

ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทย

ดร.วรัท วิณีจ

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทย ผลการศึกษาพบว่า ระดับคุณภาพความสัมพันธ์แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยเรียงระดับความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์จากน้อยไปมากคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และการแสดงตัวตน (Identification) นอกจากนี้ ความพึงพอใจซึ่งเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับต้นจะส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะส่งผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา และการให้คำมั่นสัญญาก็จะส่งผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน ซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด

คำสำคัญ : คุณภาพความสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจเอสเอ็มอี เศรษฐกิจพอเพียง ความยั่งยืนขององค์กร

Levels of Corporate-Stakeholders Relationship Quality in Thai Sustainable SMEs

Dr. Warat Winit

Lecturer of Department of Marketing,
Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

ABSTRACT

This study aims to examine levels of corporate-stakeholders relationship quality in Thai Sustainable SMEs. Results indicated that levels of relationship quality could be divided into 4 categories, ranging from low to high strength of the relationship, which are satisfaction, trust, commitment, and identification. Moreover, satisfaction, considered as the initial level of relationship quality, positively impacts trust. Trust has a positive impact on commitment. Commitment has a positive impact on identification, considered as the highest level of relationship quality.

Keywords: Relationship Quality, Stakeholders, SMEs, Sufficiency Economy, Corporate Sustainability

บทนำ

การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน มุ่งให้ความสำคัญในด้านความยั่งยืนขององค์กร อันเนื่องมาจาก องค์กรต่าง ๆ ได้พบกับความล้มเหลวในการบริหารงานภายใต้แนวคิดการยึดถือกำไรผลตอบแทนสูงสุด (Maximize Profit) และตระหนักถึงข้อดีของการดำเนินงานภายใต้การสร้างสมดุล และการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น (Brenner & Cochran, 1991; Donaldson & Preston, 1995; Hosseini & Brenner, 1992; Jones, 1995; Wood, 1991)

แนวคิดดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่า องค์กรในปัจจุบันไม่สามารถที่จะตอบสนองความสำเร็จแก่ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้าเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ในการดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กรนั้น จะต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการดำเนินงานขององค์กรหรือที่เรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมด้วย (Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005)

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจำแนกความสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และการแสดงตัวตน (Identification) โดยในแต่ละประเภท สามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับน้อยหรือผิวเผิน ไปสู่ขั้นที่สูงกว่าได้ (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009) ดังนั้นคุณภาพของความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่การรับรู้ด้านชื่อเสียงขององค์กร ความภักดีต่อองค์กร และการปกป้องให้ความช่วยเหลือแก่องค์กร เป็นต้น (Avery & Bergsteiner, 2010; Hsu, 2012; Kotler & Lee, 2008)

Bhattacharya, Korschun, and Sen (2009) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์แต่ละระดับขั้นนั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กรอบแนวคิดนี้มีความน่าสนใจเนื่องจากการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและความสัมพันธ์ของแต่ละแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ที่มีการศึกษาอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม การศึกษาจนถึงยุคปัจจุบันนี้ ยังขาดการพิสูจน์เชิงประจักษ์ (Empirically) ในการแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 4 ชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนของไทย

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทยในเชิงประจักษ์ อันจะเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยเชิงวิชาการและองค์กรธุรกิจ ในการใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไป

บททวนวรรณกรรม

ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)

Rogers, Jalal, and Boyd (2008) ได้ให้คำนิยามของความยั่งยืนขององค์กรคือ ความสามารถขององค์กรในการสร้างสมดุลระหว่างไตรภพปิยะ (Triple Bottom Line; TBL) ที่มุ่งเน้นความสามารถในการบริหารจัดการและสร้างกำไรให้แก่องค์กร (Financial Performance) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) และการตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Outcomes) องค์กรที่มีความยั่งยืนจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินที่แข็งแกร่ง มีภูมิทัศน์ด้านทวนต่อวิกฤติการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดที่เกี่ยวข้องได้ (Kantabutra & Avery, 2011)

ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทย

การศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ความยั่งยืนขององค์กรนั้น นอกจากจะสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งภายในองค์กรเองแล้ว ยังส่งผลเชิงบวกต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องภายนอก ได้ในหลาย ๆ ทาง กล่าวคือ Avery and Bergsteiner (2010) พบว่า องค์กรที่มีความยั่งยืนนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่มีตราผลิตภัณฑ์และมีชื่อเสียงที่เป็นเลิศ (Excellent Brand and Reputation) มีความสามารถในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Enhancing Customer Satisfaction) มีความสามารถในการดำเนินงานด้านการเงิน และการจัดการที่เชื่อถือได้ (Solid Financial and Operational Performance) มีการมุ่งเน้นคุณค่าต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรในระยะยาว (Long-Term Shareholder Value and Long-Term Stakeholder Value)

การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวทางหนึ่ง ที่สร้างความยั่งยืน (Sustainability) ให้แก่องค์กร โดย มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา (2550) กล่าวว่า การสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่กิจการนั้น จะต้องอาศัยการปฏิบัติ ตามหลักไตรภพปิยะ 3 ประการ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) การไม่เบียดเบียนและฟื้นฟูธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการไม่เบียดเบียนและฟื้นฟูสังคม ควบคู่ไปกับการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ด้วย

ปัจจุบัน มีหลายหน่วยงานที่มีบทบาทริเริ่มโครงการต่าง ๆ ในด้านการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนการวิจัย เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ อาทิ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการพิเศษ เพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐบาล นับตั้งแต่ตั้งแต่ พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2555) ในการดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจในการให้คำปรึกษาต่อ 2 กรอบการทำงาน (Frameworks) กล่าวคือ ในส่วนแรก ธุรกิจต้องมีความสามารถในการแข่งขันและมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ และในส่วนที่สอง ธุรกิจต้องมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และความสามารถป้องกันตัวเองจากการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันจากภายนอก (External Shock) และความไม่แน่นอน ต่าง ๆ ได้

ดังนั้นแนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงไม่ได้ต่อต้านการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐาน ของทุนนิยม เพียงแต่การดำเนินงานในรูปแบบดังกล่าว จะต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรมและการวางแผนที่รอบคอบ เพื่อลด ความเสี่ยงและความไม่แน่นอน และการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ควบคู่กันไปด้วย (แกมทอง อินทร์ตัน, 2553) ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งสุพรรณศรี กันตะบุตร และคณะ (2553) ได้พัฒนาตัวชี้วัดไว้ว่า องค์กรธุรกิจใดดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ นอกจากนี้ Kantaburta and Siebenhüner (2011) ได้สังเคราะห์แนวปฏิบัติพร้อมแบบวัด ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ (1) การ พัฒนาภูมิสังคม (Geosocial Development) (2) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Broad Stakeholder Focus) (3) ความพยายาม มุ่งมั่น (Perseverance) (4) ความพอประมาณ (Moderation) และ (5) การมีภูมิคุ้มกัน และปรับตัว เข้ากับสถานการณ์ (Resilience) เพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจ และสามารถวัดออกมาเป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการได้

การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ (Stakeholders Focus)

Freeman (1984: 46) ได้ให้ความหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ “กลุ่มหรือบุคคลใด ๆ ที่มีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร” ในการดำเนินงานขององค์กรนั้น ผู้บริหารจะต้องพบกับประเด็นท้าทายประเด็นหลักที่เกี่ยวข้องกับการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคือ ความสามารถขององค์กรในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการนำเสนอประโยชน์ให้แก่กลุ่มดังกล่าวผ่านทางกิจกรรม และนโยบายของทางบริษัท (Post, Preston, & Sachs, 2002) ซึ่งทำให้ ปัจจุบัน การตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะต้องสร้างประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ นอกเหนือจากการมุ่งแต่เพียงการสร้างผลกำไรให้แก่มือถือหุ้นเพียงอย่างเดียว (Bhattacharya et al., 2009)

การวางกรอบเพื่อระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ Sirgy (2002) ได้ทบทวนวรรณกรรมทางด้านประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรไว้หลายด้าน ได้แก่ Freeman (1984), Lerner and Fryxell (1994), Morgan and Hunt (1994) และ Droge, Germain, and Halstead (1990) และได้พัฒนาต่อยอดโดยการจัดกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล (Distal Stakeholders) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) หมายถึง ตำแหน่งของบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายในตัวองค์กร เช่น ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายหรือแผนกต่าง ๆ รวมถึงคณะกรรมการกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น โดยกลุ่มดังกล่าวจะมีอำนาจในการตัดสินใจ และสั่งการด้านต่าง ๆ ภายในองค์กร

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) คือ กลุ่มหรือบุคคลที่ไม่ได้มาจากการจัดตั้งขึ้นภายในองค์กร แต่มีการแลกเปลี่ยนคุณค่า และทรัพยากรที่สำคัญด้านต่าง ๆ กับองค์กร อันได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ผู้จัดหาวัตถุดิบ ลูกจ้าง สื่อมวลชน ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมโดยรอบองค์กร เป็นต้น เป็นที่น่าสังเกตว่า แม้ลูกจ้างจะเป็นผู้ที่อยู่ในองค์กร แต่ Sirgy (2002) เห็นว่าสถานะหรือตำแหน่งดังกล่าว ไม่มีบทบาทในการตัดสินใจในการบริหารจัดการองค์กร จึงจัดอยู่ในหมวดหมู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล (Distal Stakeholders) คือ กลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการอยู่รอดและการเจริญเติบโตขององค์กร ผ่านทางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลอาจได้แก่หน่วยงานภาครัฐ สหภาพแรงงาน สมาคม ชมรม สภาวิชาชีพ หน่วยงานด้านการศึกษา และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 กลุ่ม ตามการศึกษาของ Sirgy (2002) นั้นทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ และบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรนั้น อาจต้องใช้หลักแนวคิดประสิทธิภาพการสื่อสารและกิจกรรมด้านการจัดการ (Communication Effectiveness and Management Activities) ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาดกับกลุ่มผู้รักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลนั้น อาจต้องใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จึงจะมีความเหมาะสมยิ่งกว่า นอกจากนี้ ในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรกับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรนั้น องค์กรสามารถตัดสินใจเลือกใช้แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ในการจัดการ

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-Company Relationship Quality)

ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง องค์กรที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Reciprocal Exchange) ซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างความสัมพันธ์เพื่อรับประโยชน์จากองค์กรไปพร้อม ๆ กับการสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรเป็นการตอบแทน (Donaldson & Preston, 1995) Bhattacharya et al., (2009: p.263) ได้อ้างถึงคำนิยามของคุณภาพความสัมพันธ์จาก Palmatier, Dant, Grewal, and Evans (2006) ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นการประเมินความแข็งแกร่ง แน่นแฟ้น ของความสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งในการประเมินนั้น ต้องอาศัยหลายองค์ประกอบของความสัมพันธ์แต่มีความเกี่ยวข้องกัน เข้ามาพิจารณา

Bhattacharya et al. (2009) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่มุ่งเน้นให้คุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ นั้น จะส่งผลถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-Company Relationship Quality) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับคือ (1) ความพึงพอใจ (Satisfaction) (2) ความไว้วางใจ (Trust) (3) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และ (4) การแสดงตัวตน (Identification) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยประเมินเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กรจากประสบการณ์ หรือจากความสัมพันธ์ในงานระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Bhattacharya et al., 2009; Rosenbaum, Massiah, & Jackson., 2006) ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดเมื่อสิ่งที่องค์กรกระทำนั้น เป็นไปตามสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ (Berrone, Surroca, & Tribó., 2007) ความพึงพอใจของกลุ่มบุคคลดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ขององค์กรได้ ในส่วนของผู้บริโภคนั้น Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการที่บุคคลเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่เห็นและเข้าใจ กับความคาดหวังที่บุคคลนั้นมีอยู่ โดยที่ความพึงพอใจแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังของบุคคล (2) ความพึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของบุคคล และ (3) ความประทับใจ อันเกิดจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของบุคคล เช่นเดียวกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการประเมินความพึงพอใจต่อองค์กรนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเปรียบเทียบประสบการณ์รวมทั้งหมดที่ได้รับจากองค์กร กับทรัพยากรที่ต้องเสียไปจากการมีความสัมพันธ์นั้น ๆ กับองค์กร (Bhattacharya et al., 2009)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของคู่ค้าหรือบุคคลที่เข้ามาทำการแลกเปลี่ยนกับองค์กร (Morgan & Hunt, 1994) ความไว้วางใจจะแสดงออกมาในรูปแบบของความคาดหวังว่า องค์กรจะทำในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้ รวมถึงการรับรู้ในความปรารถนาดี (Benevolence) ที่องค์กรมี และไม่กระทำการฉวยโอกาส ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Bhattacharya et al., 2009) ความไว้วางใจถือเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายบริหารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการศึกษาเรื่องความไว้วางใจสามารถทำได้กับทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกองค์กร ความไว้วางใจยังถือเป็นปัจจัยตัวกลาง (Mediator) ที่สำคัญระหว่างการทำงานขององค์กรกับการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Hansen et al., 2011)

การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องไว้กับองค์กร อันเนื่องมาจากการมีระดับความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นและมีความผูกพันด้านจิตใจที่จะต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมอบทรัพยากร (Resources) บางอย่างให้แก่องค์กร เพื่อคงความสัมพันธ์ไว้ (Bhattacharya et al., 2009) นอกจากนี้ Morgan and Hunt (1994) ได้ให้คำนิยามของการ

ให้คำมั่นสัญญาในมุมมองของการเป็นคู่ค้าว่าเป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน โดยมีความเชื่อว่าความสัมพันธ์ที่ดำเนินอยู่นั้น มีความสำคัญมากพอที่ต่างฝ่ายจะใช้ความพยายามขั้นสูงในการรักษาไว้

การแสดงตัวตน (Identification) หมายถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างมโนภาพแห่งตน (Self-Concept) ของบุคคลหนึ่ง กับความคิดเกี่ยวกับกลุ่มหรือองค์กร ซึ่งบุคคลดังกล่าวจะยอมรับตนเองว่าเป็นสมาชิกในองค์กรนั้น จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การแสดงตัวตนว่าเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรอย่างแน่นแฟ้น จะก่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กร (Advocacy) (Bhattacharya & Sen, 2003) พฤติกรรมการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในองค์กร (Bell & Menguc, 2002) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (Lichtenstein et al., 2004) บุคคลใดที่มีการแสดงตัวตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรแล้ว มักจะปรับเปลี่ยนการอ้างอิงตนเองกับองค์กรจากความเป็น “ฉัน” หรือ “I” มาเป็นความเป็น “เรา” หรือ “We”

สมมติฐานการวิจัย

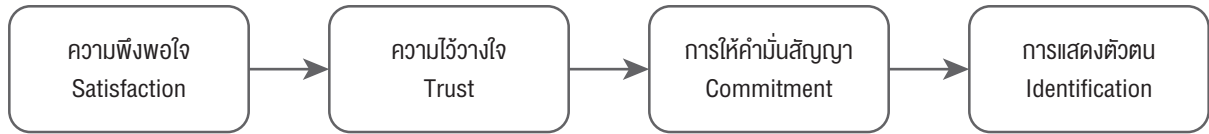
การศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility หรือ CSR) ที่ผ่านมาของ Bhattacharya et al., (2009) ได้ระบุว่ากิจกรรม CSR ขององค์กรมีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งความสัมพันธ์ในที่นี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ขึ้นอยู่กับประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจาก CSR อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ทำการเก็บข้อมูลและวัดผลในรูปแบบเชิงประจักษ์ (Empirical Study) และได้มีการให้ข้อเสนอแนะว่าการศึกษาในอนาคตควรจะมีมุ่งทำความเข้าใจผลต่อเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากผลของการทำ CSR

จากผลการศึกษาของ Hsu (2012) ได้แสดงให้เห็นว่า CSR ขององค์กรสามารถนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้ Bhattacharya et al., (2009) ได้กล่าวถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์จะเรียงลำดับจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดไปยังความสัมพันธ์ที่อ่อนที่สุดคือ การแสดงตัวตน การให้คำมั่นสัญญา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ตามลำดับ ดังนั้นจึงเป็นที่สังเกตว่า การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แข็งแกร่งได้นั้น ควรจะต้องมีคุณภาพความสัมพันธ์อันดี ในระดับที่รองลงมาก่อนด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์ในระดับของการให้คำมั่นสัญญา น่าจะมีความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อองค์กรนั้น ๆ มาก่อนแล้ว

แนวคิดของ Bhattacharya et al., (2009) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ 4 ระดับของคุณภาพความสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุนจากการศึกษาที่ผ่านมาหลายการศึกษาด้วยกัน กล่าวคือ He and Li (2011) พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า กับความภักดีในตราผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเปรียบเสมือนความสัมพันธ์ในขั้นที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับการศึกษาของ Berrone et al., (2007) พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่พึงพอใจกับองค์กร จะมีความต้องการมอบบริการ และทรัพยากรต่าง ๆ ให้แก่องค์กร ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับลักษณะความสัมพันธ์ในขั้นที่สูงขึ้นไป ในส่วนของความไว้วางใจนั้น การศึกษาในอดีตพบว่า ความไว้วางใจเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจและประสบการณ์ และเป็นปัจจัยตั้งต้นสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการสร้างความสัมพันธ์ เช่น การให้คำมั่นสัญญาแก่องค์กร (Rosenbaum et al., 2006) อย่างไรก็ตาม บางการศึกษาของธุรกิจบริการนั้นพบว่า ความพึงพอใจอาจเป็นผลสืบเนื่องจากการให้ความไว้วางใจ (Rosenbaum et al., 2006) นอกจากนี้ Morgan and Hunt (1994) ยังพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไว้วางใจ กับการให้คำมั่นสัญญา ซึ่งถือเป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับคู่ค้าทางธุรกิจขั้นที่สูงขึ้น

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น มีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

- H1 ความพึงพอใจส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ
- H2 ความไว้วางใจส่งผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา
- H3 การให้คำมั่นสัญญาส่งผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย, 2557

วิธีการวิจัย

ตัวแปร และเครื่องมือวัด

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ แต่จากการศึกษาก่อนหน้านี้ ของ Bhattacharya et al., (2009) พบว่า ยังไม่มีการนำเสนอเครื่องมือที่ใช้วัดความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมีการพัฒนาเครื่องมือวัดโดยการรวบรวมเครื่องมือจากหลายแหล่งด้วยกัน โดยเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำมาจากแบบวัดที่ได้มีการใช้ในการศึกษาในอดีต (Existing Scale) ซึ่งได้ปรับเนื้อหาหรือข้อความบางส่วนให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษา โดยการประยุกต์ใช้แบบวัดจาก Existing Scale ซึ่งคาดว่าจะส่งผลดีต่อ Content Validity Assessment อีกด้วย (Malhotra & Grover, 1998)

เครื่องมือวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะใช้รูปแบบ Seven-Point Likert Scale โดยระดับ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึงระดับ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง รายละเอียดข้อคำถาม และที่มาของแต่ละเครื่องมือได้แสดงตามตารางที่ 1-4 โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) ใช้เครื่องมือที่ปรับปรุงมาจาก He and Li (2011) มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ (ตารางที่ 1) ความไว้วางใจ (Trust) ปรับปรุงมาจาก Morgan and Hunt (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ (ตารางที่ 2) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ปรับปรุงจาก Morgan and Hunt (1994) ประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม (ตารางที่ 3) การแสดงตัวตน (Identification) ปรับปรุงจาก Mael and Ashforth (1992) โดยมีทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 1: เครื่องมือวัดความพึงพอใจ

