening Variables)

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) วัดจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

PIO การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (Perception from Inside to Outside)

POI การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (Perception from Outside to Inside)

CSV การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value)

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) วัดจากตัวแปร
สังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

CSI ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Social Image)

CSR ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Social Reputation)

CSC ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Social Credibility)

ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่

ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) วัดจาก
ตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปรคือ

EcP ผลทางเศรษฐกิจ (Economic Performance)

SP ผลทางสังคม (Social Performance)

EnP ผลทางสิ่งแวดล้อม (Environment Performance)

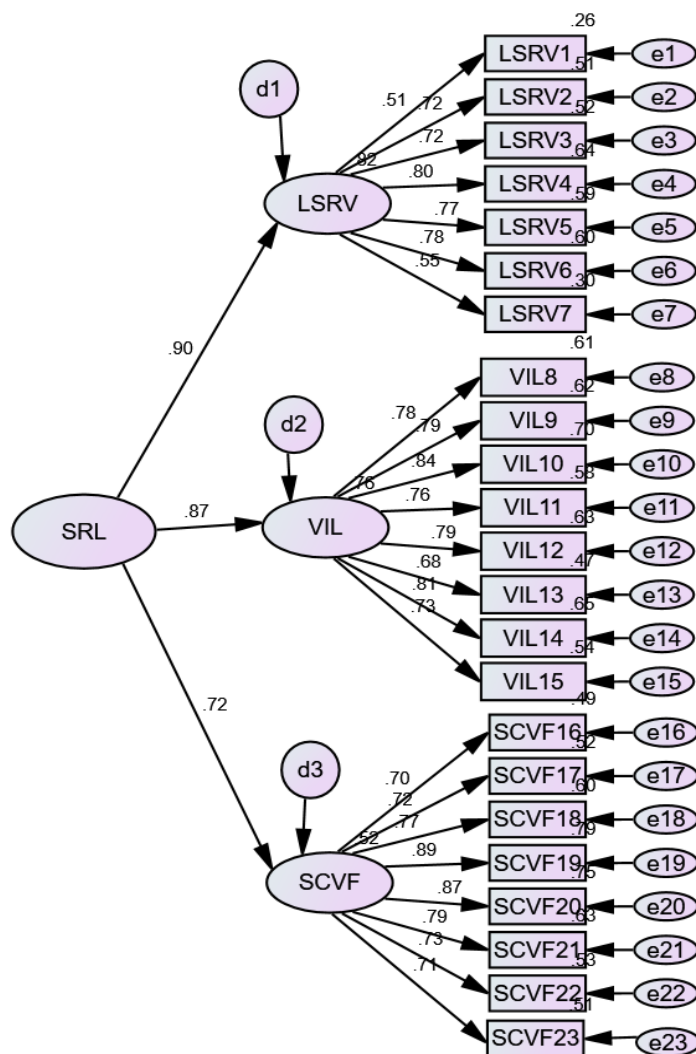
4.4.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) กับข้อคำถาม 7 ข้อ (LSRV1 – LSRV7) วิสัยทัศน์ และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) กับข้อคำถาม 8 ข้อ (VIL8 – VIL15) สนับสนุนสร้างค่านิยมที่ รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) กับข้อคำถาม 8 ข้อ (SCVF16–SCVF23) ได้แสดงไว้ในภาพ 4.1 ตาราง 4.18 – 4.19

ตาราง 4.19 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับตัวแปรภาวะผู้นำที่
รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	6.502	1.972
CFI	> 0.90	0.702	0.968
IFI	> 0.90	0.704	0.968
RMSEA	< 0.08	0.163	0.068
RMR	< 0.05	0.033	0.022

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.19 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 6.502 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดล โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับ โมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.972 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.972, CFI=0.968, IFI=0.968, RMSEA=0.068, RMR=0.022



Chi-square = 276.027, Chi-square/df = 1.972, df = 140, p = .000,
CFI = .968, IFI = .968, RMR = .022, RMSEA = .068

ภาพประกอบที่ 4.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรภาวะผู้นำที่
รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบ
ต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL)

ข้อคำถาม		ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE
LSRV	<---	SRL	0.904	0.125	8.402	***	0.98	0.94
VIL	<---	SRL	0.871	0.252	7.027	***		
SCVF	<---	SRL	0.719	0.102	8.194	***		
LSRV1	<---	LSRV	0.509	0.093	7.066	***	0.96	0.76
LSRV2	<---	LSRV	0.716	0.216	7.066	***		
LSRV3	<---	LSRV	0.719	0.096	10.112	***		
LSRV4	<---	LSRV	0.800	0.107	11.471	***		
LSRV5	<---	LSRV	0.768	0.104	10.994	***		
LSRV6	<---	LSRV	0.776	0.113	10.253	***		
LSRV7	<---	LSRV	0.548	0.108	7.684	***		
VIL8	<---	VIL	0.780	0.099	12.322	***	0.97	0.79
VIL9	<---	VIL	0.790	0.066	12.322	***		
VIL10	<---	VIL	0.837	0.091	16.844	***		
VIL11	<---	VIL	0.760	0.097	12.926	***		
VIL12	<---	VIL	0.793	0.092	13.106	***		
VIL13	<---	VIL	0.683	0.115	10.724	***		
VIL14	<---	VIL	0.807	0.106	13.391	***		
VIL15	<---	VIL	0.734	0.137	10.313	***		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE
SCVF16	<---	SCVF	0.703	0.07	13.7	***	0.97
SCVF17	<---	SCVF	0.723	0.077	13.7	***	
SCVF18	<---	SCVF	0.773	0.122	11.949	***	
SCVF19	<---	SCVF	0.891	0.111	13.551	***	
SCVF20	<---	SCVF	0.867	0.103	12.896	***	
SCVF21	<---	SCVF	0.795	0.134	11.168	***	
SCVF22	<---	SCVF	0.729	0.138	10.874	***	
SCVF23	<---	SCVF	0.713	0.122	10.518	***	

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

จากภาพ 4.1 และตาราง 4.20 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.719 – 0.904 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีดังนี้ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.509 – 0.800 วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.683 – 0.837 สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.703 – 0.891

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.98 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially

Responsible Leadership: SRL) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.94 สูงกว่า 0.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.96 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.76

ด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.79

ด้านสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.78

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) รองลงมาคือด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ (LSRV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุด คือการตัดสินใจของเพื่อนร่วมงานใช้หลักศีลธรรม (LSRV5) รองลงมาคือ การตัดสินใจของตนเองตามหลักศีลธรรม (LSRV6)

ด้านวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ (VIL) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ผู้บริหารเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูล (VIL10) รองลงมาคือผู้บริหารกระตุ้นให้ผู้ตามทำและตัดสินใจ VIL14)

ด้านสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ผู้บริหารสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามที่ห่างไกลด้านการบังคับบัญชา (SCVF19) รองลงมาคือผู้บริหารสื่อสารอย่างเป็นทางการ (SCVF20)

4.4.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

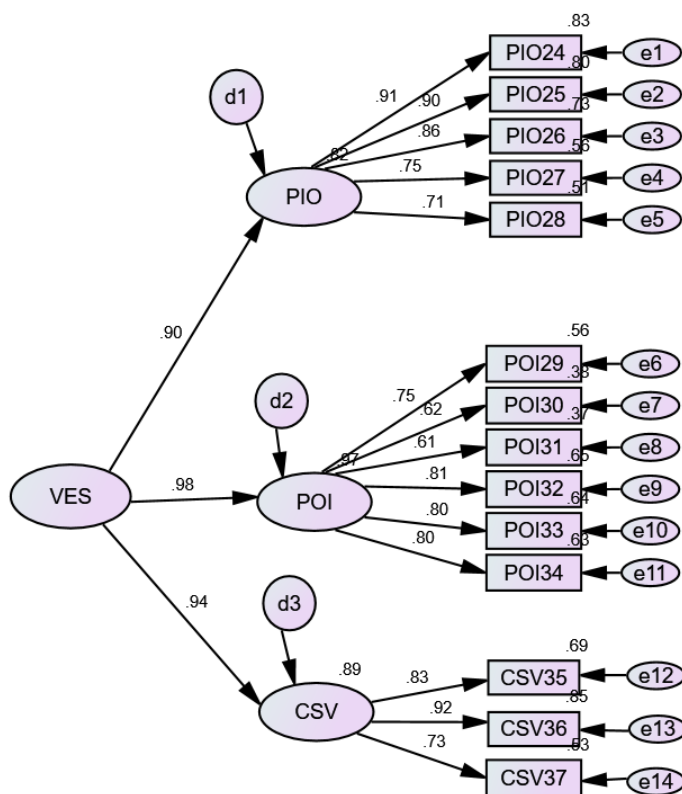
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) ข้อคำถาม 5 ข้อ (PIO24 – PIO28) 2) การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) กับข้อคำถาม 6 ข้อ (POI29 – POI34) และ 3) การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) กับข้อคำถาม 3 ข้อ (CSV35 – CSV37) ได้แสดงไว้ในภาพ 4.2 ตาราง 4.20 – 4.21

ตาราง 4.21 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	7.298	1.727
CFI	> 0.90	0.815	0.986
IFI	> 0.90	0.816	0.986
RMSEA	< 0.08	0.174	0.059
RMR	< 0.05	0.024	0.012

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.21 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า

(χ^2 / df) เท่ากับ 7.298 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดล โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.727 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.727, CFI=0.986, IFI=0.986, RMSEA=0.059, RMR=0.012



Chi-square = 82.913, Chi-square/df = 1.727, df = 48, p = .001,
CFI = .986, IFI = .986, RMR = .012, RMSEA = .059

ภาพประกอบที่ 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่
คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES)

ชื่อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE	
PIO	<---	VES	0.905	0.133	9.512	***	0.99	0.97
POI	<---	VES	0.983	0.076	12.259	***		
CSV	<---	VES	0.945	0.072	13.48	***		
PIO24	<---	PIO	0.911	0.051	20.358	***	0.96	0.83
PIO25	<---	PIO	0.896	0.048	20.358	***		
PIO26	<---	PIO	0.856	0.052	18.612	***		
PIO27	<---	PIO	0.752	0.074	12.103	***		
PIO28	<---	PIO	0.711	0.081	12.957	***		
POI29	<---	POI	0.751	0.118	10.185	***	0.95	0.76
POI30	<---	POI	0.618	0.082	10.185	***		
POI31	<---	POI	0.605	0.099	8.931	***		
POI32	<---	POI	0.805	0.089	11.011	***		
POI33	<---	POI	0.803	0.092	11.845	***		
POI34	<---	POI	0.797	0.08	12.03	***		
CSV35	<---	CSV	0.831	0.049	16.476	***	0.95	0.87
CSV36	<---	CSV	0.922	0.075	16.476	***		
CSV37	<---	CSV	0.728	0.067	12.252	***		

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

จากภาพ 4.2 และตาราง 4.22 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปร
สังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for
Society: VES) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.905 – 0.983 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุก
ตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่

เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว มีดังนี้ การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.711 – 0.911 การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.605 – 0.805 การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.728 – 0.922

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.99 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.97 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.96 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.83

การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.76

การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรระดับของการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.87

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อความทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อ

พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่ความสำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) ตัวแปรแฝงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงสูงที่สุด คือการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) รองลงมาคือการสร้างคุณค่าร่วม (CSV) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร (PIO) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือองค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ (PIO24) รองลงมาคือองค์กรมีการควบคุมป้องกันการผลกระทบจากการดำเนินงาน (PIO25)

การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร (POI) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรบริจาคเงินรายได้จากการประกอบการเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม (POI32) รองลงมาคือองค์กรสนับสนุนการศึกษาให้แก่ นักเรียนผู้ด้อยโอกาสหรือส่งเสริมอาชีพ (POI33)

การสร้างคุณค่าร่วม (CSV) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรระวางเกี่ยวกับการดำเนินงานเพื่อไม่ให้เกิดความขัดแย้งในชุมชน (CSV36) รองลงมาคือ องค์กรยอมรับนับถืออำนาจอธิปไตยทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน (CSV35)

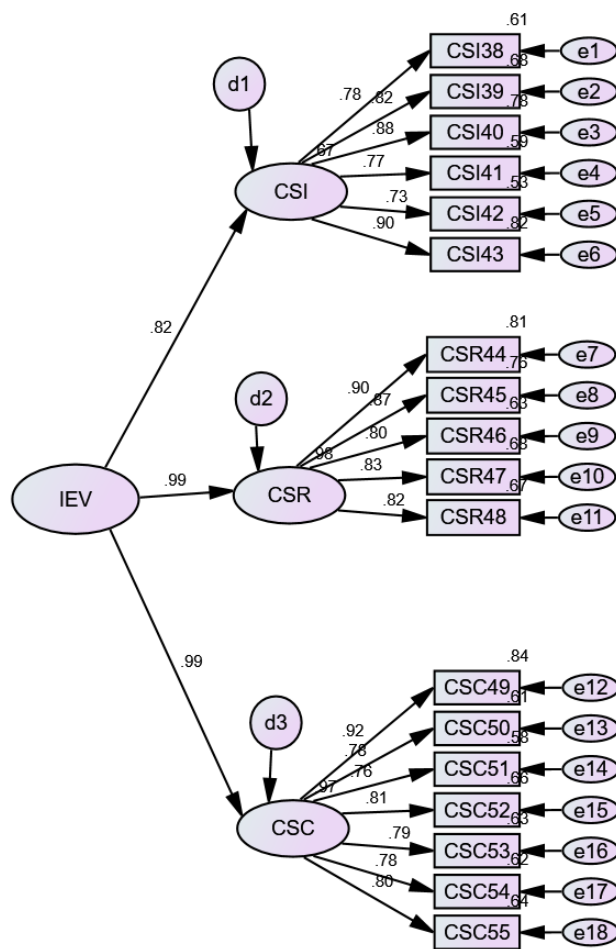
4.4.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ข้อคำถาม 6 ข้อ (CSI38 – CSI43) 2) ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) กับข้อคำถาม 5 ข้อ (CSR44 – CSR48) และ 3) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) กับข้อคำถาม 7 ข้อ (CSC49 – CSC55) ได้แสดงไว้ในภาพ 4.3 ตาราง 4.23 – 4.24

