

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา Factors Influencing Corporate Social Responsibility(CSR) of Small and Medium Enterprises (SMEs) of Muang District, Songkhla Province

นิพนธ์ สุขสบาย¹ และบุษกร ทาวรประสิทธิ์¹

Nipon Suksabai¹ and Bussagone Tavonprasith²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และระดับปัญหาและอุปสรรคในการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่างโดยใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐาน คือ สมการถดถอยเชิงซ้อนและแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำ CSR ด้านจำนวนเงิน คือ กำไรและจำนวนแรงงาน ด้านความถี่ คือ ประสบการณ์และกำไร ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร คือ เพศ กำไรและประเภทของธุรกิจ ด้านวัตถุประสงค์สร้างจุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กร คือ ระดับการศึกษาและประเภทของธุรกิจด้านประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนคือระดับการศึกษาและกำไร ด้านประเภทการบริจาคคือ ประสบการณ์ กำไร และจำนวนแรงงาน สำหรับระดับปัญหาและอุปสรรคต่อการทำ CSR ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The purpose of this research aimed to study the factors influencing CSR, and to study the level of the problems in CSR of SMEs in Muang district, Songkhla province. 200 samples were collected by questionnaires analyzing multiple regression and multinomial logistic regression model. The results found that factors significantly influenced the amount of CSR were beneficial to the labour and frequency of CSR were experience and profit. The factors significantly influenced

¹ นิสิตปริญญาตรี, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ 087-3940398 nipon_smart@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ 087-2976180 bussagone@yahoo.com

¹ Undergraduate Student, Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University 087-3940398 nipon_smart@hotmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration Thaksin University 087-2976180 bussagone@yahoo.com

with objectives of CSR for increase in the market of share were gender, profitability, and types of businesses and business's image were related to education and type of business. The factors significantly influenced types of CSR for volunteer were education and profit and for donation were experience, profit and labour. Additionally, the enterprises had moderate levels in the problems for development of CSR.

Keywords: Corporate Social Responsibility (CSR), Small and Medium Enterprises(SMEs)

บทนำ

การประกอบธุรกิจผู้ประกอบการมีเป้าหมายหลักคือผลกำไรสูงสุดหรือต้นทุนต่ำสุด ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการปริมาณเพิ่มขึ้น อีกทั้งมีการลดต้นทุนในการผลิตลง ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อให้เกิดต้นทุนทางสังคมด้านลบ เช่น น้ำเน่าเสีย อากาศเป็นพิษ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันประเทศที่พัฒนาแล้วเริ่มที่จะคำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นได้มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม(Corporate Social Responsibility:CSR) มาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น ดังที่องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน(พีพีเอ็น ยอดพหุติการณ, 2554)ได้กำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000 Social Responsibility) ขึ้นเพื่อให้บริษัท องค์กร หน่วยงานต่างๆ รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรได้เพิ่มความตระหนักและสร้างความเข้าใจในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ทุกองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ มีจุดประสงค์ที่ต้องการเกื้อหนุนองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีเจตนาที่จะส่งเสริมให้องค์กรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย ด้วยตระหนักว่าการปฏิบัติตามกฎหมายถือเป็นหน้าที่ขั้นพื้นฐานของกิจการและเป็นส่วนที่จำเป็นของความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับประเทศไทย CSR เริ่มเข้ามามีบทบาทในปี พ.ศ. 2542 โดยหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนให้การสนับสนุนและส่งเสริม ให้เกิดกระแส

การทำ CSR พร้อมๆ กับการเรียนรู้ค้นหาความหมายที่เหมาะสมกับสังคมไทย การทำCSR เริ่มจากการสร้างสภาพสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน การชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำตามกฎหมาย มาตรฐานแรงงานไทย การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารการจัดการที่โปร่งใส การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมการให้ในภาคธุรกิจ (ปารีณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น,2552)ในช่วงแรกการทำCSRเกิดขึ้นในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) วิสาหกิจทั้งประเทศในปี 2553 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,924,912 ราย จำแนกเป็นวิสาหกิจขนาดใหญ่ จำนวน 9,140 ราย และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs จำนวนทั้งสิ้นถึง 2,913,167 ราย โดยSMEs ส่วนใหญ่อยู่ในภาคการค้าและซ่อมบำรุงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาอยู่ในภาคการบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และภาคการผลิต คิดเป็นร้อยละ 18.7ซึ่งองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและธุรกิจของตน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจนั้นคือความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจต่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นแนวการจัดการที่มุ่งให้วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง

หลาย การทำ CSR ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และจะได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่า ธุรกิจที่ไม่ทำเพื่อสังคมและการสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจยังช่วยเพิ่มระยะเวลาที่ธุรกิจจะสามารถสร้างผลตอบแทนทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs โดยเลือกพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นกรณีศึกษา ทั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ CSR และศึกษา ปัญหา/อุปสรรคต่อการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่จดทะเบียนกับสำนักงานการค้าภายในจังหวัดสงขลาซึ่งมีจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจ (SMEs) ทั้งหมด 5,587 ราย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) ซึ่งจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ทำให้ได้จำนวนตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในพื้นที่ตำบลต่างๆ ของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่างโดยสามารถหาสัดส่วนของตัวอย่างในตำบลต่างๆ ดังนี้ บ่อียง 104 ตัวอย่าง เขารูปช้าง 50 ตัวอย่าง เกาะแก้ว 6 ตัวอย่าง พะวง 28 ตัวอย่าง หุ่นหวี 4 ตัวอย่าง และ เกาะยอ 8 ตัวอย่าง

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานั้น ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศของผู้ประกอบการ (SEX) อายุผู้ประกอบการ (AGE) ระดับการศึกษา (EDU) ประสบการณ์การทำงาน (EXP) กำไรจากการดำเนินกิจการ (PRO) ประเภทของกิจการ (TYPE)

ระยะเวลาในการดำเนินงาน (TIME) และจำนวนแรงงาน (LAB) และตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนเงินในการทำCSR(AMT) ความถี่ในการทำ CSR(FRQ) วัตถุประสงค์การทำCSR(OBJ) และประเภทของการทำCSR (CSF) โดยสถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

- สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regressions)

$$CSR_i = \beta_0 + \beta_1 SEX + \beta_2 AGE + \beta_3 EDU_1 + \beta_4 EDU_2 + \beta_5 EDU_3 + \beta_6 EDU_4 + \beta_7 EDU_5 + \beta_8 EXP + \beta_9 PRO + \beta_{10} TYPE_1 + \beta_{11} TYPE_2 + \beta_{12} TIME + \beta_{13} LAB$$

โดย CSR =การทำ CSR แบ่งเป็น

- จำนวนเงินในการทำ CSR(AMT)
- ความถี่ในการทำ CSR(FRQ)
- แบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ (Multinomial Logistic Regression Model)

$$CSR_i = \beta_0 + \beta_1 SEX + \beta_2 AGE + \beta_3 EDU_1 + \beta_4 EDU_2 + \beta_5 EDU_3 + \beta_6 EDU_4 + \beta_7 EDU_5 + \beta_8 EXP + \beta_9 PRO + \beta_{10} TYPE_1 + \beta_{11} TYPE_2 + \beta_{12} TIME + \beta_{13} LAB$$

$$i = 1 \text{ คือ } G_1 = \text{Logit} = \ln \frac{Pr(y=1)}{Pr(y \neq 1)}$$

โดย CSR =การทำ CSR แบ่งเป็น

- วัตถุประสงค์ในการทำ CSR (OBJ) ได้แก่ 1) เพื่อเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร 2) เพื่อสร้างจุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กร และ 3) เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆในสังคม
- ประเภทของการทำCSR (CSF) ได้แก่ 1) อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน 2) การบริจาคโดยตรง และ 3) ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

โดยที่ SEX = เพศ

AGE = อายุ

EDU₁ = ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

EDU₂ = มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า

EDU₃ = มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

EDU₄ = อนุปริญญา/เทียบเท่า

EDU₅ = ปริญญาตรี

(Reference สูงกว่าปริญญาตรี)

EXP = ประสบการณ์ในการทำงาน

PRO = กำไรจากการดำเนินกิจการ

TYPE₁ = ธุรกิจการค้า

TYPE₂ = ธุรกิจบริการ

(Reference ธุรกิจการผลิต)

TIME = ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

LAB = จำนวนแรงงาน

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

LN AMT = 0.720*** + 0.136 LN PRO* +
(12.656) (1.903)