He and Li, 2011	Code	แปลเป็นภาษาไทย
I am completely satisfied with the company	RQ6.1	ฉันรู้สึกพอใจอย่างที่สุดกับองค์กร
I am very pleased with the company	RQ6.2	ฉันรู้สึกยินดีเป็นอย่างมากกับองค์กร
I am absolutely delighted by the company	RQ6.3	ฉันรู้สึกปลาบปลื้มใจเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร

ตารางที่ 2: เครื่องมือวัดความไว้วางใจ

Morgan and Hunt, 1994	Code	แปลเป็นภาษาไทย
The company is perfectly honest and truthful	RQ6.4	องค์กรมีความซื่อสัตย์และจริงใจอย่างแท้จริง
The company can be trusted completely	RQ6.5	องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรที่ฉันสามารถเชื่อใจได้อย่างเต็มที่
The company is always faithful	RQ6.6	องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรที่ไว้วางใจได้เสมอ
The company is someone that I have great confidence in	RQ6.7	องค์กรเปรียบดังบุคคลที่ฉันมีความเชื่อมั่นอย่างมาก
The company has high integrity	RQ6.8	องค์กรมีความซื่อสัตย์สูง

ตารางที่ 3: เครื่องมือวัดการให้คำมั่นสัญญา

Morgan and Hunt, 1994	Code	แปลเป็นภาษาไทย
The company is something I am very committed to	RQ6.9	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันทุ่มเทให้เป็นอย่างมาก
The company is very important to me	RQ6.10	องค์กรมีความสำคัญต่อฉันอย่างมาก
The company is something I intend to maintain indefinitely	RQ6.12	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันตั้งใจจะธำรงรักษาไว้ให้นานเท่านาน
The company is very much like being family	RQ6.13	องค์กรเป็นเสมือนกับครอบครัวเป็นอย่างมาก
The company is something I really care about	RQ6.14	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันใส่ใจห่วงใยอย่างแท้จริง
The company deserves my maximum effort to maintain	RQ6.15	องค์กรควรค่าต่อความพยายามสูงสุดที่จะธำรงรักษาไว้

หมายเหตุ: ข้อคำถาม RQ6.11 ถูกตัดออกไปเนื่องจากเป็นคำถามเชิงนิเสธ (องค์กรมีความหมายต่อฉันน้อยมาก) และมีผลเชิงลบต่อ Validity

ตารางที่ 4: เครื่องมือวัดการแสดงตัวตน

Mael and Ashforth, 1992	Code	แปลเป็นภาษาไทย
When someone criticizes the company, it feels like a personal insult	RQ6.16	เมื่อมีใครว่ากล่าวตำหนิองค์กร ฉันรู้สึกเหมือนเขาดูหมิ่นฉันด้วย
I am very interested in what others think about the company	RQ6.17	ฉันรู้สึกสนใจเป็นอย่างมากต่อสิ่งที่คนอื่น ๆ คิดเกี่ยวกับองค์กร
When I talk about this company, I usually say 'we' rather than 'they'	RQ6.18	เวลาที่ฉันพูดถึงองค์กร ฉันมักใช้คำว่า "พวกเรา" แทนคำว่า "พวกเขา"
The company's successes are my successes	RQ6.19	ความสำเร็จใด ๆ ขององค์กร ก็คือความสำเร็จของฉันด้วย
When someone praises this company, it feels like a personal compliment	RQ6.20	เมื่อมีใครกล่าวชื่นชมยกย่ององค์กร ฉันรู้สึกเหมือนเขาชมฉันด้วย
If a story in the media criticized the company, I would feel embarrassed	RQ6.21	หากมีข่าวปรากฏตามสื่อเชิงตำหนิองค์กร ฉันจะรู้สึกอับอายไปด้วย

เครื่องมือวัดซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ ได้แปลเป็นภาษาไทยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจที่มีความรู้ความเข้าใจในสองภาษา (Bilingual) และมีการวิพากษ์การแปลในครั้งแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจที่มีความชำนาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 2 คนเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างความหมายในต้นฉบับภาษาอังกฤษกับฉบับภาษาไทย ความเข้าใจและความเหมาะสมของการใช้คำต่าง ๆ ในภาษาไทย (Fowler, 1993, อ้างใน Cui & Adams 2002) ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยได้ปรับปรุงการแปลความหมายของเครื่องมือวัดบางส่วน (Minor Corrections) ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยสองภาษาอีก 1 คน จะทำการวิพากษ์เครื่องมือวัดที่ผ่านการปรับปรุงแล้วอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความชัดเจน และความเข้าใจของข้อความ (Warat Winit, 2010) เนื่องจากส่วนหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เป็นบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือมีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ (เช่น พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนโดยทั่วไป เป็นต้น) จึงต้องออกแบบเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลทั่วไปสามารถทำความเข้าใจภาษาที่ใช้ในเครื่องมือได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ เครื่องมือวัดที่เป็นภาษาไทยจะถูกนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับนักศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 80 คน ก่อนการนำไปใช้จริง เพื่อทดสอบความชัดเจน (Clarity) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสอดคล้องกับเครื่องมือต้นแบบที่เป็นภาษาอังกฤษ (Consistency) ของเครื่องมือวัด

การเก็บข้อมูล (Data Collection) และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ ใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามซึ่งจะประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์กรในภาพรวม และส่วนที่ 2 เป็นเครื่องมือวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-Company Relationship Quality)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดำเนินการโดยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว (n) จำนวน 636 ราย ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงขนาดกลางและขนาดย่อม 115 แห่ง ตามที่ได้ระบุชื่อไว้ในแบบสอบถาม องค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีความเหมาะสมในการศึกษา เนื่องจากได้รับการคัดกรองจากสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) แล้วว่า มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนขององค์กร โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประกอบด้วย พนักงาน/ลูกจ้าง (Employees) ลูกค้า (Customers) ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้ถือหุ้นกู้/ใบพันธบัตร (Bondholders) เจ้าหนี้/ผู้ให้เครดิต (Creditors) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ชุมชนท้องถิ่น (Local Community) สื่อมวลชน (Mass Media) และสภาพ/ภาวะแวดล้อม (The Environment) สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลประกอบด้วย ตัวแทนชุมชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ในเขตที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ และกลุ่ม/องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและ/หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ (Sirgy, 2002)