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ โมเดลตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	6.516	1.683
CFI	> 0.90	0.813	0.986
IFI	> 0.90	0.814	0.986
RMSEA	< 0.08	0.163	0.057
RMR	< 0.05	0.020	0.011

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.23 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2 / df) เท่ากับ 6.516 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนด ไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลบางตัวยังไม่ผ่าน เกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มี นัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดล โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่ง โมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2 / df) เท่ากับ 1.683 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความ สอดคล้องของโมเดล ดังนี้ $CMIN/df=1.683$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $RMSEA=0.057$, $RMR=0.011$



Chi-square = 138.004, Chi-square/df = 1.683, df = 82, p = .000,
CFI = .986, IFI = .986, RMR = .011, RMSEA = .057

ภาพประกอบที่ 4.3 การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณค่าทางเศรษฐกิจ
ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV)

ชื่อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE	
CSI	<---	IEV	0.821	0.047	13.215	***	0.99	0.97
CSR	<---	IEV	0.989	0.144	12.417	***		
CSC	<---	IEV	0.987	0.189	11.893	***		
CSI38	<---	CSI	0.778	0.066	13.512	***	0.97	0.87
CSI39	<---	CSI	0.825	0.084	13.512	***		
CSI40	<---	CSI	0.882	0.088	14.793	***		
CSI41	<---	CSI	0.766	0.102	11.818	***		
CSI42	<---	CSI	0.727	0.088	11.618	***		
CSI43	<---	CSI	0.903	0.086	15.165	***		
CSR44	<---	CSR	0.898	0.052	19.123	***	0.97	0.87
CSR45	<---	CSR	0.873	0.053	19.123	***		
CSR46	<---	CSR	0.796	0.046	15.578	***		
CSR47	<---	CSR	0.828	0.056	17.106	***		
CSR48	<---	CSR	0.820	0.046	16.524	***		
CSC49	<---	CSC	0.918	0.111	15.668	***	0.97	0.84
CSC50	<---	CSC	0.781	0.037	15.668	***		
CSC51	<---	CSC	0.762	0.039	14.49	***		
CSC52	<---	CSC	0.810	0.044	14.065	***		
CSC53	<---	CSC	0.791	0.038	16.249	***		
CSC54	<---	CSC	0.785	0.044	18.372	***		
CSC55	<---	CSC	0.798	0.04	15.995	***		

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

จากภาพ 4.3 และตาราง 4.24 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.821 – 0.989 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อความที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีดังนี้ ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.727 – 0.903 ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.796 – 0.898 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.762 – 0.918

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.99 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.97 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.87

ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในตัวแปรชื่อเสียงขององค์กร (CSR) คำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.87

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.97 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อความที่ใช้ในการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) ข้อความมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.84

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 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือชื่อเสียงขององค์กร (CSR) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือองค์กรมีความมุ่งมั่นจะแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการดำเนินงานกิจการ(CSI43) รองลงมาคือการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอัตลักษณ์ในสายตาของประชาชน(CSI40)

ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR44) รองลงมาคือธุรกิจมีนวัตกรรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR45)

ความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSC49) รองลงมาคือ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเป็นที่สนใจของชุมชน (CSC52)

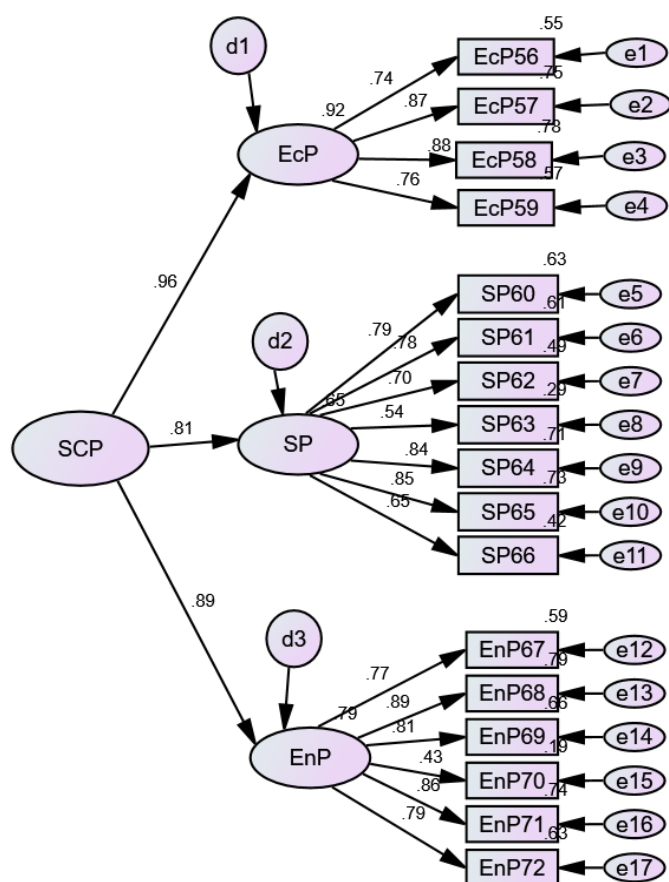
4.4.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ที่ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ผลทางเศรษฐกิจ (EcP) ข้อคำถาม 4 ข้อ (EcP56 – EcP59) 2) ผลทางสังคม (SP) กับข้อคำถาม 7 ข้อ (SP60 – SP66) และ 3) ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) กับข้อคำถาม 6 ข้อ (EnP67 – EnP72) ได้แสดงไว้ในภาพ 4.4 ตาราง 4.25 – 4.26

ตารางที่ 4.25 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับ โมเดลผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	6.516	1.813
CFI	> 0.90	0.813	0.978
IFI	> 0.90	0.814	0.979
RMSEA	< 0.08	0.163	0.063
RMR	< 0.05	0.020	0.022

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.24 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยั่งยืนที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) บางส่วนไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาหลักที่ค่า (χ^2/df) เท่ากับ 6.516 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จึงแสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยั่งยืนตามที่กำหนด ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลบางตัวยังไม่ผ่านเกณฑ์ จึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริง จึงปรับโมเดล โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 1.813 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยได้ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ CMIN/df=1.813, CFI=0.978, IFI=0.979, RMSEA=0.063, RMR=0.022



Chi-square = 143.239, Chi-square/df = 1.813, df = 79, p = .000,
CFI = .978, IFI = .979, RMR = .022, RMSEA = .063

ภาพประกอบที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ชื่อ คำถาม	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value	CR	AVE	
EcP	<---	SCP	0.962	0.168	9.947	***	0.98	0.94
SP	<---	SCP	0.808	0.093	9.15	***		
EnP	<---	SCP	0.889	0.101	9.431	***		
EcP56	<---	EcP	0.743	0.043	16.375	***	0.94	0.81
EcP57	<---	EcP	0.868	0.087	16.375	***		
EcP58	<---	EcP	0.882	0.1	12.822	***		
EcP59	<---	EcP	0.755	0.09	11.046	***		
SP60	<---	SP	0.792	0.083	12.018	***	0.95	0.74
SP61	<---	SP	0.781	0.083	12.018	***		
SP62	<---	SP	0.702	0.09	10.528	***		
SP63	<---	SP	0.541	0.112	8.145	***		
SP64	<---	SP	0.841	0.074	13.776	***		
SP65	<---	SP	0.852	0.074	13.691	***		
SP66	<---	SP	0.647	0.073	9.668	***		
EnP67	<---	EnP	0.771	0.046	14.243	***	0.93	0.71
EnP68	<---	EnP	0.888	0.108	14.243	***		
EnP69	<---	EnP	0.813	0.101	12.554	***		
EnP70	<---	EnP	0.431	0.121	6.333	***		
EnP71	<---	EnP	0.858	0.083	15.77	***		
EnP72	<---	EnP	0.794	0.084	12.337	***		

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

จากภาพ 4.4 และตาราง 4.26 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.808 – 0.962 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝง

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีดังนี้ ผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.743 – 0.882 ผลทางสังคม (SP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.541 – 0.852 ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.431 – 0.888 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) ของตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.98 มีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวัดตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ผลที่ได้ตัวแปรสังเกตได้มีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.94 สูงกว่า 0.50 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผลทางเศรษฐกิจ (EcP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.94 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านผลทางเศรษฐกิจ (EcP) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.81

ผลทางสังคม (SP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.95 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในด้านผลทางสังคม (SP) คำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.74

ผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability : CR) อยู่ในระดับสูง มีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (Average

Variance Extracted : AVE) เป็นค่าที่สะท้อนถึงความแปรปรวนรวมทั้งหมดของข้อคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรด้านผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) ข้อคำถามมีความเป็นตัวแทนที่ดี มีค่าเท่ากับ 0.71

นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามทุกข้อมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p\text{-value} < 0.001$) แสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่บ่งบอกถึงปัจจัยในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามของตัวแปรทั้ง 3 ตัว พบว่าข้อคำถามทุกข้อเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น เนื่องจาก มีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 สรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) ตัวแปรแฝงผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝง สูงที่สุดคือด้านผลทางเศรษฐกิจ (EcP) รองลงมาคือผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลทางเศรษฐกิจ (EcP) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรมีผลการดำเนินงานในภาพรวมที่ดี (EcP58) รองลงมาคือ องค์กรมีอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งทางการตลาด (EcP57)

ด้านผลทางสังคม (SP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม (SP65) รองลงมาคือ องค์กรสนับสนุนการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจและชุมชน (SP64)

ด้านผลทางสิ่งแวดล้อม (EnP) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตได้สูงที่สุดคือ องค์กรสามารถลดการใช้พลังงานในกระบวนการทำงาน (EnP68) รองลงมาคือ องค์กรมีโครงการการลดปริมาณการใช้พลังงานและลดวัสดุเหลือใช้ (EnP71)

4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ตามโมเดลสมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ดังนี้ (1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล และ (2) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดล

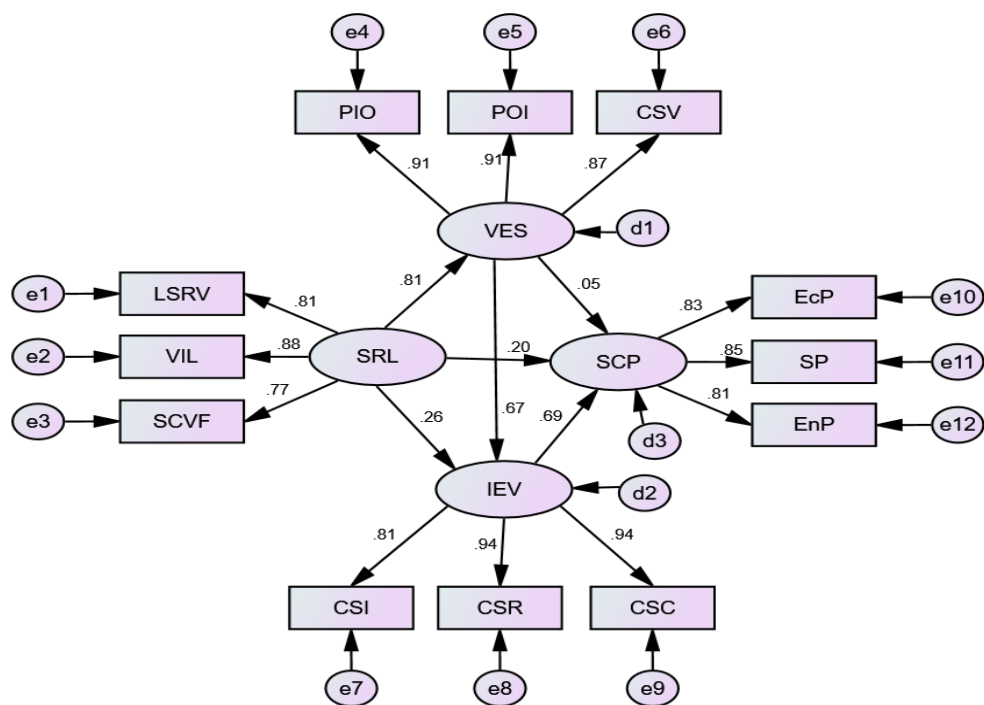
ผู้วิจัยได้วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยได้ทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ผลจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีค่าอยู่ระหว่าง 0.446 – 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$) และอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p\text{-value} < 0.01$) ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง ($0.446 < r < 0.895$) เป็นค่าที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่เกิดปัญหา Muticollinearity แสดงให้เห็นว่าลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือ ชื่อเสียงขององค์กร (CSR) กับความน่าเชื่อถือขององค์กร (CSC) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเป็นสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (SCVF) กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ขององค์กร (CSI) ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในครั้งแรก พบว่าโมเดลสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตาราง 4.27 และภาพ 4.5