0.298LN LAB***
(2.791)

R² = 0.038 Adjusted R² = 0.033

F –statistic = 7.792*** DW. = 1.938

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนเงินในการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ได้แก่ กำไรจากการดำเนินกิจการ และจำนวนแรงงาน ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกำไรจากการดำเนินกิจการมากขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำลังทรัพย์ในการดำเนินกิจกรรม CSR มากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากการดำเนินกิจกรรม CSR ผู้ประกอบการต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

สุตารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ (สุตารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ, 2553) และพงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2555) และจำนวนแรงงานเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีจำนวนแรงงานในการประกอบธุรกิจมาก ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีกำลังคนในการดำเนินกิจกรรม CSR มากขึ้นตามไปด้วยส่งผลให้จำนวนเงินในการดำเนินกิจกรรม CSR มากขึ้นตามไปด้วย เพราะการดำเนินกิจกรรม CSR ในแต่ละครั้งก็จะเกิดค่าใช้จ่ายอาจจะกล่าวได้ว่ายิ่งคนมากขึ้นเท่าใดจำนวนเงินที่กิจการจัดกิจกรรม CSR ก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา โยธาภิรักษ์ (จริญญา โยธาภิรักษ์, 2551)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs

LNFRQ = 0.353+ 0.125EXP*

(5.652)(1.812)

+ 0.074PRO ***

(3.588)

R² = 0.061 Adjusted R² = 0.056

F –statistic = 12.874*** DW. = 1.79

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน และกำไรจากการดำเนินการ เนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงานในการดำเนินธุรกิจมายาวนาน จะเห็นความสำคัญของการทำ CSR มากอีกทั้งยังมีความรู้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับวิธีการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพียงใจ สุภาวี (เพียงใจ สุภาวี, 2552) และกำไรจากการดำเนินกิจการเนื่องจากการที่ผู้ประกอบการมีกำไรมากก็จะส่งผลให้ผู้ประกอบการมีกำลังทรัพย์ในการดำเนินกิจกรรม CSR บ่อยครั้งกว่าผู้ประกอบการที่มีกำไรน้อยหรือขาดทุนจากการดำเนินกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ แผลวมัจฉะ และ

จำลอง โพรบิญา (สุตารัตน์ แผลวมัจฉะและจำลอง โพรบิญา, 2553)
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ความน่าจะเป็นวัตถุประสงค์ในการทำ CSR

เมื่อ $g_1 = \text{Logit} =$

$$\ln \frac{Pr(y = \text{เพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร})}{Pr(y = \text{เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม})}$$

$$g_1 = -13.749^{***} - 0.943SEX_1^{**} - 0.274 PRO^{**} + 14.661TYPE_1^{***} + 14.367TYPE_2^{***}$$

เมื่อ $g_2 = \text{Logit} =$

$$\ln \frac{Pr(y = \text{สร้างจุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กร})}{Pr(y = \text{เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม})}$$

$$g_2 = 1.256 + 3.840EDU_2^{**} + 2.415EDU_4^* + 1.975 EDU_5^* - 3.069TYPE_2^*$$

การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นต่อวัตถุประสงค์การเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร

เพศชาย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการเพศชาย จะมีความน่าจะเป็นที่จะมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กรน้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการหญิง อาจเป็นเพราะหญิงมีนิสัยความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานพร้อมที่จะฝ่าฟันปัญหาและอุปสรรคมากกว่าเพศชายส่วนผู้ประกอบการเพศชายจะดำเนินธุรกิจที่เน้นการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของการนิยมที่ชอบเข้าสังคมของเพศชาย เพศชายมีลักษณะนิสัยเป็นคนใจกว้างมักคำนึงถึงพวกพ้อง คนในสังคมเป็นหลัก จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการเพศชาย จะมีความน่าจะเป็นที่จะมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กรน้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการหญิง

กำไรจากการดำเนินกิจการ กลุ่มตัวอย่างมีกำไรจากการดำเนินกิจการ จะมีความน่าจะเป็นที่จะมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กรน้อยกว่าวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม เนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการดำเนินกิจการแล้วซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางการเงินในทางที่ดีของกิจการที่ประสบผลสำเร็จจากการดำเนินกิจการในระดับหนึ่งแล้วส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความคิดที่จะตอบแทนให้กับสังคมหรือชุมชนที่ให้การสนับสนุนกิจการของตนเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการจึงมีการทำ CSR โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมมากขึ้นซึ่งมากกว่าวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร

ประเภทของธุรกิจ ประกอบด้วย ธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการจะมีความน่าจะเป็นที่จะมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กรมากกว่าวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมเมื่อเทียบกับธุรกิจการผลิต เนื่องจาก ธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการมีกระบวนการผลิตที่ส่งผลเสียหายต่อสิ่งแวดล้อมแก่ชุมชนโดยรอบน้อยกว่าธุรกิจการผลิต เช่นธุรกิจการผลิตมีการปล่อยน้ำเสียจากการผลิตสินค้า ผลที่ตามมาคือน้ำในลำคลองเน่าเสียส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่แก่ชุมชนโดยรอบอาจจะเกิดปัญหาความขัดแย้งกับชุมชนได้เมื่อมีการทำ CSR ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการจึงให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆ ในสังคมมากเป็นพิเศษซึ่งแตกต่างจากธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการกระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นแต่การจะทำให้ธุรกิจดำเนินกิจการต่อไปได้และประสบผลสำเร็จก็คือจำนวนสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการขายได้ในแต่ละวัน ซึ่งวัดผลออกมา

เป็นจำนวนเงินที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยเป็นสิ่ง
ที่ผู้ประกอบการปรารถนามากที่สุด จึงเป็นเหตุผลที่
สำคัญ เมื่อมีการทำ CSR ในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบ
ธุรกิจการค้าและธุรกิจบริการจะมีความน่าจะเป็น
ที่จะมีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายและสัดส่วน
ทางการตลาดให้แก่องค์กรมากกว่าวัตถุประสงค์
เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆในสังคม

**การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นต่อ
วัตถุประสงค์การสร้างจุดแข็งทางการตลาด
สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กร**

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ
ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือ
เทียบเท่า อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญา
ตรีจะมีความน่าจะเป็นที่จะมีวัตถุประสงค์สร้าง
จุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง
ให้แก่องค์กรมากกว่าวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ
การยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆในสังคม เมื่อเทียบ
กับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญา
ตรี เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า อนุปริญญา
ตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาตรีจะมีความรู้ความ
สามารถและแนวความคิดในการบริหารธุรกิจและ
สร้างสรรคสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์หรือแม้กระทั่ง
ความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ประกอบการในการที่จะ
ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพซึ่งเป็นการสร้าง
จุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
นั้นก็หมายถึงความอยู่รอดของกิจการอาจทำได้ดี
น้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่า
ปริญญาตรีซึ่งมีการศึกษาที่สูงกว่า ผู้ประกอบการ
ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบ
เท่าอนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และปริญญาตรีจึง
มีความคิดเสมอว่าทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างจุด
แข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่
องค์กรมากที่สุด เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินธุรกิจ
ต่อไปได้ในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง เมื่อมีการทำ
CSR ในแต่ละครั้งผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า อนุปริญญาตรี

หรือเทียบเท่า และปริญญาตรีจึงเน้นการทำ CSR
โดยเน้นวัตถุประสงค์สร้างจุดแข็งทางการตลาด
สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กรมากกว่า
วัตถุประสงค์เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคน
ต่างๆในสังคม ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญรองลงมา

ธุรกิจบริการกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ
การที่มีธุรกิจบริการจะมีความน่าจะเป็นที่จะมี
วัตถุประสงค์สร้างจุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพ
ลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กรน้อยกว่าวัตถุประสงค์
เพื่อต้องการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆในสังคม
เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจการผลิต ทั้งนี้
เนื่องจากการที่ธุรกิจบริการจะประสบผลสำเร็จได้
สิ่งที่สำคัญคือการการยอมรับจากกลุ่มคนต่างๆใน
สังคมในเรื่องของคุณภาพของการบริการ ความ
ประทับใจที่เกิดขึ้นในการซื้อบริการซึ่งเป็นเสียง
สะท้อนจากผู้บริโภค เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจ
บริการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนได้มากกว่าสร้างจุด
แข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้
แก่องค์กรซึ่งส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจการ
ผลิตจะให้ความสำคัญเพราะนั่นหมายถึงความ
เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่สามารถทำให้
ธุรกิจการผลิต สามารถจำหน่ายสินค้าในสภาวะการ
แข่งขันที่สูงของตลาดได้

**ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความน่าจะเป็น
ประเภทของการทำ CSR**

เมื่อ $g_1 = \text{Logit} =$

$$\ln \frac{[Pr(Y = \text{อาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน})]}{[Pr(Y = \text{ซื้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม})]}$$

$$g_1 = -17.747^{***} + 19.364EDU_1^{***} + 18.488EDU_2^{***} + 18.305EDU_3^{***} + 18.613EDU_4^{***} + 17.338EDU_5^{***} - 0.261PRO^*$$

เมื่อ $g_2 = \text{Logit} =$

$$\ln \frac{[Pr(Y = \text{การบริจาค})]}{[Pr(Y = \text{ซื้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม})]}$$

$$g_2 = -1.417 + 1.423EXP^* - 0.236PRO^{**} + 0.673LAB^{**}$$

การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นการทำ CSR ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน

ระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการมีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาตรี จะมีความน่าจะเป็นที่จะทำ CSR ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนมากกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีไม่ได้มีความรู้ทางด้านวิชาการในส่วนของการปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ละเอียดลึกซึ้งมากกว่าผู้ประกอบการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ประกอบการที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจึงทำ CSR ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนมากกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งจะมีองค์ความรู้ในด้านข้อปฏิบัติทางธุรกิจค่อนข้างสูง

กำไรจากการดำเนินกิจการกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีกำไรจากการดำเนินกิจการ จะมีความน่าจะเป็นที่จะทำ CSR ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนน้อยกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการมีกำไรจากการดำเนินกิจการมากขึ้นแสดงว่ามีการผลิตที่เพิ่มสูงด้วยเช่นกัน ดังนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินกิจการที่ไม่ส่งผลเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ เพราะอาจจะเกิดปัญหาความขัดแย้งต่อชุมชนโดยรอบได้ ถ้าหากไม่ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ประกอบการที่มีกำไรจากการดำเนินกิจการจึงเห็นความสำคัญของการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อ

แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าความน่าจะเป็นที่จะทำ CSR ประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชนที่ผู้ประกอบการอาจจะกระทำเมื่อเวลาใดก็ได้ไม่ได้เป็นสิ่งเร่งด่วนมากนัก

การวิเคราะห์ความน่าจะเป็นการทำ CSR ประเภทการบริจาค

ประสบการณ์ในการทำงานกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีประสบการณ์ในการทำงาน จะมีความน่าจะเป็นที่จะทำ CSR ประเภทการบริจาคมกกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการทำงานย่อมมีความรู้ความสามารถ หรือชำนาญการในการดำเนินธุรกิจมากเป็นพิเศษ ย่อมทราบดีว่าการทำ CSR ประเภทการบริจาคสามารถให้กับบุคคลกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและเห็นผลในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจหรือการแข่งขันทางการตลาดที่รวดเร็วกว่าการการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

กำไรจากการดำเนินกิจการกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการมีกำไรจากการดำเนินกิจการ จะมีความน่าจะเป็นที่จะทำ CSR ประเภทการบริจาคมกกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีกำไรจากการดำเนินการมากขึ้นเท่าใดแสดงว่ากิจการนั้นต้องมีการผลิตสินค้าและบริการมากขึ้นตามไปด้วยผลที่ตามมาคือเกิดผลเสียหายทางมลพิษต่อชุมชนโดยรอบดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องปฏิบัติตามธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการดำเนินกิจการที่ไม่ส่งผลเสียหายต่อทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมอย่างเร่งด่วนมิฉะนั้นอาจจะเกิดข้อขัดแย้งกับผู้ที่ได้รับผลกระทบได้ซึ่งแตกต่างจากการทำ CSR ประเภทการบริจาค ที่ผู้ประกอบการจะกระทำเมื่อไร ก็ได้ ไม่ได้เป็นสิ่งที่กระทำเร่งด่วน

จำนวนแรงงาน กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่มีจำนวนแรงงาน จะมีความน่าจะเป็นที่จะ