ในส่วนแรกของแบบสอบถาม จะเป็นรายชื่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงตามฐานข้อมูลการประกวดฯ ของ กปร. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกากบาทเลือกเพียง 1 องค์กรที่รู้จักดีที่สุดเท่านั้น หลังจากนั้นจะเป็นการถามถึงลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเลือกแสดงสถานะความสัมพันธ์กับองค์กรเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด พร้อมระบุระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่มี ในส่วนต่อมา ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-Company Relationship Quality) และการประเมินระดับความเป็นองค์กรยั่งยืนที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยในการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับองค์กรที่ได้เลือกในข้อที่ 1 ก่อน แล้วจึงตอบตามความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่เลือก

ผลการศึกษา

การทดสอบความสมบูรณ์ (Validity) และผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด

การศึกษาในครั้งนี้ ได้ปรับปรุงแบบวัด Multi-item Scales จากที่เคยมีการใช้ในการศึกษาก่อนหน้านี้ โดยการประยุกต์บางส่วน (Minor Adaptation) ให้เข้ากับบริบทที่ทำการศึกษา และการแปลเครื่องมือดังกล่าวเป็นภาษาไทย จึงมีความจำเป็นต้องกลั่นกรองแบบวัด (Scale Purification) (Churchill, 1979) การวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดล และเครื่องมือวัด Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Byrne, 2001; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อให้เกิด Goodness of Fit ในเครื่องมือวัดแต่ละตัว นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบ Convergent Validity, Discriminant Validity, และ Reliability โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

ผลการศึกษา (ตารางที่ 5) พบค่า CR ของเครื่องมือวัดทุกตัวนั้นอยู่ระหว่าง 0.946–0.964 ซึ่งสูงกว่าข้อกำหนดที่ 0.7 เครื่องมือวัดทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.5 (ระหว่าง 0.778–0.853) ตามที่ Fornell and Larcker (1981) ได้แนะนำไว้ และ ค่า CR ที่สูงกว่า AVE แสดงให้เห็นว่า Convergent Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด อีกทั้งเครื่องมือทุกตัวมีค่า AVE สูงกว่าค่า MSV และ ASV แสดงให้เห็นว่า Discriminant Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.94 ซึ่งสูงกว่าค่า 0.70 ที่ Hair et al., 2006 แนะนำ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่น

ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทย

(Reliability) ตามเกณฑ์ที่กำหนด ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและ Estimates ทั้งในส่วนของ Standardized (Factor Loading) และ Un-Standardize ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-Company Relationship Quality) อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และการแสดงตัวตน (Identification)

ตารางที่ 5: แสดงค่า CFA และ Cronbach's Alpha ของเครื่องมือวัด

	CR	AVE	MSV	ASV	Cronbach α
Satisfaction	0.946	0.853	0.752	0.470	0.945
Trust	0.951	0.796	0.752	0.516	0.955
Commitment	0.955	0.778	0.750	0.491	0.958
Identification	0.964	0.816	0.750	0.446	0.963

ตารางที่ 6: แสดงค่าเฉลี่ยและ Estimates ทั้งในส่วนของ Standardized (Factor Loading) และ Un-Standardize ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-Company Relationship Quality)

	Mean	SD	Standardized Estimate (Factor Loading)	Un-standardized Estimate	C.R.	P
Satisfaction	5.048					
RQ6.1	5.101	1.275	0.916	1.000	0.955	
RQ6.2	5.058	1.301	0.940	1.048	41.724	< 0.001
RQ6.3	4.984	1.262	0.914	0.989	38.623	< 0.001
Trust	4.997					
RQ6.4	4.981	1.326	0.887	1.000		
RQ6.5	5.061	1.320	0.913	1.024	39.695	< 0.001
RQ6.6	5.105	1.290	0.927	1.016	36.256	< 0.001
RQ6.7	4.917	1.327	0.913	1.03	35.018	< 0.001
RQ6.8	4.923	1.316	0.813	0.911	29.139	< 0.001

ตารางที่ 6: แสดงค่าเฉลี่ยและ Estimates ทั้งในส่วนของ Standardized (Factor Loading) และ Un-Standardize ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-Company Relationship Quality) (ต่อ)

	Mean	SD	Standardized Estimate (Factor Loading)	Un-standardized Estimate	C.R.	P
Commitment	4.612					
RQ6.9	4.706	1.462	0.839	1.000		
RQ6.10	4.654	1.552	0.834	1.054	33.962	< 0.001
RQ6.12	4.708	1.438	0.907	1.063	30.589	< 0.001
RQ6.13	4.473	1.598	0.906	1.180	30.505	< 0.001
RQ6.14	4.483	1.602	0.906	1.182	30.392	< 0.001
RQ6.15	4.645	1.513	0.897	1.105	29.917	< 0.001
Identification	4.383					
RQ6.16	4.318	1.661	0.839	1.010	37.723	< 0.001
RQ6.17	4.472	1.568	0.881	1.000		
RQ6.18	4.390	1.725	0.942	1.177	38.371	< 0.001
RQ6.19	4.489	1.735	0.957	1.202	39.979	< 0.001
RQ6.20	4.458	1.704	0.942	1.163	38.569	< 0.001
RQ6.21	4.173	1.692	0.853	1.044	29.909	< 0.001

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์กรในภาพรวม

ในส่วนที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในเขตภาคกลาง ภาคเหนือ และเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.3, 27.0 และ 26.7 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร เศรษฐกิจพอเพียงขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวนทั้งสิ้น 74 แห่ง จากทั้งหมด 115 แห่ง โดยได้แสดงรายชื่อองค์กรไว้ในภาคผนวก ผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือกในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คิดเป็นร้อยละ 87.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากจำนวนดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานและลูกค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 34.4 และ 33.6 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลคิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความเห็นด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติว่าองค์กรที่ตนเองเลือกตอบในแบบสอบถามนั้น มีการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ค่าเฉลี่ย 5.077) ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้ One-Sample T-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าค่ากลางของเครื่องมือวัดที่ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(634) = 20.843$, $p = .000$ นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ยังประเมินว่าตนเองมีความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจ

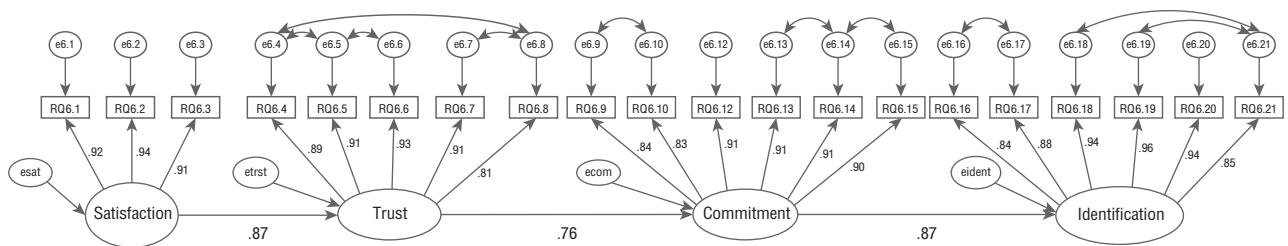
ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ SMEs ที่มีความยั่งยืนของไทย

ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.6 จากผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งสิ้นจำนวน 633 ราย ในลำดับรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองว่ามีความรู้ด้านดังกล่าวในระดับดี และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 10.3 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความเข้าใจว่าองค์กรที่ตนเองเลือกนั้น ดำเนินงานตามแนวทางเพื่อสร้างความยั่งยืน โดยในที่นี่คือ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลา 1-3 ปี (ร้อยละ 29.4) รองลงมาเป็น 4-6 ปี และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 17.6 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Structural Equation Modeling (SEM) ได้ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ความเหมาะสมของกรอบการศึกษา (Model Fit) โดยเลือกใช้ดัชนีชี้วัดจำนวน 8 ตัว ซึ่งผลของการวิเคราะห์ Model Fit พบว่ากรอบการศึกษามีความเหมาะสมเป็นอย่างดี โดยดูได้จากค่า Chi-square (X2) เท่ากับ 610.603, Normed Chi-square (X2/DF) เท่ากับ 3.889, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.040, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.067, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.973, Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.964, Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.967 และ Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) เท่ากับ 0.682 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood estimation กับตัวแปรต่างๆ ในกรอบการศึกษา ในการพิสูจน์สมมติฐานว่าคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น มีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้นนั้น จะแบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานย่อย (H1-H3) โดยผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีผลด้านบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.870) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H1 ความไว้วางใจมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.762) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H2 นอกจากนี้ การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.866) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H3 ภาพที่ 2 แสดงโมเดลการทดสอบสมมติฐาน ตารางที่ 7 แสดงผลทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน



ภาพที่ 2: โมเดลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 7: ผลทางสถิติจากการทดสอบสมมติฐาน

Relationships	Estimate	Standardized Regression Weights	S.E.	C.R.	P	Hypotheses	Supported/ Not supported
Trust ← Satisfaction	0.876	0.870	0.032	27.057	***	H1	Supported
Commitment ← Trust	0.795	0.762	0.039	20.286	***	H2	Supported
Identification ← Commitment	0.974	0.866	0.041	23.937	***	H3	Supported

เพื่อเป็นการยืนยันถึงความสอดคล้องระหว่างผลการศึกษาที่พบ กับแนวคิดของ Bhattacharya et al., (2009) ที่ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะต้องดำเนินไปตามลำดับขั้นจากระดับต้นไปสู่ระดับที่สูงกว่า จึงได้มีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการแสดงตัวตน ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจไม่มีผลโดยตรงต่อการแสดงตัวตน (Standardized Regression Weight -0.013 , $P = .837$) แสดงให้เห็นว่าผลการศึกษาลดคล้อยกับแนวความคิดของ Bhattacharya et al. (2009)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน ว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะส่งผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา ซึ่งถือเป็นระดับของคุณภาพความสัมพันธ์ที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การให้คำมั่นสัญญาจะส่งผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน ซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ได้สนับสนุนแนวคิดของ Bhattacharya et al. (2009) ซึ่งพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถจัดเป็นอันดับความสัมพันธ์จากที่แข็งแกร่งที่สุดไปยังความสัมพันธ์ที่อ่อนที่สุดได้ จึงแสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะส่งผลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นที่สูงขึ้นไป และการพัฒนาความสัมพันธ์จากขั้นที่ต่ำไปหาขั้นที่สูงขึ้น จะต้องเป็นไปตามลำดับขั้น ไม่สามารถข้ามขั้นขึ้นไปได้ ดังผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ ไม่มีผลโดยตรงต่อการแสดงตัวตน แต่การพัฒนาความพึงพอใจไปสู่การแสดงตัวตนนั้น จะต้องผ่านขั้นของความไว้วางใจและการให้คำมั่นสัญญาก่อน

ผลการศึกษาได้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Hsu (2012) ที่กล่าวไว้ว่า การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่สูงขึ้นได้ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่เพียงแค้อยู่ในรูปแบบของการเพิ่มระดับความพึงพอใจ แต่สามารถยกระดับของความสัมพันธ์ขึ้นไปสู่รูปแบบที่แน่นแฟ้นมากขึ้นได้อีกด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังช่วยสนับสนุนแนวคิดด้านความยั่งยืนขององค์กรของ Avery and Bergsteiner (2010) โดยสามารถนำผลการศึกษาไปอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า นอกจากความยั่งยืนขององค์กรจะช่วยสร้างให้เกิดความแข็งแกร่งภายในองค์กร เช่น ความสามารถในการจัดการ และส่งผลเชิงบวกต่อกลุ่มบุคคลภายนอกในรูปแบบของชื่อเสียงที่เป็นเลิศ และการยกระดับความพึงพอใจแล้ว ความพึงพอใจ ยังถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญ อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ยั่งยืน ในรูปแบบอื่น ๆ ที่สูงขึ้นต่อไปได้อีกด้วย

บริบทของการศึกษาในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร SMEs ที่ดำเนินงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งถือเป็นหนึ่งในแนวทางปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนนั้น ผลการศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า องค์กรที่น้อมรับแนวทางปฏิบัติที่มุ่งเน้นการสร้างสมดุลตามหลักไตรภพปิยะ (มัธยิมา กุญชร ณ อยุธยา, 2550) และมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ นั้น (Kantaburta & Siebenhüner, 2011) จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี และแน่นแฟ้นขึ้นระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อไปในระยะยาว