ตารางที่ 4.27 ค่าสหสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

Correlations	LSRV	VIL	SCVF	PIO	POI	CSV	CSI	CSR	CSC	EcP	SP	EnP
LSRV	1											
VIL	.739**	1										
SCVF	.593**	.674**	1									
PIO	.589**	.612**	.594**	1								
POI	.598**	.652**	.647**	.825**	1							
CSV	.588**	.603**	.485**	.792**	.793**	1						
CSI	.513**	.582**	.446**	.742**	.759**	.723**	1					
CSR	.590**	.653**	.581**	.744**	.754**	.743**	.750**	1				
CSC	.609**	.650**	.639**	.736**	.696**	.663**	.760**	.895**	1			
EcP	.516**	.589**	.624**	.602**	.656**	.494**	.583**	.697**	.704**	1		
SP	.506**	.561**	.540**	.683**	.627**	.673**	.622**	.775**	.767**	.665**	1	
EnP	.502**	.534**	.612**	.648**	.566**	.487**	.495**	.613**	.679**	.744**	.689**	1

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



Chi-square = 242.086, Chi-square/df = 5.043, df = 48, p = .000,
CFI = .921, IFI = .921, RMR = .013, RMSEA = .139

ภาพประกอบที่ 4.5 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ก่อนปรับโมเดล

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการ พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	5.043	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.921	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.50 – 0.10	0.139	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.013	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.27 เมื่อพิจารณาค่าสถิติ พบว่า ค่า p-value of Chi-square (χ^2) = 0.000 ผู้วิจัยจึงพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลจากดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ได้แก่ ค่า CMIN/df=5.043, CFI=0.921, IFI=0.921, RMR = 0.013 และ RMSEA = 0.139 พบว่าดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดลไม่ผ่านเกณฑ์หลายค่า โดยเฉพาะค่า CMIN/df จึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (MI) เมื่อปรับโมเดลให้กลมกลืนแล้วจึงได้ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก Relative Chi-Square (χ^2/df)

4.5.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

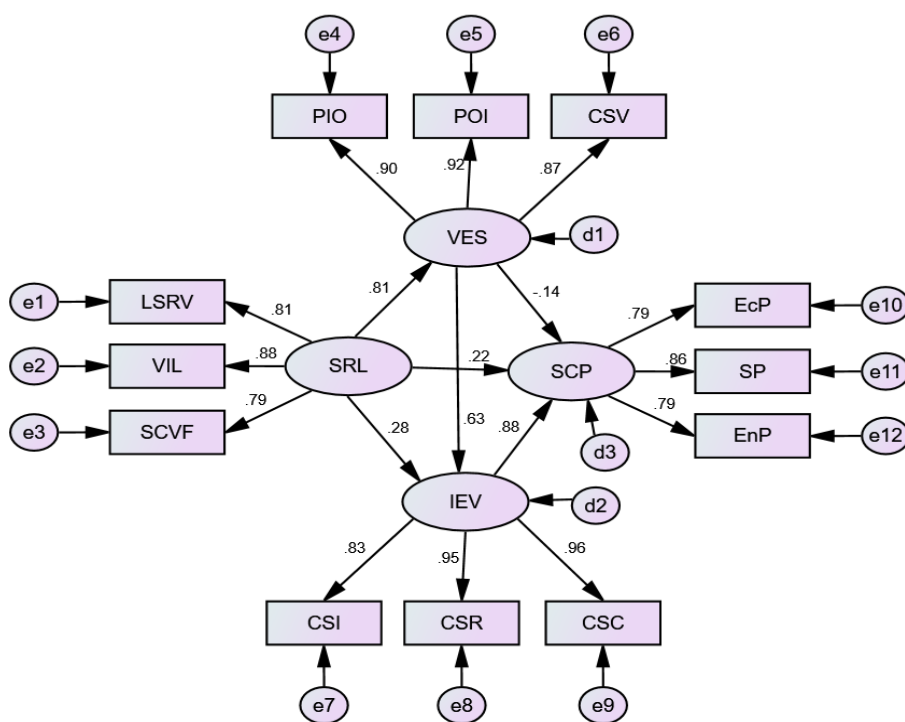
ภายหลังจากตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่าโมเดลตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI)

ตารางที่ 4.29 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	1.637	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.50 – 0.10	0.055	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย หลังปรับโมเดลได้โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด พิจารณาได้จาก ดัชนีวัดความสอดคล้องต่อไปนี้ ค่า CMIN/df=1.637, CFI=0.992, IFI=0.992, RMR = 0.009 และ RMSEA = 0.055 แสดงดังภาพ 4.6 และตาราง 4.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้นของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ตามโมเดลสมมติฐานของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ผู้วิจัยได้



Chi-square = 50.759, Chi-square/df = 1.637, df = 31, p = .014, CFI = .992, IFI = .992, RMR = .009, RMSEA = .055

ภาพประกอบที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแร่ของประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังปรับโมเดล

ตัวแปรแฝง		ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R.	p-value
SRL	→	LSRV	0.807	0.065	12.381	***
SRL	→	VIL	0.879	0.077	13.604	***
SRL	→	SCVF	0.785	0.070	13.604	***
VES	→	PIO	0.903	0.054	21.745	***
VES	→	POI	0.921	0.039	21.745	***
VES	→	CSV	0.874	0.049	19.079	***
IEV	→	CSI	0.830	0.060	13.071	***
IEV	→	CSR	0.949	0.039	26.141	***
IEV	→	CSC	0.961	0.037	26.141	***
SCP	→	EcP	0.795	0.078	14.09	***
SCP	→	SP	0.864	0.064	14.09	***
SCP	→	EnP	0.785	0.067	15.004	***

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

จากภาพ 4.6 และตาราง 4.30 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.785 – 0.879 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.874 – 0.921 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.830 – 0.961 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าอยู่

ระหว่าง 0.785 – 0.864 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า C.R. (Critical Ratio) > 1.96 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบไม่เท่ากับศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้เหล่านั้นเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของตัวแปรแฝงนั้น

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิรวม ระหว่างตัวแปรโมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

ตัวแปรผล	ค่าอิทธิพล (Effects)	ตัวแปรเหตุ		
		SRL	VES	IEV
VES	Direct Effects	0.810	0	0
	Indirect Effects	0	0	0
	Total Effects	0.810	0	0
IEV	Direct Effects	0.275	0.625	0
	Indirect Effects	0.506	0	0
	Total Effects	0.782	0.625	0
SCP	Direct Effects	0.219	-0.141	0.884
	Indirect Effects	0.577	0.553	0
	Total Effects	0.797	0.412	0.884

จากตารางที่ 4.31 เมื่อพิจารณาผลรวมค่าอิทธิพลพบว่า ตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.797 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.219 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.577 2) ตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) มีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.412 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น -0.141 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.553 3) ตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) มีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.884 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.884 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.782 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.275 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.506 2) ตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) มีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.625 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.625 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ตัวแปรเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) โดยมีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.810 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.810 ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐาน และการเหมืองแร่ของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยและความสอดคล้องของสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ ดังแสดงไว้ในตาราง 4.30 และ 4.31 และสามารถอธิบายได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องได้ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

สมมติฐานที่ 7 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

4.6.1 สมมติฐานที่ 1

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

4.6.2 สมมติฐานที่ 2

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

4.6.3 สมมติฐานที่ 3

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4.6.4 สมมติฐานที่ 4

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

4.6.5 สมมติฐานที่ 5

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

4.6.6 สมมติฐานที่ 6

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 – 6

สมมติฐาน	เส้นทาง			สัมประสิทธิ์	S.E.	C.R.	ผลการทดสอบ
	เส้นทาง	เส้นทาง	เส้นทาง	เส้นทาง			
H1	SRL	→	SCP	0.219*	0.113	2.203	สอดคล้อง
H2	SRL	→	VES	0.810***	0.084	11.264	สอดคล้อง
H3	SRL	→	IEV	0.275**	0.108	2.999	สอดคล้อง
H4	VES	→	SCP	-0.141	0.121	-1.122	ไม่สอดคล้อง
H5	IEV	→	SCP	0.884***	0.108	7.874	สอดคล้อง
H6	VES	→	IEV	0.625***	0.096	6.548	สอดคล้อง

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

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (p-value < 0.01)

* หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์มาตรฐาน อิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ของอุตสาหกรรมพื้นฐาน และการเหมืองแร่ของประเทศไทย สรุปความสอดคล้องสมมติฐานได้ ดังตาราง 4.31 พบว่า

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ไม่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ที่มีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพราะตัวแปรคั่นกลางประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP)

ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Leadership: SRL) กับ คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.275 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) กับ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.884 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เป็น $(0.275)(0.884) = 0.243$

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีเส้นทางอิทธิพลระหว่าง ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม (Value Chain Efficiency for Society: VES) กับ คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.625 และเส้นทางอิทธิพลระหว่าง คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Economic Value: IEV) กับ ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน (Sustainable Corporate Performance: SCP) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็น 0.884 ดังนั้นได้อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) เป็น $(0.625)(0.884) = 0.553$

ตาราง 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 7 – 9

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์	ผลการ
		เส้นทาง	ทดสอบ
H7	SRL → VES → SCP	-	ไม่สอดคล้อง
H8	SRL → IEV → SCP	0.243	สอดคล้อง
H9	VES → IEV → SCP	0.553	สอดคล้อง

4.6.7 สมมติฐานที่ 7

ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

4.6.8 สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8

4.6.9 สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9

4.7 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรที่มีผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม CSR-DPIM ประจำปี 2563 จำนวน 5 แห่ง โดยมีโครงสร้างของข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้ผลดังต่อไปนี้

4.7.1 องค์กรของท่านมีแนวทางหรือรูปแบบในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

บริษัทฯ ให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมาก และได้กำหนดเป็นวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมขององค์กร (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) และมีความตระหนักว่าเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรอบพื้นที่ที่บริษัทฯ ตั้งอยู่ (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (เหมืองแม่เมาะ) ให้ความสำคัญในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเห็นได้จากการกำหนดนโยบายในด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและการสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อชุมชน เพื่อให้การพัฒนาอย่างยั่งยืน ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้ช่วยผู้ว่าการเหมืองแม่เมาะ, 2564)

องค์กรของเรา ได้มีการกำหนดรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และได้เข้าร่วมโครงการ CSR-DPIM ตั้งแต่ปี 2553 (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) ซึ่งเราดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม ทำให้องค์กรของเราได้รับการยอมรับจากชุมชนในพื้นที่โดยรอบ (ยอมรับสมมติฐานที่ 3, 5, 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ ของเรามีความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคม จึงมีการจัดทำแผนดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงาน (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่จะทำให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องดำเนินการในรูปแบบที่ยั่งยืนร่วมด้วย (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 7, 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกรักษ์สิ่งแวดล้อมให้กับพนักงานทุกระดับ รวมทั้งการพัฒนากระบวนการดำเนินงานในทุกขั้นตอนและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และยังมีมุ่งดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างเครือข่ายการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งถ่ายทอดแนวคิดดังกล่าวให้มีการปฏิบัติที่กว้างขวางขึ้นผ่านทางกิจกรรมเพื่อสังคม (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.2 ท่านคิดว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับ ซึ่งประกอบด้วยพนักงาน ลูกค้า ซัพพลายเออร์ สังคม สิ่งแวดล้อม และรัฐบาล ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรอย่างไร

เห็นด้วย (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้บริษัทเดินทางไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีได้ (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (เหมืองแม่เมาะ) ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการและการสานสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องในทุกกระบวนการดำเนินงานขององค์กร โดยการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มของ กฟผ. มุ่งเน้นที่การตอบสนองต่อประเด็นความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสนับสนุนให้องค์กรสามารถดำเนินงานตามภารกิจอย่างยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้ช่วยผู้ว่าการเหมืองแม่เมาะ, 2564)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญกับองค์กรมาก องค์กรของเรารับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม เช่น สนับสนุนกิจกรรมด้านการศึกษาและด้านศาสนา ให้ความร่วมมือกับสถานศึกษาเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านงานอุตสาหกรรม ให้ความสำคัญกับสุขภาพของพนักงานและประชาชนที่อาศัยอยู่โดยรอบสถานประกอบการ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 7 และ 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

องค์กรของเราเป็นองค์กรที่ใหญ่แน่นอนว่าเราจะต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต่าง ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการลงมือทำและการพัฒนาโครงการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มพนักงานของเราเอง โดยหวังว่าจะมีส่วนช่วยปลูกฝังจิตสำนึกการบำเพ็ญตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมในใจของผู้ที่ได้มาร่วมกิจกรรมทุกคน จนปัจจุบันนี้ถือว่าเป็นการสร้างจิตสำนึกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการใส่ใจดูแลสิ่งแวดล้อมรอบข้าง เป็นวัฒนธรรมองค์กรประการหนึ่ง (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

เห็นด้วย (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) เพราะบริษัทฯ มีแนวทางบริการการจัดการ ด้วยความใส่ใจที่จะธำรงไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาสังคม บนพื้นฐานของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชุมชน และสังคม และตระหนักในการดำเนินงานให้อยู่ภายใต้กฎหมายที่กำหนด (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 5, 6, 7, และ 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.3 ท่านมีแนวทางในการสร้างค่านิยมและสนับสนุนค่านิยมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไร

เรายึดมั่นในความโปร่งใส มีคุณธรรม และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร มีการจัดทำแนวปฏิบัติที่ดีในด้านต่าง ๆ ตามหลักธรรมมาภิบาล มีการทบทวนและปรับปรุงสาระสำคัญเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์

และมีการถ่ายทอดนโยบายจากคณะกรรมการและผู้บริหารสู่ผู้ปฏิบัติงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

องค์กรของเรามีการถ่ายทอดแนวคิดและการส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ยกระดับ สร้างความเข้มแข็ง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับคู่ธุรกิจ มีการถ่ายทอดแนวคิดและสร้างเครือข่ายการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นให้ทุกภาคส่วนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ เราดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม และยังคงดำเนินงานอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน มีการสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน และกิจกรรมภายในองค์กร (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