ทำ CSR ประเภทการบริจาคมากกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากผู้ประกอบการมีจำนวนแรงงานการทำ CSR ประเภทการบริจาคผู้ประกอบการเห็นว่ามันทำได้ง่าย และสะดวกมากกว่าการทำ CSR ประเภทข้อปฏิบัติทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงงานโดยตรงอาจจะทำให้แรงงานทำงานได้ไม่เต็มที่ เพราะมีวุ่นวายแต่กังวลว่าจะมีข้อผิดพลาดในข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอีกทั้งขนาดของกิจการก็ไม่ได้มีขนาดใหญ่มากที่จะต้องปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเคร่งครัดเพราะไม่มีการตรวจสอบจากหน่วยงานของรัฐอย่างชัดเจน

ส่วนที่ 5 ปัญหา/อุปสรรคการทำ CSR

ระดับปัญหา/ อุปสรรคต่อการทำ CSR ของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ประกอบด้วย ด้านความพร้อมของกิจการและความร่วมมือของชุมชน ด้านเวลาและงบประมาณและด้านผู้ประกอบการ โดยใช้เกณฑ์ของ Likert พบว่าผู้ประกอบการมีระดับปัญหา/อุปสรรคต่อการทำ CSR อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.054 โดยด้านเวลาและงบประมาณมีระดับปัญหา/อุปสรรคมากที่สุด รองลงมาด้านความพร้อมของกิจการและความร่วมมือของชุมชน และด้านผู้ประกอบการ ตามลำดับแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คะแนนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัญหา/อุปสรรคต่อการทำ CSR

รายการ	ระดับปัญหา/ อุปสรรค					\bar{X} (S.D.)	ระดับ ปัญหา
	1	2	3	4	5		
ด้านความพร้อมของกิจการและความร่วมมือของชุมชน	350	914	882	308	146	2.59 (1.038)	ปานกลาง
20.ความร่วมมือของพนักงานในการทำ CSR	45	72	56	20	7	2.36 (1.047)	มาก
21.ความสนใจของพนักงานในการทำ CSR	24	81	63	23	9	2.56 (0.996)	ปานกลาง
22.ความรู้ความเข้าใจของพนักงานในเรื่อง CSR	21	72	73	24	10	2.36 (0.991)	มาก
23.ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจในการทำ CSR	29	71	70	20	10	2.56 (1.021)	ปานกลาง
24.ความสามัคคีของพนักงานในการทำ CSR	29	76	64	21	10	2.54 (1.027)	ปานกลาง
25.ความพร้อมของชุมชนในการทำ CSR ของกิจการ	27	69	67	24	13	2.64 (1.067)	ปานกลาง
26. การทำความเข้าใจกับคนในชุมชนในเรื่องของการทำ CSR ของกิจการ	22	66	71	25	16	2.74 (1.073)	ปานกลาง
27.ความร่วมมือของหัวหน้าในชุมชนในการทำ CSR ของกิจการ	21	72	70	24	13	2.68 (1.031)	ปานกลาง
28.ความร่วมมือของคนในชุมชนในการทำ CSR ของกิจการ	26	72	65	25	12	2.63 (1.054)	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็นปัญหา/อุปสรรค	ระดับปัญหา/ อุปสรรค					\bar{X} (S.D.)	ระดับ ปัญหา
	(S.D.)	2	3	4	5		
29.ความสอดคล้องประเด็นความต้องการของชุมชนกับกิจกรรม CSRของกิจการ	24	65	73	24	14	2.70 (1.057)	ปานกลาง
30.ความเพียงพอของงบประมาณ	37	60	64	29	10	2.58 (1.100)	ปานกลาง
31.ผลประกอบการของกิจการอาจจะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	20	73	73	24	10	2.66 (0.985)	ปานกลาง
32.ความคุ้มค่าจากการทำ CSRกับจำนวนเงินที่ใช้	25	65	73	25	12	2.67 (1.042)	ปานกลาง
ด้านเวลาและงบประมาณ	169	503	454	159	115	2.68 (1.083)	ปานกลาง
33.สินทรัพย์มีสัดส่วนของหนี้สินมากกว่าส่วนของผู้ถือหุ้น	23	65	71	27	14	2.72 (1.062)	ปานกลาง
34.ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น	28	79	63	18	12	2.54 (1.036)	ปานกลาง
35.ความเหมาะสมของระยะเวลาเกี่ยวกับลักษณะกิจกรรม CSRที่ทำ	33	71	65	18	13	2.54 (1.075)	ปานกลาง
36.ระยะเวลาว่างที่เหลื่อจากการทำงานปกติมีน้อย	24	79	58	23	16	2.64 (1.089)	ปานกลาง
37.งานด่วนของกิจการส่งผลต่อชั่วโมงการทำงาน CSRกิจการ	18	76	70	17	19	2.72 (1.063)	ปานกลาง
38.จำนวนวันหยุดของกิจการ	24	70	58	25	23	2.77 (1.169)	ปานกลาง
39.เวลาว่างของกิจการกับเวลาว่างของคนในชุมชนที่ตรงกัน	19	63	69	31	18	2.8300 (1.090)	ปานกลาง
ด้านผู้ประกอบการ	139	413	304	78	66	2.52 (1.041)	ปานกลาง
15.ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการในเรื่อง CSR	35	69	64	21	11	2.52 (1.070)	ปานกลาง
16. การเล็งเห็นความสำคัญของการทำ CSR	17	98	54	21	10	2.52 (0.966)	ปานกลาง
17.ความมุ่งมั่นตั้งใจของผู้ประกอบการ ในการทำ CSR	29	80	63	15	13	2.52 (1.042)	ปานกลาง
18.ความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจในการทำ CSR	31	79	64	11	15	2.50 (1.061)	ปานกลาง
19.ระดับวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ	27	87	59	10	17	2.52 (1.066)	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	658	1830	1640	545	327	2.60 (1.054)	ปานกลาง

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำ CSR ด้านจำนวนเงิน คือ กำไรจากการดำเนินกิจการและจำนวนแรงงาน ด้านความถี่ คือ ประสิทธิภาพในการทำงานและกำไรจากการดำเนินกิจการ ด้านวัตถุประสงค์เพิ่มยอดขายและสัดส่วนทางการตลาดให้แก่องค์กร คือ เพศ กำไรจากการดำเนินกิจการ ประเภทของธุรกิจ ด้านวัตถุประสงค์สร้างจุดแข็งทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียงให้แก่องค์กร คือ ระดับการศึกษาและประเภทของธุรกิจ ด้านประเภทอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน คือ ระดับการศึกษา และกำไรจากการดำเนินกิจการ ด้านประเภทการบริจาค คือ ประสิทธิภาพในการทำงาน

กำไรจากการดำเนินกิจการ และจำนวนแรงงาน สำหรับระดับปัญหา/อุปสรรค พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับปัญหา/อุปสรรคต่อการทำ CSR อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการทำ CSR เพิ่มเติมซึ่งจากการวิจัยยังพบว่าระดับทัศนคติในการทำ CSR ยังคงอยู่ในระดับปานกลาง

2. ภาครัฐควรมีการส่งเสริมในด้านงบประมาณให้แก่ผู้ประกอบการในการทำ CSR แต่ละครั้ง เพื่อที่จะส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีงบประมาณที่เพียงพอในการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับCSR

เอกสารอ้างอิง

- จรัญญาโยธาทิรกรักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปาริณา ประยุกต์วงศ์ และ แมท โอเซ็น.(2552).การพัฒนา CSR ในประเทศไทยและบทบาทอาสาสมัคร (ฉบับแปล). เครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและภาคประชาสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เดอะเนทเวิร์ค (ประเทศไทย).
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ.(2555). “CSR และการตลาดเพื่อสังคมในไทย.”สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2555. จาก<http://phongzahrun.wordpress.com>.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์.(2554). องค์กรได้อะไรจากการทำ ISO26000.”สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2550.จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- เพียงใจ สุภารี. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานบริษัท แมกเนคอมพิวเตอร์ซีเอ็น เทคโนโลยี จำกัด(มหาชน). สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2555.จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2555). *สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม (ข้อมูลพื้นฐาน) จังหวัดสงขลา*.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2554).*รายงานผลการวิเคราะห์ขีดความสามารถในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุดารัตน์ แผลวมัจฉะ และจำลอง โพธิ์บุญ.(2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม: กรณีศึกษา กลุ่มบริษัทอุเบะ (ประเทศไทย). *วารสารร่วมพัฒน*, 28 (2), 87.