ในส่วนขององค์กรธุรกิจเองนั้น ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยมุ่งเน้นที่การสร้างคามพึงพอใจเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพออีกต่อไป องค์กรธุรกิจ จะต้องสร้างแนวปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นต้น และดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดในระดับที่สูงขึ้นไป เช่นเดียวกับการวัดผลการดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่จะต้องมีการวัดผลนอกเหนือจากความพึงพอใจ ไปเป็นการวัดผลโดยใช้กรอบแนวคิดด้านความสัมพันธ์อีก 3 กรอบเพิ่มเข้ามา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการศึกษาในอนาคตนั้น ควรศึกษาระดับคุณภาพความสัมพันธ์ในบริบทอื่น ๆ เช่น ในบริษัทขนาดใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทข้ามชาติ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาถึงความแตกต่างของระดับคุณภาพความสัมพันธ์ที่อาจเกิดขึ้นตามตัวแปรด้านต่าง ๆ เช่น ลักษณะขององค์กร ลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยในอนาคตควรจะศึกษาถึงผลของระดับคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าว ที่มีต่อศักยภาพการดำเนินงานขององค์กร เช่น ชื่อเสียง มูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ความมั่นคงในการดำเนินงาน อัตราการเปลี่ยนงานของพนักงาน การซื้อซ้ำของลูกค้า/คู่ค้า และความสามารถในการฝ่าวิกฤติการณ์ เป็นต้น

การศึกษาในครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการที่ควรระบุนไว้ เพื่อเป็นข้อควรพิจารณาในการนำเอาข้อมูลไปใช้ และเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตให้สมบูรณ์ต่อไป กล่าวคือ การเก็บข้อมูลมีความจำเป็นต้องเก็บจากการสุ่มตามสะดวก การกระจายสัดส่วนระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มและการกระจายสัดส่วนให้ครบทั้ง 115 องค์กรยังทำได้ไม่เพียงพอ การศึกษานี้เก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และระยะไกลได้เฉพาะในภาพรวม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประกอบด้วยกลุ่มบุคคลจำนวน 10 กลุ่ม ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลประกอบด้วยกลุ่มบุคคลจำนวนถึง 26 กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลตามสัดส่วนให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในทุกอุตสาหกรรม และไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ครบทุกกลุ่มจากภายในองค์กรเดียวกันได้ นอกจากนี้ การนำเครื่องมือวัดที่เป็น Existing Scale มาใช้นั้น ยังขาดขั้นตอนเพื่อพิสูจน์ว่ามีความสอดคล้องกับ Stakeholders ใน 3 ระดับตามแนวคิดของ Bhattacharya et al. (2009) ดังนั้นการนำผลการศึกษาไปใช้ อาจต้องตระหนักถึงความคลาดเคลื่อน หรือ Bias ที่อาจเกิดขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- แกมทอง อินทร์ตัน. (2553). Happiness: An Economic Bottom-line. ใน *การประชุมวิชาการประจำปี จิตตปัญญาศึกษา ครั้งที่ 3*. กรุงเทพฯ: ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณีชีมา กุญชร ณ อยุธยา. (2550). กระบวนการปฏิรูปกิจการให้เพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยการปฏิบัติตามหลักไตรกัปปิยะ หรือ Triple Bottom Line และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารบริหารธุรกิจนิคั*, 2, 29-45.
- สุขสรณ์ กันตะบุตร และคณะ. (2553). รายงานโครงการศึกษาศึกษาองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 5 องค์กรเพื่อการนำร่อง ในระยะที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- อภิชัย พันธเสน และคณะ. (2555). *เหลี่ยมหลังเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ในทศวรรษหน้า (2556-2565)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

English

- Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2010). *Honeybees & Locusts: The Business Case for Sustainable Leadership*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35-53.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257-272.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brenner, S. N., & Cochran, P. (1991). *The Stakeholder Theory of the Firm: Implications for Business and Society Theory and Practice*. Paper presented at the International Association for Business and Society, Sundance, Utah.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cui, C. C., & Adams, E. I. (2002). National identity and NATID. *International Marketing Review*, 19(6), 637-662.
- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.

- Droge, C., Germain, R., & Halstead, D. (1990). A Note on Marketing and the Corporate Annual Report: 1930–1950. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Fall), 355–364.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Hansen, S., Dunford, B., Boss, A., Boss, R., & Angermeier, I. (2011). Corporate Social Responsibility and the Benefits of Employee Trust: A Cross-Disciplinary Perspective. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 29–45.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673–688. doi: 10.1007/s10551-010-0703-y
- Hosseini, J., & Brenner, S. (1992). The stakeholder theory of the firm: a methodology to generate value matrix weights. *Business Ethics Quarterly*, 2(2), 99–119.
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189–201.
- Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: a synthesis of ethics and economics. *Academy of Management Review*, 20(2), 404–437.
- Kantabutra, S., & Avery, G. C. (2011). Sustainable leadership at Siam Cement Group. *Journal of Business Strategy*, 32(4), 32–41.
- Kantabutra, S., & Siebenhüner, T. (2011). Predicting Corporate Sustainability: A Thai Approach. *The Journal of Applied Business Research*, 27(6), 123–134.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th European ed.). Boone: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. [n.p.]: John Wiley & Sons.
- Lerner, L. D., & Fryxell, G. (1994). CEO Stakeholder Attitudes and Corporate Social Activity in Fortune 500. *Business and Society*, 33(1), 58–81.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.

- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977.
- Malhotra, M. K., & Grover, V. (1998). An assessment of survey research in POM: from constructs to theory. *Journal of Operations Management*, 16(4), 407–425.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20–38.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Post, J., Preston, L., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: the new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6–28.
- Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2008). Sustainable development indicators. *An introduction to sustainable development*. London: Earthscan.
- Rosenbaum, M. S., Massiah, C., & Jackson, D. W. (2006). An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services. *Services Marketing Quarterly*, 27(3), 115–135.
- Sirgy, M. J. (2002). Measuring Corporate Performance by Building on the Stakeholders Model of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 35(3), 143–162. doi: 10.1023/a:1013856421897
- Warat Winit. (2010). *The impact of consumers' expressions of national identity on global and local brand perceptions*. (Doctoral Dissertation) Sydney: The University of New South Wales.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.

Translated Thai References (ส่วนที่แปลรายการอ้างอิงภาษาไทย)

- Apichai Puntasen et al. (2012). *Review for compelling the next decade of sufficiency economy (2013–2022)*. Bangkok: Thailand Research Fund.
- Kamthong Indaratna. (2010). Happiness: An Economic Bottom-line. In *The Third Contemplative Education Annual Conference*. Bangkok: Contemplative Education Center, Mahidol University.
- Matchima Kunchorn Na Ayudhathaya. (2007). Organizational reform process for sustainable and continual value enhancing by applying Triple Bottom Line and sufficiency economy philosophies. *NIDA Business Journal*, 2(May), 29–45.
- Sooksan Kantabutra et al. (2010). *Sufficiency Economy Leadership Practices*. Bangkok: Thailand Research Fund.