องค์กรของเรามุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในพื้นที่เป็นสำคัญ และมีการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของชุมชน เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนให้มากที่สุด (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 3, 5, และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีการกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติให้สอดคล้องกับชุมชนในพื้นที่ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.4 ท่านมีการสร้างการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม ต่อการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

องค์กรของเรามุ่งเน้นความพยายามสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมและสาธารณะอย่างต่อเนื่อง ทั้งการสานต่อโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน ตลอดจนริเริ่มโครงการใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นถึงคุณภาพชีวิต คุณภาพจิต 10 และการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน ทั้งยังเป็นผู้สนับสนุนและเข้าร่วมกิจกรรมอันเป็นสาธารณประโยชน์ เพราะสังคมทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และธุรกิจก็สามารถทำให้สังคมดีขึ้น อยู่ร่วมกัน เคียงข้างกัน พึ่งพากัน เพื่อนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด คือความสุขและการพัฒนาที่ยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ ได้นำหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนมาใช้ในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่การออกแบบ การจัดหา การผลิต การขาย การขนส่ง การใช้งาน และการนำกลับมาใช้ใหม่ โดยใช้พลังงานและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการใช้ (Reduce) ใช้ซ้ำ (Reuse) หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ใช้พลังงานทดแทน และเหลือส่วนที่ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือต้องกำจัดให้น้อยที่สุด (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 6 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

บริษัทฯ มีการสร้างจิตสำนึกและแนวทางในการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการกำหนดเป็นแผนดำเนินงานประจำปี เพื่อให้พนักงานทุกคนทราบ และมีการสำรวจความต้องการจากชุมชน หรือสังคมโดยรอบ อาทิเช่น ตอนนี้เราประสบปัญหาโรคโควิด-19 บริษัทฯ ก็มีการจัดหาหน้ากากอนามัย สเปรย์แอลกอฮอล์ไว้แจกจ่ายให้กับพนักงาน และชุมชน โดยรอบ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.5 ท่านคิดว่าความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสนับสนุนทำให้เกิดกระบวนการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าอย่างไร

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (เหมืองแม่เมาะ) จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติตามแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยให้บริการด้านพลังงานอย่างมีคุณภาพ เชื่อถือได้ (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 4, 6, และ 9) ยึดมั่นคุณธรรม ปฏิบัติต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องอย่างเสมอภาค รวมทั้งต้องให้ความสำคัญต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม และยึดถือผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นสำคัญ โดยผู้บังคับบัญชาต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี และสอดคล้องดูแลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามจรรยาบรรณที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) (ผู้ช่วยผู้ว่าการเหมืองแม่เมาะ, 2564)

4.7.6 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า ส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กรอย่างไร

องค์กรของเราได้จัดทำแนวปฏิบัติอย่างยั่งยืนด้านการอนุรักษ์และจัดการสิ่งแวดล้อมตามแนวทาง 3R (Reduce, Reuse/Recycle, Replenish) โดยให้ทุกหน่วยงานยึดถือเป็นแนวทางดำเนินงาน นับตั้งแต่ออกแบบโรงงาน ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการผลิต การเลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ยอมรับสมมติฐานที่ 2, 6, 7) บริหารจัดการอย่างเป็นระบบทั้งในกระบวนการผลิตสินค้าและการบริการ ตลอดจนพัฒนาระบบการจัดการของเสียให้สามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยได้นำแนวทางปฏิบัติที่ดีไปปรับปรุงใช้กับหน่วยงานต่าง ๆ ปลูกจิตสำนึก และส่งเสริมให้พนักงานและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 8) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.7 ท่านคิดว่า ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนอย่างไร

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีนั้น ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร แต่ยังหมายถึง การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องเป็นหลักการ ซึ่งการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่จะทำให้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์เพียงอย่างเดียว แต่ต้อง

ดำเนินการในรูปแบบที่ยั่งยืนร่วมด้วย เพื่อต่อ ยอดผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต ท้ายสุดแล้วเมื่อทุกคนตระหนักถึงความสำคัญ และเข้าใจในคำว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างชัดเจนไม่ว่าจะเป็นพนักงาน องค์กร หรือชุมชน ก็จะสามารอยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

องค์กรของเรา มีกิจกรรมที่มีผู้ต้องการให้องค์กรของเรามีส่วนร่วมเป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ประกอบกับองค์กรของเราได้ทำวิจัยภาพลักษณ์องค์กรและสำรวจความต้องการของชุมชนเป็นประจำ ส่งผลให้เกิดการริเริ่มกิจกรรมในหมวดหมู่ใหม่ ๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจากกิจกรรมไม่กี่โครงการจึงขยายสู่กิจกรรมจำนวนมาก จนมีคำกล่าวที่ว่า สังคมรับรู้ว่องค์กรของเราทำดี และเพื่อวางแนวทางในการพัฒนาต่อ ยอดคู่การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และความเชี่ยวชาญขององค์กร เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างแท้จริง โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพของเยาวชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมด้านสาธารณประโยชน์ ภายใต้กรอบบรรษัทภิบาลที่ดี (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้บริหารกิจการเหมืองแร่, 2564)

4.7.8 ท่านคิดว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า, คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ (ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ) และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนได้อย่างไร

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (เหมืองแม่เมาะ) ด้วยโครงสร้างการกำกับดูแลกิจการ ได้ให้ความสำคัญในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจและการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมประเทศชาติ และมีการบูรณาการแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานสากล และให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้น การกำกับดูแลองค์กร การดูแลด้านสิทธิมนุษยชน การดูแลด้านสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติที่เป็นธรรม (ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 และ 9) (ผู้ช่วยผู้ว่าการเหมืองแม่เมาะ, 2564)

4.8 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

การผสมผสานการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของทั้งสองวิธีการเพื่อประเมินว่าผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกันในระดับใดบ้าง ซึ่งการผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้

วิธีการเปรียบเทียบแบบประเด็นต่อประเด็นในลักษณะของตารางสรุปผล (Side-by-Side Comparison in a Summary Table) โดยประเด็นที่ใช้สำหรับการเปรียบเทียบ ได้แก่ ตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

ตัวแปร	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม	มีค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.797 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น 0.219 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.577	ผู้นำคือจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและมีบทบาทสำคัญต่อการนำ หรือการใช้ภาวะผู้นำเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยการปฏิบัติตามภารกิจที่กำหนด ดังนั้นภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความยึดมั่นค่านิยม การมีวิสัยทัศน์ต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วน และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปในทิศทางที่สามารถแข่งขันได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ค่านิยมร่วมและแนวปฏิบัติร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร ในขณะที่เดียวกันภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการร่วมแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในรูปแบบสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (ค่านิยม) และในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม (ภายนอก) ซึ่งเป็นบทบาทนอกเหนือจากหน้าที่การทำงาน

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ตัวแปร	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม	ค่าอิทธิพลรวม เป็น 0.412 โดยมีอิทธิพลทางตรงเป็น -0.141 รวมกับอิทธิพลทางอ้อมเป็น 0.553	ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวทำให้องค์กรคำนึงถึงการปฏิบัติงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการขาย เป็นการพิจารณาถึงการดำเนินงานที่มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม และนำสิ่งเหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจะคำนึงและสร้างคุณค่าร่วมในการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมให้น้อยที่สุด อันได้แก่ ความพยายามในการลดการลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจให้มีของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชนให้น้อยที่สุด โดยนำหลักการ 3R ที่ประกอบด้วย Reduce Reuse และ Recycle มาใช้ในการลดของเสีย หรือขยะในกระบวนการผลิต หรือแม้กระทั่งการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อหาแนวทางป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญของการ

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ตัวแปร	เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ
		<p>ดำเนินธุรกิจที่สร้างคุณค่าร่วมจากกระบวนการภายในสู่ภายนอกองค์กร ด้วยการปรับปรุงสวัสดิภาพ และอาชีวอนามัย ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน</p>
<p>คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้</p>	<p>มีค่าอรรถิพลรวม เป็น 0.884 โดยมีอทธิพลทางตรงเป็น 0.884 ไม่มีอทธิพลทางอ้อม</p>	<p>การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มจากความเอาใจใส่ของผู้นำ ส่งผ่านไปยังพนักงานทุกระดับชั้นให้มีความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์แผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในระยะแรกการดำเนินงานทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจ แต่ผู้นำยังยินดีให้จัดทำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างก้าวแรกของการสร้างแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อพนักงานในองค์กรมีประสบการณ์ในการคิดแผนงานหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น จะมีการพัฒนา ปรับปรุง ให้เชื่อมโยงกับธุรกิจ จนนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งการที่องค์กรมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะเป็นภาพสะท้อนกลับไปยังสมาชิกภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ส่งผลในเชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก</p>

จากตารางที่ 4.34 เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม, ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีต่อห่วงโซ่คุณค่าทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแร่ของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแร่ของประเทศไทย 3) เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ใช้วิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 209 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแร่ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมเมืองแร่และอุตสาหกรรมพื้นฐานให้มีมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DPIM) จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.4 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 209 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประเภทของอุตสาหกรรมบริษัทเป็น โรงโม่บดและย่อยหิน สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.05 และเป็นโรงแต่งแร่ด้วยจำนวน 1 บริษัท และเป็นผู้ประกอบการเมืองแร่ (ประทานบัตร) ร่วมด้วย จำนวน 68 บริษัท รองลงมาเป็นประเภทของอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการเมืองแร่ (ประทานบัตร) คิดเป็นร้อยละ 40.89 โดยเป็นโรงโม่บดและย่อยหินร่วมด้วย และเป็นโรงแต่งแร่ร่วมด้วย จำนวน 12 บริษัท

น้อยที่สุดคือ โรงเกลือสินเธาว์ คิดเป็นร้อยละ 0.34 ผู้ตอบส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.02 รองลงมาเป็นระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 29.19 น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.48 ส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้น (หัวหน้างาน) คิดเป็นร้อยละ 37.32 รองลงมาเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 28.23 น้อยที่สุดเป็น ผู้บริหารระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 12.44 ระยะเวลาในการทำงาน (รวมทุกที่) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย 15.19 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.679 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 43 ปี ระยะเวลาในการทำงานบริษัทปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 10.59 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8.415 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปี ระยะเวลาทำงานร่วมกับผู้บริหาร ค่าเฉลี่ย 8.99 ปี ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.525 โดยมีค่าต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 30 ปี และการมีส่วนร่วมต่อ CSR ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีส่วนร่วมต่อ CSR สูงที่สุด มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.72 รองลงมา 1 - 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.10 และน้อยที่สุดคือ ไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 2.39

5.1.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.2.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

5.1.2.2 ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร การสร้างคุณค่าร่วม และการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร

5.1.2.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ ชื่อเสียงขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร

5.1.2.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงตามน้ำหนักองค์ประกอบ ดังนี้ ผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสิ่งแวดล้อม และผลทางสังคม

5.1.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.1 อิทธิพลโดยตรง

5.1.3.1.1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.1.2 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม

5.1.3.1.3 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

5.1.3.1.4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ในด้านการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.1.5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.1.6 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ในด้านการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

5.1.3.2 อิทธิพลทางอ้อม

5.1.3.2.1 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.2.2 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.3.2.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.1.4 ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่า คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

สามารถพัฒนาเป็นตัวแบบได้ในข้อ 5.3 ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

5.1.5 การผสมผสานผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

เมื่อเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร พบว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม, ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบของแบบจำลองสมการ โครงสร้างของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่า คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน มีประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด ในด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รองลงมา คือวิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ และสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ตามลำดับ เนื่องจากผู้นำคือจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและมีบทบาทสำคัญต่อการนำ หรือการใช้ภาวะผู้นำเพื่อนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยการปฏิบัติตามภารกิจที่กำหนด ดังนั้นภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีความยึดมั่นค่านิยม การมีวิสัยทัศน์ต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นผลกระทบที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วน และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรไปในทิศทางที่สามารถแข่งขันได้ และก่อให้เกิดการรับรู้ค่านิยมร่วมและแนวปฏิบัติร่วมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งได้ถูกผนวกเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์องค์กร ในขณะเดียวกันภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมยังก่อให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่ดีในด้านของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการร่วมแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในรูปแบบสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม (ค่านิยม) และในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม (ภายนอก) ซึ่งเป็นบทบาทนอกเหนือจากหน้าที่การทำงาน (พรชัย ตักคานุกวัฒน์ วงศ์, 2558)

5.2.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ประกอบด้วย การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วม

ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในด้านการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร การสร้างคุณค่าร่วม และการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร ตามลำดับ ด้วยเหตุผลที่ว่า การดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรมักจะส่งผลกระทบต่อสังคม และได้รับผลกระทบจากประเด็นทางสังคมอยู่ตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Kramer & Porter, 2011) ผู้ประกอบอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อมและมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งการปฏิบัติตามมาตรการดังกล่าวทำให้องค์กรคำนึงถึงการปฏิบัติงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า ตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการขาย เป็นการพิจารณาถึงการดำเนินงานที่มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือสังคม และนำสิ่งเหล่านั้นมาสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรจะคำนึงและสร้างคุณค่าร่วมในการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่า เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมให้น้อยที่สุด อันได้แก่ ความพยายามในการลดของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตและการดำเนินงานของธุรกิจให้มีของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมและชุมชนให้น้อยที่สุด โดยนำหลักการ 3R ที่ประกอบด้วย Reduce Reuse และ Recycle มาใช้ในการลดของเสีย หรือขยะในกระบวนการผลิต หรือแม้กระทั่งการรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อหาแนวทางป้องกันผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญของการดำเนินธุรกิจที่สร้างคุณค่าร่วมจากกระบวนการภายในสู่ภายนอกองค์กร ด้วยการปรับปรุงสวัสดิภาพ และอาชีวอนามัย ความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน

5.2.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร

คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดในด้านชื่อเสียงขององค์กร ความน่าเชื่อถือขององค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กร ด้วยเหตุผลว่า ชื่อเสียงขององค์กรจัดเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในอันดับแรกของการจัดลำดับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Hall, 1992) สามารถวัดได้จากผลการดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นองค์กรที่มีความปลอดภัย พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีความสุข การดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นองค์กรที่ทำประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ในส่วนความน่าเชื่อถือขององค์กรมีน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมาจากชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งความน่าเชื่อถือขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมี

พฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม และรักษาคำมั่นสัญญา ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงเป็นตัวกลางที่เชื่อม โยงระหว่างพฤติกรรมองค์กรกับความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมุมมองของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มจากความเอาใจใส่ของผู้นำ ส่งผ่านไปยังพนักงานทุกระดับชั้นให้มีความคิดริเริ่ม และสร้างสรรค์ แผนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ในระยะแรกการดำเนินงานทางด้านการรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มีวาทะเชื่อมโยงกับธุรกิจ แต่ผู้นำยังยินดีให้จัดทำ ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างก้าวแรกของการสร้างแผนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเมื่อพนักงานในองค์กรมีประสบการณ์ในการคิดแผนงานหรือกิจกรรมเพื่อสังคมมากขึ้น จะมีการพัฒนา ปรับปรุงให้เชื่อมโยงกับธุรกิจ จนนำไปสู่การสร้างคุณค่าร่วม ซึ่งการที่องค์กรมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะเป็นภาพสะท้อนกลับไปยังสมาชิกภายในองค์กรและภายนอกองค์กรที่ส่งผลในเชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

5.2.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ประกอบด้วยตัวแปรที่เรียงตามน้ำหนัก องค์กรประกอบ คือ ผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสิ่งแวดล้อม และผลทางสังคม ตามลำดับ

การบูรณาการที่เกิดจากการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรอันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนและสมดุล ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (เกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) (Newport, Chesnes & Lidner 2003; Gray & Miline, 2007; Elkington, 2007; Carteton, 2009; Goel, 2010; Cvelbar & Dwuer, 2013; Pluemworaswat & Chotiayputta, 2015) โดยผลการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นที่ไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือจะมีความยั่งยืนหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันขององค์กร ปัจจัยด้านทรัพยากรองค์กร ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ได้นำการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากำหนดเป็นนโยบายเชิงกลยุทธ์ในการสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยมีการบูรณาการความต้องการขององค์กรกับประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับสังคม และสิ่งแวดล้อม และในขณะเดียวกันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและแก้ไขผลกระทบสิ่งแวดล้อม และมาตรการติดตามตรวจสอบผลกระทบสิ่งแวดล้อม รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะนำไปสู่ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

5.2.5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

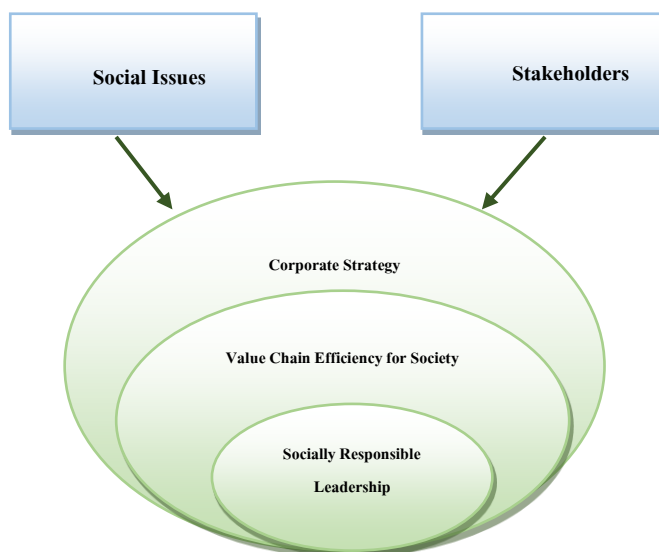
ภาวะผู้นำของผู้บริหารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ยึดมั่นค่านิยมของรับผิดชอบต่อสังคม มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงยอมก่อให้เกิดการรับรู้ค่านิยมและแนวปฏิบัติร่วมของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะถูกผนวกไว้ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ธุรกิจ การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วยระยะแรกอาจจะยังไม่เป็นรูปธรรม เนื่องจากผู้นำต้องขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ผลกำไร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร สินค้าต้องมีคุณภาพ บริการต้องมีความประทับใจ ต้องเป็นองค์กรที่ปลอดภัย พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีความสุข การดำเนินธุรกิจไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้แต่มีความสำคัญต่อองค์กร ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องพัฒนากระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอน และเลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งถ่ายทอดแนวคิดให้มีการปฏิบัติที่กว้างขวางผ่านการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

5.2.6 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่าง ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

การเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบในการแข่งขันและความรับผิดชอบต่อสังคม (Porte & Kramer, 2006) โดยการเชื่อมโยงจากมุมมองภายในสู่ภายนอก และวิเคราะห์ผลกระทบจากผลการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กรทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และนำพาสังคมให้อยู่รอดไปพร้อมกับองค์กร เนื่องจากธุรกิจจำเป็นต้องสร้างสมดุลของข้อกำหนดสำหรับผลกำไรทางการเงินกับผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหลีกเลี่ยงการทุจริต และยังคงส่งผลต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในระยะยาว ตามแนวคิดของ Porter & Kramer (2011) นำเสนอการดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New Business Models) และเป็นที่ยึดมั่นในรูปแบบของ “ธุรกิจเพื่อสังคม” (Inclusive Business Models) ซึ่งสังคมและธุรกิจต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน คล้ายเครือข่ายพันธมิตร (Partner Network) โดยการใช้ความรู้และห่วงโซ่คุณค่าในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

5.3 การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยนำผลจากการวิจัยมาสร้างแบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังภาพประกอบที่ 5.1



ภาพประกอบที่ 5.1 แบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยแบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เริ่มต้นด้วยภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นภาวะผู้นำที่มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Company) มีเป้าหมายที่จะส่งมอบค่านิยมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อมร่วมกัน และในขณะเดียวกันยังมุ่งสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมและความโปร่งใสในทุก ๆ แง่มุมของการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดสร้างคุณค่าร่วมระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ซึ่งผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะมีกระบวนการจัดการกลยุทธ์ด้านความยั่งยืนขององค์กร อันประกอบด้วย 1) วิสัยทัศน์ (Vision) คือจุดมุ่งหมายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นตามกรอบระยะเวลา 2) พันธกิจ (Mission) คือ กระบวนการหรือวิธีการเพื่อให้บรรลุซึ่งวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ จะระบุขอบเขตของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามที่องค์กรกำหนด และ 3) ค่านิยม (Value) คือ คุณลักษณะ บรรทัดฐานที่มีความเป็นลักษณะเฉพาะที่ผู้นำขององค์กรและสมาชิกในห่วงโซ่คุณค่าที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติงานของสมาชิกเพื่อ

ความสำเร็จในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแนวการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผ่านให้องค์กรสามารถกำหนดเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นแนวความคิดการบริหารธุรกิจที่ดำเนินการนอกเหนือจากการแสวงหากำไร และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการวางเป้าหมายและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการขับเคลื่อนทางธุรกิจตามกลยุทธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้แบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงผลกระทบ 2 ด้านคือ

1. ประเด็นทางสังคม (Social Issues) หมายถึง สภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำเป็นต้องคำนึงถึงกระบวนการดำเนินงานขององค์กรที่จะส่งผลกระทบต่อประเด็นทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโลกร้อน การพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงานขององค์กร เช่น ปัญหาเรื่องฝุ่น PM 2.5 สถานะของโรคระบาด (โควิด-19) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรกับการพัฒนาสู่ความยั่งยืน จึงมีความจำเป็นที่องค์กรต้องทบทวนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของตนเองว่าที่มีอยู่มีประสิทธิภาพเพียงใด และจะต้องปรับปรุงใหม่อย่างไร ซึ่งคำถามเหล่านี้อาจกำลังเกิดขึ้นในใจของผู้นำองค์กรหลายองค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อพาองค์กรฝ่าคลื่นประเด็นทางสังคม และความขัดแย้งที่กิจการกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน

2. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม นโยบายรัฐ ชุมชน/สังคม และกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งผู้นำขององค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและประโยชน์ที่องค์กรและสังคมได้รับ โดยพิจารณาถึงการปรับปรุงประสิทธิภาพตลอดห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร จำเป็นต้องพิจารณาจากการเชื่อมโยงจากมุมมองภายในสู่ภายนอก ด้วยการวิเคราะห์ผลกระทบจากการดำเนินงานในห่วงโซ่คุณค่าขององค์กร ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในแง่ของความอยู่รอด เพื่อนำพาสังคมให้อยู่รอดไปพร้อมกับองค์กร และการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นการมองจากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กรที่มีอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

5.4 ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ข้อจำกัดในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลประสบปัญหาเกี่ยวกับการระบาดของโรคโควิด-19 และผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ CSR-DPIM ของกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ซึ่งมีจำนวน 1,383 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรที่มีขนาดเล็ก ทำให้ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างไม่ได้ทำการแบ่งขนาดขององค์กร ซึ่งการดำเนินงานด้าน CSR อาจ会有ความแตกต่างกันระหว่างขนาดเล็กและองค์กรขนาดใหญ่

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาความแตกต่างของประชากรที่เป็นองค์กรขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ และศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่มีขนาดขององค์กรที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2553). **มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ พ.ศ. 2553**. กรุงเทพมหานคร:กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2563) **สรุปผลการดำเนินงาน CSR-DPIM**. กรุงเทพมหานคร: กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2554). **แนวทางปฏิบัติสำหรับโรงงานอุตสาหกรรมตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2554**. กรุงเทพมหานคร: กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- กองบริหารสิ่งแวดล้อม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2563) **คู่มือมาตรฐานเหมืองแร่สีเขียว (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพฯ
- กรีนไลฟ์. (2563) **CSR 2020 วาระทางสังคมที่ทุกภาคส่วนต้องร่วมมือกัน**. Greenlife Plus Magazine สืบค้นจาก <http://www.greenlifeplusmag.com/>
- เกษร เกษมชื่นยศ. (2563) **การพัฒนาของไทยตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน**. วารสารจันทร์เกษมสาร ปีที่ 26 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2563, หน้า 16-30.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). **แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ**. กรุงเทพมหานคร: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2552). **รายงานวิจัยเรื่องการพัฒนา CSR ในประเทศไทย และบทบาทอาสาสมัคร (ฉบับแปล)**. กรุงเทพฯ: เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน.
- นัทรชัย ธนาฤดี. (2556). **การสร้างความสอดคล้องของกลยุทธ์เพื่อรองรับองค์การที่ซับซ้อนและเติบโตขึ้นตามสถานะตลาดและเศรษฐกิจที่ท้าทาย**. Strategy for Quality Vol.20 No.193
- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (2561). **ภาวะผู้นำสำหรับผู้บริหารองค์กร: แนวคิด ทฤษฎี และกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ปัญญาชน.
- ประไพ พิมพ์ สุวีวสินนนท์, และประสพ ชัยพสุนนท์. (2559). **กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ**. วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 29 ฉบับที่ 2, หน้า 31-48.

- ปฏิภาณ ลพบุรี. (2559). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี ปีที่ 12 ฉบับที่ 6 วาระพิเศษประจำเดือนสิงหาคม 2559.
- ปาลิดา รัตนวิบูลย์. (2553) การกำกับดูแลและความรับผิดชอบต่อบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือ. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ศักดานุวัฒน์วงศ์. (2558) ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิผลขององค์การในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). การบริหารภาพลักษณ์ขององค์กร. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พนัชกร สิมะขจรบุญ, กฤษณา พรประภา, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2016). ศักยภาพการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปในประเทศไทย. ประเทศ จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 38 ฉบับที่ 150, หน้า 33 – 67.
- พิพัฒน์ นนทนาธรัตน์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร: การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: ชิงค์ บิซซิเนสส์ บুকส์.
- _____. (2555). ภาวะผู้นำเชิงปฏิบัติการ: LIFE Model. กรุงเทพฯ: ศูนย์ผู้นำธุรกิจเพื่อสังคม.
- _____. (2558). ปัจจัยเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ. วารสารสมาคมนักวิจัย ปีที่ 20 ฉบับที่ 2, หน้า 48 – 58.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2551). กระแส CSR ในไทย คึกคุกกว่ายุโรป. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ 2564 จาก https://www.thaicr.com/2008/01/csr_20.html
- มอก. (2553). มอก.26000-2553 แนวความรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2561 จาก <http://www.iei.or.th/media/www/file/210/804211378728434.pdf>
- มัลลิกา ต้นสอน. (2544). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด.
- รัชณี วงศ์สุमित. (2547) หลักการประชาสัมพันธ์. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศศิกานต์ จรรย์กรณีย์. (2561). จากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมถึงการสร้างคุณค่าร่วม: การอยู่ร่วมกันอย่างยั่งยืนของธุรกิจและสังคม. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ปีที่ 13 ฉบับที่ 1, หน้า 32 – 42.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). ความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (CSR). สืบค้นเมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564 จาก https://www.thaicrs.com/2006/03/blog-post_20.html
- สานิตย์ หนู நில. (2559). การพัฒนาโมเดลความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์เพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). CSR มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ. วารสารสื่อพลัง. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564) เกี่ยวกับ SDGs. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://sdgs.nesdc.go.th>
- ศูนย์พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม. (2557). ไขความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน. ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน.
- Adeyemo, S. A., Oyebamiji, F. F., & Alimi, K. O. (2013). **An evaluation of factors influencing corporate social responsibility in Nigerian manufacturing companies.** International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, 2(6), 54-63.
- Aguilera, R. V., Rupp, D. E., Williams, C. A., & Ganapathi, J. (2007). **Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations.** Academy of management review, 32(3), 836-863.
- Alafi, K., & Hasonah, A. B. (2012). **Corporate social responsibility associated with customer satisfaction and financial performance a case study with Housing Banks in Jordan.** International Journal of Humanities and Social Science, 2(15), 102-115.
- Ali, I., Rehman, K. U., Ali, S. I., Yousaf, J., & Zia, M. (2010). **Corporate social responsibility influences, employee commitment and organizational performance.** African journal of Business management, 4(13), 2796.
- Alniacik, U., Alniacik, E., & Genc, N. (2011). **How corporate social responsibility information influences stakeholders' intentions.** Corporate social responsibility and environmental management, 18(4), 234-245.
- Angelidis, J. P., & Ibrahim, N. A. (1993). **Social demand and corporate supply: a corporate social responsibility model.** Review of Business, 15(1), 7-10.

- Aqueveque, C., & Ravasi, D. (2006, May). **Corporate reputation, affect, and trustworthiness: an explanation for the reputation-performance relationship.** In 10th Annual Corporate Reputation Institute Conference, New York, NY.
- Astin, H. S. (1996). **Leadership for social change.** *About campus*, 1(3), 4-10.
- Balabanis, G., Phillips, H. C., & Lyall, J. (1998). **Corporate social responsibility and economic performance in the top British companies: are they linked?.** *European business review*, 98(1), 25-44.
- Baldwin, T. T., Bommer, W., & Rubin, R. S. (2013). **Managing organizational behavior: What great managers know and do.** McGraw-Hill Irwin.
- Balmer, J. M. (2008). **Identity based views of the corporation: Insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image.** *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 879-906.
- Barney, J. (1991). **Firm resources and sustained competitive advantage.** *Journal of management*, 17(1), 99-120.
- _____. (2015). **Firm resources and sustained competitive advantage.** In *International Business Strategy*. Routledge.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). **Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance.** *Academy of Management journal*, 42(5), 488-506.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). **Corporate reputation and philanthropy: An empirical analysis.** *Journal of business ethics*, 61(1), 29-44.
- Braverman, J. D. (1968). **Credibility theory: A probabilistic development.** *Journal of Risk and Insurance*. 35(3), 411-423.
- Buchholtz, Ann K., & Archie B. Carroll. (2009). **Business & Society.** 7th ed. Canada: South-Western.
- Carleton, K. L. (2009). **Framing sustainable performance with the Six-P.** *Performance Improvement*, 48(8), 37-44.
- Carroll, A. B. (2005). **Stakeholder management: Background and advances.** *The handbook of public affairs*, 501-16.

- Clarkson, M. E. (1995). **A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance.** *Academy of management review*, 20(1), 92-117.
- Chapardar, H., & Khanlari, R. (2011). **Iranian corporations and corporate social responsibility: An overview to adoption of CSR themes.** *Sage Open*, 1(3), 1-15.
- Chun, R. (2005). **Corporate reputation: Meaning and measurement.** *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Colquitt, J., Lepine, J. A., Wesson, M. J., & Gellatly, I. R. (2011). **Organizational behavior: Improving performance and commitment in the workplace (Vol. 375).** New York, NY: McGraw-Hill Irwin.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). **Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches.** Sage publications.
- Cvelbar, L. K., & Dwyer, L. **An importance–performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotel.** *Journal of Sustainable Tourism*, 21(3), 487-504.
- Daft, R. L. (2010). **New era of management. USA: Cengage Learning.**
- _____. (2014). **The leadership experience. Cengage Learning.**
- Dahlsrud, A. (2008). **How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions.** *Corporate social responsibility and environmental management*, 15(1), 1-13.
- Daum, J. H. (2003). **Intangible assets and value creation.** John Wiley & Sons.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). **Export performance: The impact of cross-country export market orientation.** In American Marketing Association. Conference Proceedings, (Vol. 11, p. 177). American Marketing Association.
- Doherty, B., Thompson, J., Meehan, J., Meehan, K., & Richards, A. (2006). **Corporate social responsibility: the 3C-SR model.** *International journal of social economics*, 33(5/6), 386-398.
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). **Corporate reputations: built in or bolted on.** *California Management Review*, 54(2), 25-42.
- Du, S., Swaen, V., Lindgreen, A., & Sen, S. (2013). **The roles of leadership styles in corporate social responsibility.** *Journal of business ethics*, 114(1), 155-169.

- Dutton, J. E., & Dukerich, J. M. (1991). **Keeping an eye on the mirror: Image and identity in organizational adaptation.** *Academy of management journal*, 34(3), 517-554.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). **Organizational images and member identification.** *Administrative science quarterly*, 239-263.
- Elkington, J. (2007). **Enter the triple bottom line. In The triple bottom line (pp. 23-38).** Routledge.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). **What's in a name? Reputation building and corporate strategy.** *Academy of management Journal*, 33(2), 233-258.
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983). **Stockholders and stakeholders: A new perspective on corporate governance.** *California management review*, 25(3), 88-106.
- Galbreath, J., & Shum, P. (2012). **Do customer satisfaction and reputation mediate the CSR-FP link. Evidence from Australia.** *Australian Journal of Management*, 37(2), 211-229.
- Galbreath, J., & Galvin, P. (2008). **Firm factors, industry structure and performance variation: New empirical evidence to a classic debate.** *Journal of business research*, 61(2), 109-117.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). **Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments.** *Academy of management Review*, 31(2), 329-346.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). **Corporate social responsibility theories: Mapping the territory.** *Journal of business ethics*, 53(1-2), 51-71.
- Gibson, J., Ivancevich, J., & Konopaske, R. (2011). **Organizations: Behavior, structure, processes.** McGraw-Hill Higher Education.
- Glavas, A., & Kelley, K. (2014). **The effects of perceived corporate social responsibility on employee attitudes.** *Business Ethics Quarterly*, 24(2), 165-202.
- Goel, P. (2010). **Triple Bottom Line Reporting: An Analytical Approach for Corporate Sustainability.** *Journal of Finance, Accounting & Management*, 1(1).
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000a). **The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and**

- brands.** *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000b). **The influence of corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent.** *Corporate reputation review*, 3(4), 304-318.
- Gond, J. P., El-Akreimi, A., Igalens, J., & Swaen, V. (2010). **Corporate social responsibility influence on employees.** *International Center for Corporate Social Responsibility*, 54, 1-47.
- Grant, R. M. (1991). **The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation.** *California management review*, 33(3), 114-135.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). **Managing corporate image and corporate reputation.** *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Gray, R., & Milne, M. (2004). **Towards reporting on the triple bottom line: mirages, methods and myths.** *The triple bottom line: Does it all add up.* 70-80.
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). **Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce.** *Business & society*, 39(3), 254-280.
- Gürhan-Canli, Z., & Batra, R. (2004). **When corporate image affects product evaluations: The moderating role of perceived risk.** *Journal of marketing research*, 41(2), 197-205.
- Hall, R. (1992). **The strategic analysis of intangible resources.** *Strategic management Journal*, 13(2), 135-144.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Structural equation modeling: An introduction.** *Multivariate data analysis.* 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 752-753.
- Hart, S. L. (1995). **A natural-resource-based view of the firm.** *Academy of management review*, 20(4), 986-1014.
- Hillman, A. J., & Keim, G. D. (2001). **Shareholder value, stakeholder management, and social issues: What's the bottom line?.** *Strategic management journal*, 22(2), 125-139.
- Hoelter, J. W. (1983). **The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices.** *Sociological Methods & Research*, 11(3), 325-344.

- Hoejmose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2013). **An empirical examination of the relationship between business strategy and socially responsible supply chain management.** *International Journal of Operations & Production Management.*
- Hutton, R. Bruce, David B. Cox, Maclyn L. Clouse, John Gaensbauer, & Britt D. Banks. **The role of sustainable development in risk assessment and management for multinational corporations.** *Multinational Business Review*, 15(1), 1-46.
- Jones, G.R. & George, J.M. (2016). **Contemporary management.** (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill/ Irwin.
- Jones, R. (2005). **Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity.** *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Kang, K.H., Lee, S. & Huh, C. (2010). **Impacts of positive and negative corporate social responsibility activities on company performance in the hospitality industry.** *International journal of hospitality management*, 29(1), 72-82.
- Karp, T. (2003). **Socially responsible leadership.** *foresight*. Vol. 5 No. 2, pp. 15-23.
- Kashyap, R., Mir, R., & Mir, A. (2004). **Corporate social responsibility: a call for multidisciplinary inquiry.** *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 2(7).
- Khojastehpour, M. & Johns, R. (2014). **The effect of environmental CSR issues on \ resource based view of the firm.** *Management decision*, 45(9), 1510-1524.
- Kuo, C. I. (2012). **Corporate Social Responsibility: The Opportunity of Strategic Organization Change.** Doctor of Philosophy in Organization Development, Benedictine University.
- Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F. & Pai, D.C. (2010). **The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation.** *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- Lamond, D., Dwyer, R., Arendt, S. & Brettel, M. (2010). **Understanding the influence of corporate social responsibility on corporate identity, image, and firm performance.** *Management Decision*, 48(10), 1469-1492.
- Lapina, I., Borkus, I., & Starineca, O. (2012). **Corporate social responsibility and creating shared value: Case of Latvia.** *World Academy of Science, Engineering and*

- Technology, 6, 1605-1611.
- Law, K. M. (2010). **Factors affecting sustainability development: high-tech manufacturing firms in Taiwan.** *Asia Pacific Management Review*, 15(4), 619-633.
- Lee, E.M., Park, S.Y. & Lee, H.J. (2013). **Employee perception of CSR activities: Its Antecedents and consequences.** *Journal of business research*, 66(10), 1716-1724.
- Lee, K. H. (2007). **Corporate social responsiveness in the Korean electronics industry.** *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 219-230.
- Lin, C. H., Yang, H. L., & Liou, D. Y. (2009). **The impact of corporate social responsibility on financial performance: Evidence from business in Taiwan.** *Technology in Society*, 31(1), 56-63.
- Lin, C.P., Lyau, N.M., Tsai, Y.H., Chen, W.Y. & Chiu, C.K. (2010). **Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors.** *Journal of Business Ethics*, 95(3), 357-372.
- Luo, X., & Bhattacharya, C.B. (2006). **Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value.** *Journal of Marketing*, 70(4), 1-18.
- Maak, T., & Pless, N. M. (2006). **Responsible leadership: A relational approach (pp. 53-73).** Routledge.
- Mackiewicz, A. (1993). **The economist intelligence unit guide to building a global image.** McGraw-Hill Companies.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). **Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage.** *Journal of management*, 37(5), 1480-1495.
- McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). **Corporate social responsibility: Strategic implications.** *Journal of management studies*, 43(1), 1-18.
- Miles, M.P. & Covin, J.G. (2000). **Environmental marketing: A source of reputational, competitive, and financial advantage.** *Journal of business ethics*, 23(3), 299-311.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). **Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts.** *Academy of management review*, 22(4), 853-886.

- Mishra, S., & Suar, D. (2010a). **Do stakeholder management strategy and salience influence corporate social responsibility in Indian companies.** *Social Responsibility Journal*, 6(2), 306-327.
- Mishra, S., & Suar, D. (2010b). **Does corporate social responsibility influence firm Performance of Indian companies?.** *Journal of business ethics*, 95(4), 571-601.
- Nejati, M., & Ghasemi, S. (2012). **Corporate social responsibility in Iran from the perspective of employees.** *Social Responsibility Journal*, 8(4), 578-588.
- Newell, S. J., & Goldsmith, R. E. (2001). **The development of a scale to measure perceived corporate credibility.** *Journal of business research*, 52(3), 235-247.
- Orlitzky, M., Schmidt, F.L. & Rynes, S.L. (2003). **Corporate social and financial performance: A meta-analysis.** *Organization studies*, 24(3), 403-441.
- Pearce II, John A., & Richard B. Robinsons, Jr. (2009). **Strategic Management.** 7th ed. Boston: McGrawHill.
- Petrick, J. A., Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., Quinn, J. F., & Ainina, M. F. (1999). **Global leadership skills and reputational capital: Intangible resources for sustainable competitive advantage.** *Academy of Management Perspectives*, 13(1), 58-69.
- Pérez, A. (2015). **Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders. Corporate Communications: An International Journal**, 20(1), 11-29.
- Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2008). **The influence of corporate social responsibility campaigns on public opinion.** *Corporate Reputation Review*, 11(2), 145-154.
- Pless, N. M. (2007). **Understanding responsible leadership: Role identity and motivational drivers.** *Journal of Business Ethics*, 74(4), 437-456.
- Pluemworasawat, P., & Chotiyaputta, V. (2015). **Leadership and Corporate sustainability: A case study of Thai SMEs.** *Panyapiwat Journal*, 7(3), 103-116.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). **The link between competitive advantage and corporate social responsibility.** *Harvard business review*, 84(12), 78-92.