ภาคผนวก

องค์กรเศรษฐกิจพอเพียงขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ลำดับที่	ชื่อองค์กร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
1	บ. นพดลพานิช จำกัด	74	11.64	11.64
2	บ. บารูม ดีไซน์ จำกัด	66	10.38	22.01
3	บ. พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด	63	9.91	31.92
4	บ. กุลวงศ์ จำกัด	37	5.82	37.74
5	บ. นิธิฟู๊ดส์ จำกัด	30	4.72	42.45
6	กลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน	25	3.93	46.38
7	วิทยาลัยเทคโนโลยีสุขภาพและบริการกรุงเทพ	24	3.77	50.16
8	บ. วงษ์พาณิชย์ จำกัด	24	3.77	53.93
9	หจก. เชียงใหม่วีระพานิช	24	3.77	57.70
10	บ. ซองเตอร์ไทยออร์แกนิกฟู๊ด จำกัด	22	3.46	61.16
11	ร้านสหกรณ์สิงห์บุรี จำกัด	20	3.14	64.31
12	บ. ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด	19	2.99	67.30
13	โรงพยาบาลชุมชนร่องขวาง	12	1.89	69.18
14	บ. ขวลิขิตกิจกรรมเชียงราย	11	1.73	70.91
15	บ. สยาม รีคอนดิชัน อินดัสตรี จำกัด	10	1.57	72.48
16	ชุมพรคานานารีรีสอร์ท และศูนย์กีฬาต้าน้ำ	8	1.26	73.74
17	โรงแรมดุสิตปรีนเซส โคราช	8	1.26	75.00
18	ร้านขนมเปียตั่งเซ่งจ้าว	8	1.26	76.26
19	บ. โรงน้ำปลาตั้งไถ่เชียง จำกัด	8	1.26	77.52
20	โรงแรมโฆษะ	8	1.26	78.77
21	บ. ดีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด	7	1.10	79.87
22	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์กระดาษสาบ้านฮ่องกอก	6	0.94	80.82
23	บ. กล้วยไม้ไทย จำกัด	5	0.79	81.60
24	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตไข่เค็มบ้านดอนทราย	5	0.79	82.39
25	โรงแรมคำแสด ริเวอร์แคว รีสอร์ท	5	0.79	83.18
26	บ. ไทยอีสเทิร์น รับเบอร์ จำกัด	5	0.79	83.96
27	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม.ไชยา	4	0.63	84.59
28	กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์นิตดา	4	0.63	85.22

องค์กรเศรษฐกิจพอเพียงขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อองค์กร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
29	เดอะทับบแซก รีสอร์ท	4	0.63	85.85
30	บ. ตรังน้ำมันปาล์ม จำกัด	4	0.63	86.48
31	บ้านทะเลดาว	4	0.63	87.11
32	บ. พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด	4	0.63	87.74
33	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกะไหลรวมใจ	4	0.63	88.36
34	บ. โรงแรมศุภาลัยป่าสักรีสอร์ทแอนด์สปา	4	0.63	88.99
35	สหกรณ์การเกษตรรัษฎุมิ จำกัด	4	0.63	89.62
36	บ. สหสินไทย ค้าวัสดุก่อสร้าง	4	0.63	90.25
37	บ. สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง 1958) จำกัด	4	0.63	90.88
38	บ. เดอะแคชชิวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) จำกัด	3	0.50	91.40
39	ห้างหุ้นส่วนจำกัดตะวันออกหมูหยอง	3	0.50	91.80
40	บ. ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด	3	0.50	92.30
41	วชิราวุธวิทยาลัย	3	0.50	92.80
42	กลุ่มนิคม บาดิก	2	0.30	93.10
43	หจก. กภาพสินธุ์การพิมพ์	2	0.30	93.40
44	บ. ไทยโอเซียนอุตสาหกรรม จำกัด	2	0.30	93.70
45	บ. บีโปรดักส์อินดัสตรี จำกัด	2	0.30	94.00
46	บ. แปซิฟิก ไบโอเทค จำกัด	2	0.30	94.30
47	บ. พี อี เทคนิค จำกัด	2	0.30	94.70
48	บ. โรงสี สนั่นเมือง จำกัด	2	0.30	95.00
49	บ. ศรีทอง เอ็นจิเนียริง จำกัด	2	0.30	95.30
50	บ. สยามฟลาวเวอร์ 1985 จำกัด	2	0.30	95.60
51	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด	2	0.30	95.90
52	สหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตหนองยายดา จำกัด	2	0.30	96.20
53	สุขสวัสดิ์ การทอ	2	0.30	96.50
54	บ. อินดัสเตรียล วอเตอร์ รีซอร์ส แมนเนจเม้นท์ จำกัด	2	0.30	96.90
55	ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านกล้วยท่า	1	0.20	97.00
56	บ. กวีและคคมม โปรดักส์ จำกัด	1	0.20	97.20
57	กลุ่มเกษตรกรทำสวนหัวเตย	1	0.20	97.30
58	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองโพธิ์	1	0.20	97.50

องค์กรเศรษฐกิจพอเพียงขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อองค์กร	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละสะสม
59	บ. คอนกรีตพรีซอร์ซัน ยูนิค จำกัด	1	0.20	97.60
60	โรงงานไซโป้วแม่ตังกวย	1	0.20	97.80
61	บ. ญัฐพงษ์ ฟาร์ม จำกัด	1	0.20	98.00
62	บ. บุญไทยแมชชีนเนอรี คอมเพล็กซ์ จำกัด	1	0.20	98.10
63	บ. แพลนตรีเอชั่นส์ จำกัด	1	0.20	98.30
64	หจก. พิภพค้าไม้	1	0.20	98.40
65	โรงแรมรอยัล ไดมอนด์	1	0.20	98.60
66	หจก. โรงสีไฟฟ้าหสินธุ์รุ่งเรือง 4	1	0.20	98.70
67	วิสาหกิจชุมชนภูฝอยลมยางพารา	1	0.20	98.90
68	วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงสมุนไพรตำมือ	1	0.20	99.10
69	สหกรณ์กองทุนสวนยางควนหมากพัฒนา จำกัด	1	0.20	99.20
70	บ. สุขุทัยธานี จำกัด	1	0.20	99.40
71	บ. สุธี แท็งเกอร์ แอนด์สเปเชียลทรีค จำกัด	1	0.20	99.50
72	หจก. 500 ไมล์	1	0.20	99.70
73	บ. เอส พี เอ็ม อาหารสัตว์ จำกัด	1	0.20	99.80
74	บ. แอมเมกซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด	1	0.20	100.00
รวม		636	100.0	