- Rettab, B., Brik, A. B., & Mellahi, K. (2009). **A study of management perceptions of the impact of corporate social responsibility on organizational performance in emerging economies: the case of Dubai.** *Journal of Business Ethics*, 89(3), 371-390.
- Robbins, S.P., DeCenzo, D., & Coulter, M. (2015). **Fundamentals of management: essential concept and applications.** (9th ed.). Pearson: Global Edition.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). **Corporate reputation and sustained superior financial performance.** *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Salehi, M., & Azary, Z. (2009). **Stakeholders' perceptions of corporate social responsibility: Empirical evidences from Iran.** *International Business Research*, 2(1), 63-72.
- Schwaiger, M. (2004). **Components and parameters of corporate reputation—An empirical study.** *Schmalenbach business review*, 56(1), 46-71.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). **A beginner's guide to structural equation modeling.** Mahwah, NJ: L. L. Erlbaum Associates.
- Sharfman, M. P., Pinkston, T. S., & Sigerstad, T. D. (2000). **The effects of managerial values on social issues evaluation: An empirical examination.** *Business & Society*, 39(2), 144-182.
- Shen, C.H., & Chang, Y. (2008). Does corporate social responsibility improve financial performance? Evidence from FTSE4GOOD UK index. **Academic Economic Papers.** 36(3), 341-385.
- Shrivastava, P. (1995). **The role of corporations in achieving ecological sustainability.** *Academy of management review*, 20(4), 936-960.
- Sobel, J. (1985). **A theory of credibility.** *The Review of Economic Studies*, 52(4), 557-573.
- Srisuphaolarn, P. (2013). **From altruistic to strategic CSR: how social value affected CSR development—a case study of Thailand.** *Social Responsibility Journal*, 9(1), 56-75.
- Sweeney, L. (2009). **A study of current practice of corporate social responsibility (CSR) and an examination of the relationship between CSR and financial performance using structural equation modelling (SEM).** Doctoral Thesis. Dublin, Dublin Institute of Technology. doi:10.21427/D79C7F

- Székely, F. & Knirsch, M. (2005). **Responsible leadership and corporate social responsibility: Metrics for sustainable performance.** *European Management Journal*, 23(6), 628-647.
- Taghian, M., D'Souza, C. & Polonsky, M. (2015). **A stakeholder approach to corporate social responsibility, reputation and business performance.** *Social Responsibility Journal*, 11(2), 340-363.
- Tom Karp. (2003). **Socially responsible leadership.** *Foresight*, 5 (2), 15-23.
- Turban, D. B., & Greening, D. W. (1997). **Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees.** *Academy of management journal*, 40(3), 658-672.
- Urip, Sri. (2010). **CSR Strategies: Corporate Social Responsibility for a Competitive Edge in Emerging Markets.** Singapore; John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Van Beurden, P., & Gössling, T. (2008). **The worth of values—a literature review on the relation between corporate social and financial performance.** *Journal of business ethics*, 82(2), 407.
- Viralul, B., K. Koonmee, & N, G. McLean. (2009). **CSR activities in award-winning Thai companies.** *Social Responsibility Journal* 5(2), 178-199.
- Virakul, B., & Russ-Eft, D. F. (2019). **A model for business responses to global challenges and sustainable development.** *Social Responsibility Journal*, 16(2), 199-224.
- Voegtlin, C., Patzer, M. & Scherer, A.G. (2012). **Responsible leadership in global business: A new approach to leadership and its multi-level outcomes.** *Journal of Business Ethics*, 105(1), 1-16.
- Wagner, W. (2006). **The social change model of leadership: A brief overview.** *Leadership*, 11, 8-10.
- Wang, D. H. M., Chen, P. H., Yu, T. H. K., & Hsiao, C. Y. (2015). **The effects of corporate social responsibility on brand equity and firm performance.** *Journal of business research*, 68(11), 2232-2236.
- Wang, H., Tsui, A.S. & Xin, K.R. (2011). **CEO leadership behaviors, organizational performance, and employees' attitudes.** *The leadership quarterly*, 22(1), 92-105.

- Wang, S., Huang, W., Gao, Y., Ansett, S., & Xu, S. (2015). **Can socially responsible leaders drive Chinese firm performance?.** *Leadership & Organization Development Journal*, 36(4), 435-450.
- Waldman, D.A. (2007). **Best practices in leading at strategic levels: A social responsibility perspective.** *The practice of leadership: Developing the next generation of leaders*, 224-243.
- Waldman, D. A., & Galvin, B. M. (2008). **Alternative perspectives of responsible leadership.** *Organizational Dynamics*, 37(4), 327-341.
- Waldman, D. A., De Luque, M. S., Washburn, N., House, R. J., Adetoun, B., Barrasa, A., ... & Dorfman, P. (2006). **Cultural and leadership predictors of corporate social responsibility values of top management: A GLOBE study of 15 countries.** *Journal of International Business Studies*, 37(6), 823-837.
- Weiers, R. M. (2005). **Introduction to Business Statistics.** International Student Edition.
- Zahra, S.A. & LaTour, M.S. (1987). **Corporate social responsibility and organizational effectiveness: A multivariate approach.** *Journal of Business Ethics*, 6(6), 459-467.
- Zheng, D. (2011). **The impact of employees' perception of corporate social responsibility on job attitudes and behaviors: A study in China (Doctoral dissertation, Singapore Management University (Singapore)).**

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง การพัฒนาโมเดลภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของ
อุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิจัยเรื่อง การพัฒนาโมเดลภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

2. แบบสอบถามชุดนี้ มีจำนวน 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของภาวะผู้นำองค์กรที่มีพฤติกรรมต่อความ
รับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของภาวะผู้นำองค์กรที่มีพฤติกรรมในการ
ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3. ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ทางวิชาการและสามารถนำไปใช้พัฒนาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ต่อไป จึงขอความกรุณาท่านโปรดตอบคำถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะดำเนินในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านได้ให้ไว้ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับโดยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

4. ท่านสามารถทำแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ โดยการสแกน QR Code หรือส่งแบบถามกลับทางไปรษณีย์ ตามที่อยู่ที่ระบุไว้ในซองจดหมาย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อย่างครบถ้วน หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย นางสาว
ลภัสรดา เนียมนุช เบอร์โทรศัพท์ 082-024-5309 อีเมล lapatradanp.nut@gmail.com



นางสาวลภัสรดา เนียมนุช
นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Scan QR Code เพื่อเข้าสู่หน้าแบบสอบถามใน Google

ตอนที่ 2 คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้และตัดสินใจว่าผู้บริหารสูงสุดในองค์กรของท่านมีพฤติกรรมหรือประพฤติปฏิบัติตามข้อความเหล่านี้ ถ้อยย่อเพียงไร (ความถี่ในการปฏิบัติ)

กรุณาทำเครื่องหมาย ตามหมายเลขที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยระดับความถี่

1 = ไม่ปฏิบัติเลย 2 = ไม่ค่อยปฏิบัติ 3 = ปฏิบัติบ้างเป็นบางครั้ง

4 = ปฏิบัติค่อนข้างบ่อย 5 = ปฏิบัติเป็นประจำ

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ Leader's social responsibility values: LSR						
1	ผู้นำของท่านมีค่านิยมแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐาน					
2	ผู้นำของท่านมีความเชื่อและค่านิยมที่สะท้อนถึงมาตรฐานทางศีลธรรมในระดับสูง					
3	ผู้นำของท่านผูกพันที่จะต้องทำสิ่งที่ถูกต้องและห่วงใยผู้อื่น					
4	ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้คนทั่วไปในสังคมตามหลักศีลธรรม					
5	ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของเพื่อนร่วมงานหลักศีลธรรม					
6	ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของตนเองตามหลักศีลธรรม					
7	ผู้นำของท่านพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในการตัดสินใจ					
วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ Vision and integrity of the leader: VIL						
8	ผู้นำของท่านมีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการทำให้ผู้ตามมองเห็นทิศทางและเป้าหมายที่จะร่วมกันฝ่าฟันไปในอนาคต					
9	ผู้นำของท่านมีความซื่อตรงและความโปร่งใส					
10	ผู้นำของท่านเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ตาม					
11	ผู้นำของท่านสร้างวิสัยทัศน์ภายใต้การมีส่วนร่วมกับผู้ตามและบนความปรารถนาส่วนหนึ่งของผู้ตาม					
12	ผู้นำของท่านเป็นคนที่รักคำพูด					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
13	ผู้นำของท่านรักษาผลประโยชน์ของผู้ตามมากกว่าผลประโยชน์ของตน					
14	ผู้นำของท่านกระตุ้นให้ผู้ตามให้ทำและตัดสินใจเพื่อค้นหาหนทางในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล					
15	ผู้นำของท่านดำเนินการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์					
สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม Support the creation of values that are responsible for the society of the followers.: SVR						
16	ผู้นำของท่านอนุญาตหรือสนับสนุนให้พนักงานแสดงออกถึงค่านิยมทางศีลธรรมหรือจิตวิญญาณ ในสถานที่ทำงาน					
17	ผู้นำของท่านสร้างวัฒนธรรมแห่งความตระหนักถึงจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงานเพื่อเป็นหลักในการตัดสินใจหาคุณค่าด้านจริยธรรม					
18	ผู้นำของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามทั่วโลก และผู้ตามที่อยู่ไกล <u>ด้านระยะทาง</u> ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน					
19	ผู้นำของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามทั่วโลก และผู้ตามที่อยู่ไกล <u>ด้านการบังคับบัญชา</u> ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน					
20	ผู้นำของท่านสามารถสื่อสารอย่างเป็นทางการ เพื่อเผยแพร่วิสัยทัศน์แก่พนักงานที่อยู่ไกลและใกล้ ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน					
21	ผู้นำของท่านสามารถสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เพื่อเผยแพร่วิสัยทัศน์แก่พนักงานที่อยู่ไกลและใกล้ ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน					
22	ผู้นำของท่านลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน <u>ระดับล่าง</u> แบบเข้าถึงตัวเป็นครั้งคราวแม้จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้ก็ตาม					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
23	ผู้นำของท่านลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานที่อยู่ห่างไกลแบบเข้าถึงตัวเป็นครั้งคราวแม้จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้ก็ตาม					

ตอนที่ 3 คำชี้แจง: ขอให้ท่านพิจารณาข้อความต่อไปนี้และตัดสินใจว่าผู้บริหารสูงสุดในองค์กรของท่านมีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่สอดคล้องกับลักษณะที่บรรยายไว้ในระดับใด กรุณาทำเครื่องหมาย ตามหมายเลขที่ท่านเลือกเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยเล็กน้อย
4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร Perception from inside to outside the organization: PIO						
24	องค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมในการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ					
25	องค์กรส่งเสริมให้มีการควบคุมและป้องกันผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานอันจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม					
26	องค์กรปรับปรุงแนวทางและแก้ไขปัญหาในการดำเนินงานและกระบวนการผลิตที่อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
27	องค์กรให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบ อุปกรณ์และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ นำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
28	องค์กรได้พัฒนาการใช้พลังงานทางเลือกในกระบวนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ					
การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร Perception from outside to inside the organization :POI						
29	องค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย					
30	องค์กรบริจาคเงินรายได้จากการประกอบการเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
31	องค์กรมีการสนับสนุนการศึกษาให้แก่แก่นักเรียนผู้ด้อยโอกาส หรือส่งเสริมการสร้างอาชีพให้แก่ชุมชน					
32	องค์กรมีการจ้างแรงงานในพื้นที่ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงกับ สถานที่ตั้งขององค์กร					
33	องค์กรมีการยอมรับนับถืออำนาจอธิปไตย ที่ดิน วัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์หรือชุมชนที่ องค์กรมีสถานที่ตั้งทำงานอยู่เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					
34	องค์กรมีการระวังเกี่ยวกับการมุ่งเน้นในการดำเนินงานที่ไม่ เป็นการเพิ่มความขัดแย้งให้กับชุมชนและสังคม					
การสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value: CSV						
35	องค์กรให้ความสำคัญกับการกำจัดของเสียที่เกิดจากการผลิต ที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
36	องค์กรเคร่งครัดเกี่ยวกับกระบวนการกระจายสินค้าที่ไม่ ก่อให้เกิดผลกระทบต่อจราจร และมลภาวะทางอากาศ					
37	องค์กรสนับสนุนกลุ่มคนหรือองค์กรด้านอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การยอมรับและช่วยลดแรงกดดัน หรือข้อจำกัดจากสังคมและชุมชน					
ภาพลักษณ์ขององค์กร Corporate image: CI						
38	องค์กรของท่านเป็นกิจการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม					
39	องค์กรมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบ ของสังคม อย่างเคร่งครัด					
40	การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมี อัตลักษณ์ในสายตาของสาธารณะชน					
41	กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถสร้าง การรับรู้ให้แก่ชุมชนได้เป็นอย่างดี					
42	องค์กรมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อ ชุมชนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่					
43	องค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการ ประกอบกิจการด้วยความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					
ชื่อเสียงขององค์กร Corporate reputation: CR						

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
44	เมื่อมีการกล่าวถึงธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นบริษัทหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึงและให้ความสำคัญตลอดมา					
45	เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีนวัตกรรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นบริษัทหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึงเป็นลำดับแรกๆ					
46	เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนในพื้นที่คำนึงถึง					
47	เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีจรรยาบรรณต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนในพื้นที่คำนึงถึง					
48	ชุมชนและสังคมให้การยอมรับต่อองค์กรในด้านการเป็นธุรกิจที่ดีต่อสังคม					
ความน่าเชื่อถือขององค์กร Corporate credibility: CC						
49	องค์กรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
50	เมื่อมีการกล่าวถึงธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึง					
51	เมื่อกล่าวถึงกิจการที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านมักได้รับการยอมรับจากสาธารณชนในพื้นที่ที่องค์กรของท่านตั้งอยู่					
52	การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมักเป็นที่สนใจของชุมชนเสมอ					
53	องค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่น่าไว้วางใจจากชุมชนและสังคม					
54	องค์กรมีการกำหนดจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจไว้เป็นลายลักษณ์อักษร					
55	องค์กรให้ความสำคัญในการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
ด้านเศรษฐกิจ Economic: ECO						
56	องค์กรมีกำไรจากการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้					
57	องค์กรมีอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
58	องค์กรมีผลการดำเนินงานในภาพรวมในเกณฑ์ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง					
59	องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านสังคม Social aspect: SOC						
60	พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น					
61	องค์กรไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชนและสังคมโดยรอบ					
62	องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคมโดยรอบ					
63	อัตราการลาออก (Turn Over Rate) ของพนักงานลดลงอย่างต่อเนื่อง					
64	องค์กรสนับสนุนการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจและชุมชนในท้องถิ่น					
65	องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม					
66	องค์กรมีการสนับสนุนหรือช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น					
ด้านสิ่งแวดล้อม Environment: ENV						
67	องค์กรสามารถลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง					
68	องค์กรสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง					
69	องค์กรสามารถลดการปล่อยของเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง					
70	องค์กรได้รับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง					
71	องค์กรมีโครงการลดปริมาณการใช้พลังงานและลดจำนวนวัสดุเหลือใช้					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
72	องค์กรส่งเสริมให้มีการควบคุมและป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน อันจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1 ปัญหา อุปสรรค ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

.....

.....

.....

.....

4.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

แบบสรุปการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย (IOC)

แบบสรุปการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย (IOC)

เรื่อง การพัฒนาโมเดลภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของ
อุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือการวิจัย (IOC) เรื่อง “การพัฒนา
โมเดลภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรม
พื้นฐานและการเหมืองแร่” เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ ว่ามีความ
เหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมิน
ความเที่ยงตรง โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรงไว้ดังนี้

+1 = ท่านแน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ท่านไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = ท่านแน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ศศ.ดร.สรศักดิ์ แดงทอง	อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ศศ.ดร.เผ่าศักดิ์ ศิริสุข	อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาห การ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ศศ.ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย	อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎี บัณฑิต วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลาย เชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ดร.สกวรัตน์ จรุงนันทกาล	ศึกษานิเทศก์ วิทยฐานะ ชำนาญการพิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	ดร.เกษม บุญน้อยยกอ	ผู้จัดการส่วนวิศวกรรมออกแบบลิฟท์ บริษัท มิตรชูบิซิเอลเลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการนวัตกรรม การ จัดการคุณภาพและโลจิสติกส์

ข้อคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า คะแนน	สรุป
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม							
1. ข้อมูลส่วนบุคคล	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ	+1	0	+1	0	+1	0.6	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	0	+1	+1	+1	0	0.6	ใช้ได้
4. ระดับตำแหน่งงาน	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
5. ระยะเวลาในการทำงานทั้งสิ้น (รวมทุก ที่)	+1	-1	0	+1	+1	0.4	ใช้ ไม่ได้
6. ระยะเวลาที่ทำงานในบริษัทปัจจุบัน	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
7. ระยะเวลาที่ทำงานร่วมกับผู้นำในบริษัท ปัจจุบัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
8. การมีส่วนร่วมหรือการเข้าร่วมกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ประเภทของอุตสาหกรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ชื่อสถานประกอบการของท่าน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ข้อคำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า คะแนน	สรุป
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของภาวะผู้นำองค์กรที่มีพฤติกรรมต่อความรับผิดชอบต่อ สังคม							
ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ Leader's social responsibility values: LSR							
1. ผู้นำของท่านมีค่านิยมแห่งความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพื้นฐาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ผู้นำของท่านมีความเชื่อและค่านิยมที่ สะท้อนถึงมาตรฐานทางศีลธรรมใน ระดับสูง	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
3. ผู้นำของท่านผูกพันที่จะต้องทำสิ่งที่ถูกต้อง และห่วงใยผู้อื่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

4. ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้คนทั่วไปในสังคมตามหลักศีลธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5. ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของเพื่อนร่วมงานหลักศีลธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. ผู้นำของท่านตรวจสอบพฤติกรรมและการตัดสินใจของตนเองตามหลักศีลธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
7. ผู้นำของท่านพิจารณาถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในการตัดสินใจ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำ Vision and integrity of the leader: VIL							
8. ผู้นำของท่านมีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการทำให้ผู้ตามมองเห็นทิศทางและเป้าหมายที่จะร่วมกันฝ่าฟันไปในอนาคต	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
9. ผู้นำของท่านมีความซื่อตรงและความโปร่งใส	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
10. ผู้นำของท่านเปิดเผยและแบ่งปันข้อมูลที่สำคัญแก่ผู้ตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
11. ผู้นำของท่านสร้างวิสัยทัศน์ภายใต้การมีส่วนร่วมกับผู้ตามและบนความปรารถนาส่วนหนึ่งของผู้ตาม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
12. ผู้นำของท่านเป็นคนที่รักษาคำพูด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
13. ผู้นำของท่านรักษาผลประโยชน์ของผู้ตามมากกว่าผลประโยชน์ของตน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
14. ผู้นำของท่านกระตุ้นให้ผู้ตามให้ทำและตัดสินใจเพื่อค้นหาหนทางในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
15. ผู้นำของท่านดำเนินการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมและสนับสนุนการตัดสินใจในการดำเนินการเพื่อบรรลุวิสัยทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

สนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม Support the creation of values that are responsible for the society of the followers.: SVR							
16. ผู้นำของท่านอนุญาตหรือสนับสนุนให้พนักงานแสดงออกถึงค่านิยมทางศีลธรรมหรือจิตวิญญาณในสถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
17. ผู้นำของท่านสร้างวัฒนธรรมแห่งความตระหนักถึงจริยธรรมในการทำงานแก่พนักงานเพื่อเป็นหลักในการตัดสินใจด้านจริยธรรม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
18. ผู้นำของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามที่ใกล้ชิดและผู้ตามที่ห่างไกล <u>ด้าน</u> <u>ระยะทาง</u> ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
19. ผู้นำของท่านสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ตามที่ใกล้ชิดและผู้ตามที่ห่างไกล <u>ด้าน</u> <u>การบังคับบัญชา</u> ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
20. ผู้นำของท่านสามารถสื่อสารอย่างเป็น <u>ทางการ</u> เพื่อเผยแพร่วิสัยทัศน์แก่พนักงานที่อยู่ไกลและใกล้ ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
21. ผู้นำของท่านสามารถสื่อสารอย่างไม่เป็น <u>ทางการ</u> เพื่อเผยแพร่วิสัยทัศน์แก่พนักงานที่อยู่ไกลและใกล้ ให้เข้าใจได้ไม่แตกต่างกัน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
22. ผู้นำของท่านลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานระดับล่างแบบเข้าถึงตัวเป็นครั้งคราวแม้จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้ก็ตาม	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
23. ผู้นำของท่านลงพื้นที่เพื่อรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานที่อยู่ห่างไกลแบบเข้าถึงตัวเป็นครั้งคราวแม้จะสามารถใช้เทคโนโลยีได้ก็ตาม	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้

ข้อความ	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า คะแนน	สรุป
	1	2	3	4	5		
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของภาวะผู้นำองค์กรที่มีพฤติกรรมในการดำเนินงานด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม							
การรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร Perception from inside to outside the organization: PIO							
24. องค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมใน การจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
25. องค์กรส่งเสริมให้มีการควบคุมและป้องกัน ผลกระทบที่เกิดจากการดำเนินงานอันจะ ก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
26. องค์กรปรับปรุงแนวทางและแก้ไขปัญหา ในการดำเนินงานและกระบวนการผลิตที่ อาจจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
27. องค์กรให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบ อุปกรณ์และปัจจัยการผลิตอื่น ๆ นำกลับมา ใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
28. องค์กรได้พัฒนาการใช้พลังงานทางเลือก ในกระบวนการดำเนินงานอย่างมี ประสิทธิภาพ	+1	+1	0	+1	+1	0.8	ใช้ได้
การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร Perception from outside to inside the organization :POI							
29. องค์กรให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
30. องค์กรบริจาคเงินรายได้จากการประกอบการ เพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
31. องค์กรมีการสนับสนุนการศึกษาให้แก่ นักเรียนผู้ด้อยโอกาส หรือส่งเสริมการ สร้างอาชีพให้แก่ชุมชน	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
32. องค์กรมีการจ้างแรงงานในพื้นที่ชุมชนที่อยู่ ใกล้เคียงกับสถานที่ตั้งขององค์กร	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

33. องค์กรมีการยอมรับนับถืออำนาจอธิปไตย ที่ดิน วัฒนธรรม ทรัพย์สินทางปัญญาของ ชุมชน กลุ่มชาติพันธุ์หรือชุมชนที่องค์กรมี สถานที่ตั้งทำงานอยู่เพื่อการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
34. องค์กรมีการระวังเกี่ยวกับการมุ่งเน้นในการ ดำเนินงานที่ไม่เป็นการเพิ่มความขัดแย้ง ให้กับชุมชนและสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
การสร้างคุณค่าร่วม Creating Shared Value: CSV							
35. องค์กรให้ความสำคัญกับการกำจัดของเสีย ที่เกิดจากการผลิตที่อาจส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
36. องค์กรเคร่งครัดเกี่ยวกับกระบวนการ กระจายสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การจราจร และมลภาวะทางอากาศ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
37. องค์กรสนับสนุนกลุ่มคนหรือองค์กรด้าน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การยอมรับ และช่วยลดแรงกดดันหรือข้อจำกัดจาก สังคมและชุมชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ขององค์กร Corporate image: CI							
38. องค์กรของท่านเป็นกิจการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
39. องค์กรมีการปฏิบัติตามกฎหมายและ ระเบียบ ของสังคมอย่างเคร่งครัด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
40. การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรมีอัตลักษณ์ในสายตาของ สาธารณะชน	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
41. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ชุมชน ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

42. องค์กรมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชนในพื้นที่ที่องค์กรตั้งอยู่	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
43. องค์กรมีความมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดจากการประกอบกิจการด้วยความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ชื่อเสียงขององค์กร Corporate reputation: CR							
44. เมื่อมีการกล่าวถึงธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นบริษัทหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึงและให้ความสำคัญตลอดมา	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
45. เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีนวัตกรรมในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นบริษัทหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึงเป็นลำดับแรกๆ	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
46. เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีคุณภาพและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนในพื้นที่คำนึงถึง	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
47. เมื่อกล่าวถึงธุรกิจที่มีจรรยาบรรณต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนในพื้นที่คำนึงถึง	+1	0	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
48. ชุมชนและสังคมให้การยอมรับต่อองค์กรในด้านการเป็นธุรกิจที่ดีต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ความน่าเชื่อถือขององค์กร Corporate credibility: CC							
49. องค์กรเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
50. เมื่อมีการกล่าวถึงธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์ต่อหน้าที่ในการดำเนินธุรกิจ องค์กรของท่านจะเป็นกิจการหนึ่งที่ลูกค้าและประชาชนคำนึงถึง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

51. เมื่อกล่าวถึงกิจการที่มีความชำนาญ เชี่ยวชาญในความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของท่านมักได้รับการยอมรับจาก สาธารณชนในพื้นที่ที่องค์กรของท่านตั้งอยู่	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
52. การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรมักเป็นที่สนใจของชุมชน เสมอ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
53. องค์กรได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่น่า ไว้วางใจจากชุมชนและสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
54. องค์กรมีการกำหนดจรรยาบรรณในการ ดำเนินธุรกิจไว้เป็นลายลักษณ์อักษร	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
55. องค์กรให้ความสำคัญในการปฏิบัติตาม กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับเกี่ยวกับการ ดำเนินงานอย่างเคร่งครัด	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านเศรษฐกิจ Economic: ECO							
56. องค์กรมีกำไรจากการดำเนินงานเป็นไป ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	+1	+1	+1	+1	0	0.8	ใช้ได้
57. องค์กรมีอัตราการขยายตัวของส่วนแบ่งทาง การตลาดอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
58. องค์กรมีผลการดำเนินงานในภาพรวมใน เกณฑ์ดีและเหนือกว่าคู่แข่ง	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้
59. องค์กรสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสังคม Social aspect: SOC							
60. พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
61. องค์กรไม่มีปัญหาขัดแย้งกับชุมชนและ สังคมโดยรอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
62. องค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและ สังคมโดยรอบ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
63. อัตราการลาออก (Turn Over Rate) ของ พนักงานลดลงอย่างต่อเนื่อง	0	+1	+1	+1	+1	0.8	ใช้ได้

64. องค์กรสนับสนุนการเป็นพันธมิตรกับธุรกิจและชุมชนในท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
65. องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนและสังคม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
66. องค์กรมีการสนับสนุนหรือช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่น	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ด้านสิ่งแวดล้อม Environment: ENV							
67. องค์กรสามารถลดการใช้ทรัพยากรในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
68. องค์กรสามารถลดการใช้พลังงานไฟฟ้าในกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
69. องค์กรสามารถลดการปล่อยของเสียที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
70. องค์กรได้รับรองมาตรฐานหรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
71. องค์กรมีโครงการลดปริมาณการใช้พลังงานและลดจำนวนวัสดุเหลือใช้	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
72. องค์กรส่งเสริมให้มีการควบคุมและป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน อันจะก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม							
73. ปัญหา อุปสรรค	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
74. ข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย



ชื่อ-สกุล	นางสาวลภัสสรดา เนียมนุช
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปี พ.ศ. 2545 - การบริหารธุรกิจ (การบริหารทรัพยากรมนุษย์) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ปี พ.ศ. 2551 - วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีโลจิสติกส์) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
ประสบการณ์การทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี