

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทศวรรษแรกของสหัสวรรษที่ 3 เป็นยุคของกระแสแนวคิดเกี่ยวกับการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility = CSR) หลังจากเกิดความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจขององค์กรขนาดใหญ่ที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ความล้มเหลวในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมโลกได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง (Wang, 2010) และผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร (Heslin and Ochoa, 2008) ทำให้องค์กรธุรกิจต้องย้อนกลับมาคิดใคร่ครวญใหม่อีกครั้งเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ (Silberhorn and Warren, 2007) การมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเกี่ยวข้องกับการได้มาและการดำรงรักษาไว้ซึ่งใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ (Genest, 2005; Parisi and Hockerts, 2008) เพราะว่าองค์กรธุรกิจที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจะไม่ได้รับอนุญาตจากสังคมให้ดำเนินธุรกิจในสังคมอีกต่อไป (Markley and Davis, 2007) เนื่องจากความอยู่รอด ความได้เปรียบในการแข่งขัน และความสำเร็จในระยะยาวขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย (Branco and Rodrigues, 2006; Sim and Koh, 2001; Toppinen et al., 2007) องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดี (healthy society) และสังคมจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ก็ต่อเมื่อองค์กรธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ (Porter and Kramer, 2006) ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ ผู้บริหารขององค์กรจึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะความต้องการและความคาดหวังของผู้ถือหุ้นเท่านั้น แต่ควรพิจารณาความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อหรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจทางธุรกิจขององค์กรด้วย (He and Chen, 2009)

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจทั่วโลกมีความสนใจมากขึ้นในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติในองค์กร (Nikolaou and Evangelinos, 2010) แต่จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีคำแนะนำเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Bhattacharya et al., 2009; Lindgreen et al., 2009b) เพราะว่าสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มี

ซัดเจน (Hu and Wang, 2009) และในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัตินั้น ผู้บริหาร และผู้นำไปปฏิบัติจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอในเหตุและผลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการเพิ่มพูนขึ้นขององค์ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Ghobadian et al., 2007)

ประเด็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรก็คือเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Weysig, 2007) ประเด็นคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดองค์กรธุรกิจจึงนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร? เป็นประเด็นคำถามที่ยังไม่มีข้อสรุป (Hu and Wang, 2009) แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการพัฒนาขึ้นมาจำนวนมาก แต่องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังคงมีความขาดแคลน (Perrini, 2006) เพราะว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และจะเห็นได้ว่าความขาดแคลนสารสนเทศที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้เกิดขึ้นแม้กระทั่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ (Sotorrio and Fernandez Sanchez, 2008) ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและเป็นประเทศต้นแบบทั้งในด้านการวิจัยและในด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ส่วนมากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวนเพียงเล็กน้อย (Bronn and Vidaver-Cohen, 2009) จึงเป็นเหตุทำให้ผู้บริหารขาดเครื่องมือที่จำเป็นอย่างครบถ้วนต่อการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าทฤษฎีวิเคราะห์องค์กรบนพื้นฐานของทรัพยากร (resources-based view of the firm) เป็นทฤษฎีที่อธิบายให้ทราบว่าทรัพยากรขององค์กรเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารใช้ในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ไปปฏิบัติในองค์กร (Barney, 1991; Gallego-Alvarez et al., 2010) ความแตกต่างกันของทรัพยากรทำให้ความสามารถในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติมีความแตกต่างกัน (Branco and Rodrigues, 2006) ในเรื่องการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรนั้น ทฤษฎีทุนทางปัญญา (intellectual capital) และระบบการบริหารองค์กรแบบสมดุล (Balanced Scorecard) ได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าทุนองค์กร (organizational capital) เป็นทรัพยากรที่มีอิทธิพลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Kaplan and Norton, 2004; Sanchez-Canizares et al., 2007) แต่จะเห็นได้ว่า

สารสนเทศเกี่ยวกับอิทธิพลของทุนองค์กรที่มีต่อการนำกลยุทธ์ CSR และกลยุทธ์อื่น ๆ ไปปฏิบัติในองค์กรยังมีความขาดแคลน (Martin-de-Castro et al., 2006; Haijian and Chuanming, 2009)

ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของทุนองค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจึงเป็นประเด็นการวิจัยที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

ประเด็นปัญหาสำคัญอีกข้อหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรก็คือความสามารถในการสร้างคุณค่า (value creation) หรือความสามารถในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (competitive advantage) ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตลาดมีเสถียรภาพน้อย วงจรของนวัตกรรมสั้นลง การกำหนดเขตการค้าเสรี ทำให้อัตราภาษีศุลกากรถูกกำหนดให้เป็นศูนย์ ภัยคุกคามจากสินค้านำเข้าจึงมีมากขึ้น แต่การส่งออกสินค้าไปขายต่างประเทศต้องเผชิญกับมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีมากขึ้น ดังนั้น การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นเรื่องที่ยากและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง (Miller, 1988 cited in Husted and Allen, 2007) จึงมีคำถามเกิดขึ้นว่าองค์กรธุรกิจจะอย่างไรจึงจะพบกับความได้เปรียบในการแข่งขันและมีการเติบโตทางธุรกิจ? แนวทางหนึ่งซึ่งมีความเป็นไปได้ในการสร้างความหวังให้กับองค์กรธุรกิจในการเป็นองค์กรที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันก็คือการพัฒนาองค์กรธุรกิจให้เป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Markley and Davis, 2007) โดยการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร มีวรรณกรรมหลายฉบับทั้งที่เป็นวรรณกรรมเชิงทฤษฎีและวรรณกรรมเชิงประจักษ์ได้แสดงให้เห็นว่าการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ (Husted and Allen, 2007, 2009) รวมทั้งทำให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม บทความทั้งสองเรื่องคือ The Competitiveness Advantage of Corporate Philanthropy (Porter and Cramer, 2002) และ Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility (Porter and Cramer, 2006) ซึ่งเป็นวรรณกรรมของนักเขียนคนสำคัญของโลกในศาสตร์ว่าด้วยการจัดการเชิงกลยุทธ์ก็ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่าองค์กรธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าได้เปรียบในการแข่งขันโดยทำให้เกิดความเชื่อมโยงกันระหว่างเป้าหมายทางการเงินขององค์กรกับเป้าหมายทางสังคม ดังนั้น ผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลการดำเนินงานขององค์กรจึงกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัย นักธุรกิจ และผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจและนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ (Meehan et. al., 2006) แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าทิศทางความสัมพันธ์ระหว่าง

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรยังไม่มี ความชัดเจน (Husted and Allen, 2007; Worthington, 2009; Lindgreen et al., 2009a) และเนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจที่ไม่ใช่ด้านการเงินของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความขาดแคลน (Vilanova et al., 2009; Lin, 2009) ทำให้มีคำถามเกิดขึ้นว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่? การขาดแคลนวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร เช่น ทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจไม่แน่ใจว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ ผู้บริหารไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าจะมีประโยชน์ทางธุรกิจหรือมีผลกระทบอะไรบ้างเกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร ผู้บริหารขาดแรงจูงใจในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรและมีความระมัดระวังลังเลใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ดังนั้น การศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นประเด็นการวิจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรและต่อการอธิบายเกี่ยวกับความสามารถในการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

ในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมาการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในภาคธุรกิจของประเทศไทย โดยมีความพยายามทั้งจากหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจมีการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร เช่น ในปี ค.ศ. 2006 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการให้รางวัล SET-CSR แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ซึ่งเป็นองค์กรดีเด่นในด้านการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมาในปี 2007 สถาบันธุรกิจเพื่อสังคมได้สนับสนุนให้องค์กรธุรกิจทั่วประเทศมีการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร (Virakul et al., 2009) ความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติตามแนวคิด CSR ในระบบเศรษฐกิจไทยส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากเกณฑ์มาตรฐานสากลด้าน CSR ที่กำหนดขึ้นโดยองค์กรสำคัญของโลก อีกส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อทางศาสนา บรรทัดฐานทางจริยธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจอย่างกว้างขวางโดยอยู่ภายใต้หลักพอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน มีความรู้ และมีคุณธรรม เป้าหมายของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปปฏิบัติคือความสมดุล ความมั่นคง และความยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ

สังคม และสิ่งแวดล้อม แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่กำลังแพร่หลายอยู่ในขณะนี้ก็มีหลักการที่สอดคล้องกันกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2551) ความพอเพียงในภาคธุรกิจเอกชนมีหลักการอยู่บนพื้นฐานของการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นให้องค์กรได้รับกำไรเป็นผลตอบแทนแบบยั่งยืนยาวมากกว่ามุ่งเน้นการแสวงหากำไรเฉพาะในระยะสั้นเท่านั้น องค์กรธุรกิจควรแสวงหาผลตอบแทนบนพื้นฐานของการแบ่งปัน มุ่งมั่นให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์อย่างเหมาะสมและเป็นธรรมทั้งลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) แนวคิดและแนวปฏิบัติที่เหมือนกันระหว่างปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมก็คือการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มในลักษณะที่สอดคล้องหรือมากกว่าข้อกำหนดของกฎหมาย หลักจริยธรรม ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรธุรกิจก็มีเป้าหมายเดียวกันคือการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

การมีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ เพราะว่ากิจกรรมทางธุรกิจของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สามารถได้รับผลกระทบและส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียหลายกลุ่ม ด้วยความตระหนักในความสำคัญของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำของโลกซึ่งประกอบด้วย HP , Philips, Sony, Apple, MS, IBM และ Dell ได้ริเริ่มและร่วมกันกำหนดแนวปฏิบัติที่ดีสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Industry Code of Conduct = EICC) ขึ้นในปี ค.ศ. 2004 โดยมีเนื้อหาครอบคลุมความรับผิดชอบต่อสังคม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงงาน ด้านสุขภาพและความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านระบบการบริหารจัดการ และด้านจริยธรรม (Lee and Kim, 2009) การปรับตัวในเชิงรุกของผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์กลุ่มดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์ CSR มีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้เช่นเดียวกับกลยุทธ์อื่น ๆ ขององค์กร

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมแรกที่น่าระบบมาตรฐานมาใช้เพื่อลดภาวะโลกร้อน ทำให้กระบวนการผลิตถูกควบคุมด้วยระบบมาตรฐานและมาตรการด้านความปลอดภัยและการใช้งาน ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น มาตรการเกี่ยวกับการใช้สารเคมีในการผลิตสินค้า (REACH) มาตรการเกี่ยวกับการห้ามใช้วัตถุที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า (RoHS) มาตรการลดการใช้พลังงานของผลิตภัณฑ์ (EuP) มีผลทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกปิดล้อมด้วยระบบมาตรฐาน

และมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง (วาริน สิมะวัฒนา, 2551ก) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องเผชิญกับมาตรการเกี่ยวกับการจัดการซากเศษเหลือทิ้งของเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (WEEE) ด้วยเหตุนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม (CSR-DIW) เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (รัชดา สิงคาลวณิช, 2551)

ดังนั้น การนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อความอยู่รอดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าวรรณกรรมและองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นช่องว่างสำคัญที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม จึงทำให้เกิดความขาดแคลนคำอธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร ผลกระทบของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรนั้นเป็นประเด็นหลักที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากนักวิจัย นักวิชาการ นักธุรกิจ ผู้บริหารด้านธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศตลอดช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ในการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กรนั้นมักจะมีคำถามเกิดขึ้นว่ากลยุทธ์ CSR สามารถสร้างคุณค่าหรือสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่? กลยุทธ์ CSR มีอิทธิพล เชิงบวกต่อ ผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่? แต่สารสนเทศที่ใช้ในการตอบคำถามเหล่านี้ยังไม่มีความ ชัดเจน ยังมีความขาดแคลน และไม่เพียงพอที่จะพิสูจน์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล ดังนั้น สารสนเทศ เกี่ยวกับอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อ การเสนอแนะเพื่อให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร อนึ่ง ในช่วง เวลาที่ผ่านมา มีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้มีการศึกษาความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรธุรกิจในลักษณะที่เป็นองค์รวม ได้แก่ การศึกษาทั้งเหตุและผลของการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร โดยครอบคลุมปัจจัยเชิงสาเหตุที่สำคัญอย่างครบถ้วน การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผล การดำเนินงานขององค์กรสมดุลครบถ้วนทั้ง 4 มิติตามกรอบแนวคิด Balanced Scorecard การขาด แคลนงานวิจัยที่มีลักษณะเป็นองค์รวมทำให้เกิดความขาดแคลนคำอธิบายที่มีลักษณะเป็นองค์รวม เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ CSR ไปปฏิบัติในองค์กร ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในลักษณะที่เป็นองค์รวม

1.2 คำถามเชิงบริหาร

คำถามเชิงบริหาร (Management questions) เป็นคำถามที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารต้องการทราบสารสนเทศอะไรบ้างเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเชิงนโยบายเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร คำถามเชิงบริหารมีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.2.1 ผู้บริหารสามารถใช้ทุนองค์กรเป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรได้หรือไม่ อย่างไร?

1.2.2 ผู้บริหารสามารถใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือในการยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรได้หรือไม่ อย่างไร?

1.3 คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัย (Research questions) เป็นคำถามที่แสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยจำเป็นต้องทราบสารสนเทศอะไรบ้างเพื่อใช้ในการตอบคำถามเชิงบริหาร ในการวิจัยครั้งนี้มีคำถามการวิจัยจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.3.1 ทุนองค์กรมีอิทธิพลอย่างไรต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในขององค์กร

1.3.2 การนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research objectives) เป็นข้อความที่แสดงถึงสารสนเทศหรือองค์ความรู้ ซึ่งเป็นผลผลิตของกระบวนการวิจัยที่จะได้รับการพัฒนาขึ้นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและคำถามเชิงบริหาร วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่

1.4.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทุนองค์กรที่มีต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

1.4.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อให้ได้สารสนเทศตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับใช้ในการตอบคำถามการวิจัยและคำถามเชิงบริหาร ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยขึ้นบนพื้นฐานของสารสนเทศ (information) และช่องว่างสารสนเทศ (information gaps) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้พัฒนาขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม กรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมีลักษณะเด่นที่สำคัญดังนี้

1. เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยที่มีการศึกษาทั้งเหตุและผลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งทำให้กรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมครั้งนี้มีลักษณะเป็นองค์รวม (holistic) ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ศึกษาก็มีลักษณะเป็นองค์รวมเพราะว่าทุนองค์กรประกอบด้วยทฤษฎีสำคัญจำนวน 3 ทฤษฎี คือ ภาวะผู้นำ (leadership) วัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) และการเรียนรู้ขององค์กร (organizational learning) กรอบแนวคิดการวิจัยได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานของทฤษฎีการวิเคราะห์ห้องค์กรบนพื้นฐานของทรัพยากร (Resources-Based View of the firm) และทฤษฎีทุนทางปัญญา (Intellectual capital) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่อธิบายให้ทราบว่าทรัพยากรและความสามารถขององค์กรได้แก่ ทุนองค์กร เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร เนื่องจากแต่ละองค์กรมีทุนองค์กรแตกต่างกัน ทุนองค์กรบางชนิดเป็นสิ่งที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ จึงเป็นเหตุทำให้การพัฒนาและการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน เมื่อแต่ละองค์กรมีการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในระดับที่แตกต่างกันจึงเป็นเหตุทำให้ผลการดำเนินงานของแต่ละองค์กรมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาภาวะผู้นำ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ Bass and Avolio (1995) ซึ่งเป็นทฤษฎีภาวะผู้นำสมัยใหม่ที่เกิดจากการนำเอาทฤษฎีภาวะผู้นำในอดีตที่เป็นทฤษฎีดั้งเดิม ได้แก่ ทฤษฎีลักษณะเด่นของผู้นำ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้นำ และทฤษฎีผู้นำเชิงสถานการณ์ มาทำการศึกษาและปรับปรุงพัฒนาจนเกิดเป็นทฤษฎีภาวะผู้นำแบบใหม่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ในการศึกษาวัฒนธรรมองค์กร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ The Competing Value Framework ซึ่งเป็นทฤษฎีและเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดย Quinn and McGrath (1985) และได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมโดย Cameron and Quinn (1999) ซึ่งเป็นแนวคิดและเครื่องมือที่นักวิจัยได้ประยุกต์ใช้บ่อยมากที่สุด (Ferreira and Hill, 2008) ส่วนการเรียนรู้ขององค์กร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีของ

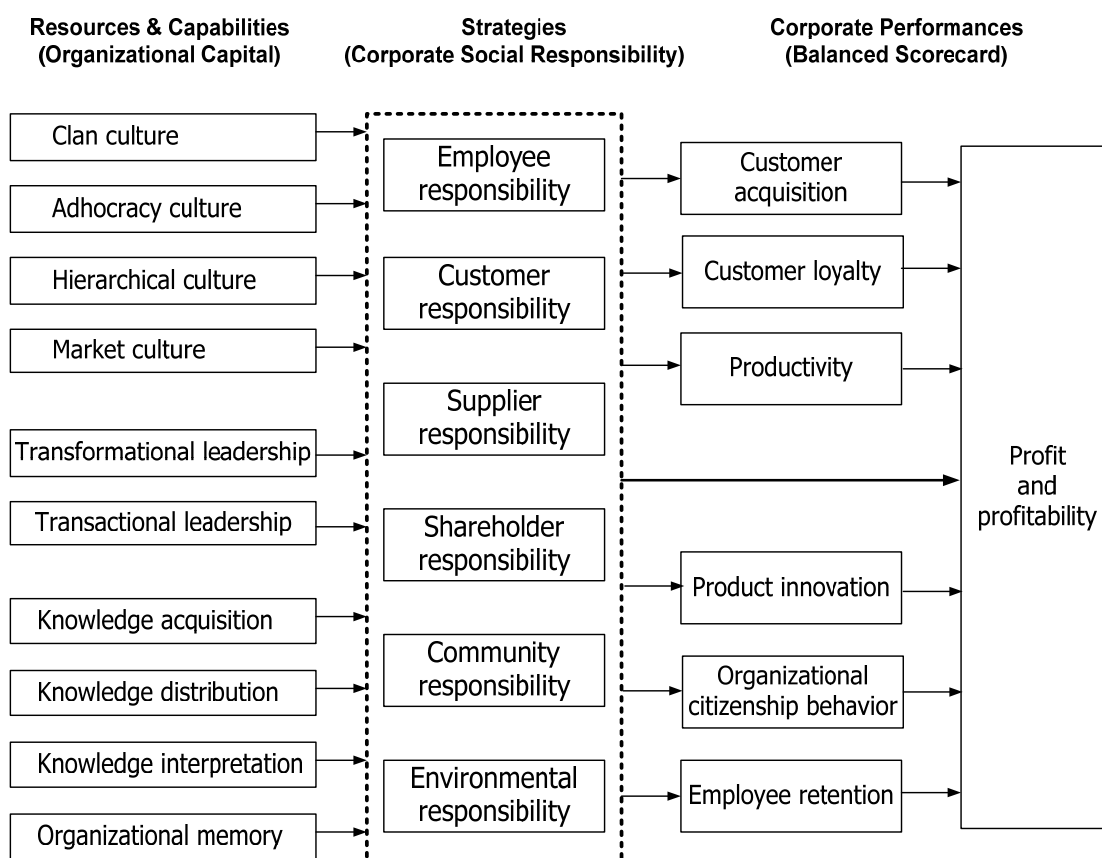
Huber (1991) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้วางรากฐานในการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ขององค์กร

2. เป็นกรอบแนวคิดที่ศึกษาการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder theory) ของ Freeman (1984) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักที่สนับสนุนต่อการเกิดขึ้นของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Henderson, 2001) ในการวิจัยที่ผ่านมา นักวิจัยส่วนมากได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจโดยการประยุกต์ใช้กรอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย เพราะว่าการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรเป็นการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสียซึ่งมีอยู่หลายกลุ่ม (Zappi, 2007) องค์กรธุรกิจต้องนำเอาความสนใจของผู้มีส่วนได้เสียมาพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจทางธุรกิจ (Bird et al., 2007) และความได้เปรียบในการแข่งขันอันแท้จริงก็มาจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสีย (Toppinen et. al., 2007) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ (Freeman, 1984) จากการสังเคราะห์วรรณกรรมพบว่าผู้มีส่วนได้เสียที่สำคัญขององค์กรธุรกิจมีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

3. ในช่วงเวลาที่ผ่านมา งานวิจัยส่วนมากมองข้ามการมีหลายมิติ (multi-dimensional nature) ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม นักวิจัยจึงรวมมิติต่าง ๆ ของความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหลือเพียงมิติเดียวแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบว่าการมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ (Lin, 2009) ด้วยความตระหนักในการมีหลายมิติของผู้มีส่วนได้เสียซึ่งสามารถส่งผลกระทบและได้รับผลกระทบจากกิจกรรมทางธุรกิจขององค์กรในลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียแต่ละกลุ่ม ๆ แต่ศึกษาในลักษณะที่เป็นองค์รวมโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรที่มีอยู่ในแบบจำลองพร้อมกันทั้ง 23 ตัวแปร

4. เป็นกรอบแนวคิดที่เกิดจากการบูรณาการระหว่าง Balanced Scorecard จำนวน 2 ระบบ ได้แก่ ระบบการบริหารองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard management system) และระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (balanced scorecard performance measurement system) ในกรอบแนวคิดของ Balanced Scorecard ที่เป็นระบบการบริหารองค์กรแบบสมดุล จะเห็นได้ว่าทุนองค์กร (กระบวนการด้านการเรียนรู้และการเติบโต) เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (กระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร) และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และผลการดำเนินงานด้านลูกค้ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

แต่จะเห็นได้ว่า ระบบการบริหารองค์กรแบบสมดุลมีข้อบกพร่องที่สำคัญ 2 ประการ คือ ไม่ได้วัดผลอิทธิพลทางตรงของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินและไม่ได้วัดอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอีก 2 มิติ ได้แก่ มิติการเรียนรู้และการเติบโตและมิติกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนารอบแนวคิดการวิจัยให้สามารถวัดอิทธิพลของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้สมดุลครบถ้วนทั้ง 4 มิติโดยการประยุกต์ใช้ Balanced Scorecard ที่เป็นระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล โดยกำหนดให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินเป็นผลการดำเนินงานขั้นสุดท้าย และกำหนดให้ผลการดำเนินงานในมิติลูกค้า ผลการดำเนินงานในมิติกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร และผลการดำเนินงานในมิติการเรียนรู้และการเติบโตเป็นตัวแปรแทรก (mediators) เนื่องจากกรอบแนวคิดการวิจัยเกิดจากการบูรณาการของ Balanced Scorecard ทั้ง 2 ระบบทำให้กรอบแนวคิดการวิจัยมีลักษณะเป็นองค์รวมทั้งเหตุและผลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ประเด็นคำถามที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัย นักวิชาการ นักธุรกิจ ผู้บริหารด้านธุรกิจ และเศรษฐกิจของประเทศก็คือทุนองค์กรประเภทใดมีอิทธิพลเชิงบวก (positive effect) ต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร และการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวก (positive effect) ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบดังนี้

1.6.1 อิทธิพลของทุนองค์กรต่อการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

H_1 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน

H_2 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า

H_3 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

H_4 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น

H_5 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน

H_0 : วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บรักษาความรู้ขององค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

1.6.2 อิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

H_7 : การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

H_8 : การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

H_9 : การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

H_{10} : การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

H_{11} : การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

H_{12} : การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ผลผลิตการผลิต ความภักดีของลูกค้า การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ และความสามารถในการทำกำไรขององค์กร

1.6.3 อิทธิพลทางอ้อมของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

H_{14} : การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลผลิตการผลิต

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กรเป็นตัวแปรแทรก

H₁₅: การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลิภาพการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เป็นตัวแปรแทรก

H₁₆: การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลิภาพการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เป็นตัวแปรแทรก

H₁₇: การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางอ้อม เชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลิภาพการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เป็นตัวแปรแทรก

H₁₈: การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลิภาพการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เป็นตัวแปรแทรก

H₁₉: การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรขององค์กร โดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ ความภักดีของลูกค้า ผลิภาพการผลิต นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร เป็นตัวแปรแทรก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สามารถตัดสินใจเลือกและพัฒนา รูปแบบของภาวะผู้นำที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

1.7.2 ทำให้ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สามารถตัดสินใจเลือกและพัฒนา

รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

1.7.3 ทำให้ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายธุรกิจและเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งผู้บริหารในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์สามารถตัดสินใจเลือกและพัฒนา รูปแบบการเรียนรู้ขององค์กรที่มีความเหมาะสม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

1.7.4 ทำให้ได้สารสนเทศสำหรับใช้ในการอธิบายเกี่ยวกับความได้เปรียบในการแข่งขัน ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือความสามารถในการสร้างคุณค่าทางธุรกิจของกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคม

1.7.5 ทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจสามารถพยากรณ์ได้ว่าจะมีประโยชน์ทางธุรกิจหรือ มีผลกระทบอะไรบ้างเกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

1.7.6 ทำให้ผู้บริหารขององค์กรธุรกิจมีแรงจูงใจในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความ รับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร รวมทั้งมีความยินดีเต็มใจในการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อทำ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

1.8 ความสำคัญของการวิจัย

1.8.1 ขณะที่ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมีการเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในฐานะ เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สนับสนุนต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม และในฐานะเป็นแนวปฏิบัติขององค์กรที่ได้ชื่อว่าเป็นพลเมืองดีของสังคม นักวิชาการได้กล่าวถึง รายงานผลการวิจัยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็น งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาในบริบทของประเทศที่พัฒนาแล้ว ได้แก่ กลุ่มประเทศยุโรป และอเมริกาเหนือ แต่ได้ทราบเพียงเล็กน้อยเกี่ยวกับการปฏิบัติตามนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของ ประเทศกำลังพัฒนาและประเทศต่างอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในทวีปยุโรปหรืออเมริกาเหนือ เช่น ประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อ สังคมในบริบทของประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาและที่ไม่ได้อยู่ในทวีปยุโรปและอเมริกาเหนือ จึงทำให้นักวิชาการและนักปฏิบัติในวิชาชีพต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้ทราบถึง การปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและ อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

1.8.2 การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจและผู้บริหารขององค์กรธุรกิจมีเครื่องมือที่ครบถ้วนมากขึ้นในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร

1.8.3 ทำให้เกิดการลดลงของช่องว่างสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจซึ่งเป็นช่องว่างสำคัญที่มีอยู่ในวรรณกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของไทย เอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป และอเมริกาเหนือ

1.8.4 การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าให้กับองค์กรได้จริงหรือไม่ เป็นประเด็นคำถามที่นักวิชาการและนักวิชาชีพบริหารธุรกิจในยุโรปและอเมริกาเหนือให้ความสนใจตลอดระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังเป็นเรื่องใหม่ แต่องค์กรธุรกิจไทยก็ได้รับการเรียกร้องจากกระแสโลกทั้งจากภายในและภายนอกประเทศให้นำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น คำถามที่ว่า การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรได้จริงหรือไม่? สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่? มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กรหรือไม่? จึงเป็นประเด็นคำถามที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการและนักวิชาชีพบริหารธุรกิจของประเทศไทย ดังนั้น สารสนเทศซึ่งเป็นผลของการวิจัยครั้งนี้ จึงสามารถใช้เป็นหลักฐานในการตอบคำถามดังกล่าวได้

1.8.5 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์องค์กรบนพื้นฐานของทรัพยากร (Resource-Based View of the firm) ทฤษฎีทุนทางปัญญา (intellectual capital) และ Balanced Scorecard ทั้ง 2 ระบบคือระบบการบริหารองค์กรแบบสมดุล (balanced scorecard management system) และระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล (balanced scorecard performance measurement system) จึงทำให้กรอบแนวคิดการวิจัยมีลักษณะเป็นองค์รวมมากกว่ากรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยคนอื่น ๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา กล่าวคือ มีการศึกษาทั้งเหตุและผลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่กว้างขึ้น โดยครอบคลุมทฤษฎีที่สำคัญจำนวน 3 ทฤษฎี ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร จึงกล่าวได้ว่าการศึกษาบทบาทของภาวะผู้นำและบทบาทของการเรียนรู้ขององค์กรในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีลักษณะเป็นต้นแบบในการคิดริเริ่ม (originality) เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะการเป็นองค์รวมอีกประการหนึ่งของกรอบแนวคิดการวิจัยก็คือการศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ CSR ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างสมดุลและครบถ้วนทั้ง 4 มิติตามกรอบ

แนวความคิดวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล โดยการวัดผลการดำเนินงานในมิติลูกค้าจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่และความภักดีของลูกค้า วัดผลการดำเนินงานในมิติกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กรจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภาพการผลิตและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และวัดผลการดำเนินงานในมิติการเรียนรู้และการเติบโตจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีและการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร และจะเห็นได้ว่าผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ไม่ค่อยได้รับการตรวจสอบจากงานวิจัยเชิงประจักษ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมาที่ได้ถูกนำมาบูรณาการไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ด้วย ได้แก่ การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (employee retention) ผลผลิตภาพการผลิต (productivity) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation) และการเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (customer acquisition) ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีลักษณะของการเป็นต้นแบบในการคิดริเริ่มเกี่ยวกับการวัดตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเหตุผลกับกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม

1.8.6 ในช่วงเวลาที่ผ่านมา นักวิจัยได้สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนองค์กรกับผลการดำเนินงานขององค์กร แต่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทุนองค์กรกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรยังเป็นช่องว่างที่มีอยู่ในวรรณกรรม ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงทำให้เกิดการลดลงของช่องว่างดังกล่าว

1.8.7 สารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งถัดไป โดยการนำแบบจำลองและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไปทำวิจัยซ้ำเพื่อพิสูจน์ความสามารถในการสร้างคุณค่าของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริบทของอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในประเทศไทย และในประเทศอื่น ๆ

1.8.8 สารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการปรับปรุงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยครั้งถัดไป

1.8.9 สารสนเทศที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นสื่อการเรียนสอนในวิชาจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) ตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจบัณฑิตและหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งจะเห็นได้ว่าตำราเรียนวิชาจริยธรรมทางธุรกิจที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

1.9 ขอบเขตของการวิจัย

1.9.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของทุนองค์กรที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ และอิทธิพลของการมี

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้น เนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้าจึงสามารถจำแนกได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) ทุนองค์กรซึ่งประกอบด้วยภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร (2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยความรับผิดชอบต่อพนักงาน ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่าย วัตถุดิบ ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ความรับผิดชอบต่อชุมชน และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และ (3) ผลการดำเนินงานขององค์กรประกอบด้วย ผลการดำเนินงานด้านการเงิน ผลการดำเนินงานด้านลูกค้า ผลการดำเนินงานด้านกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร และผลการดำเนินงานด้านการเรียนรู้และการเติบโต

1.9.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1,997 องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 6 กลุ่ม ประกอบด้วยองค์กรที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน องค์กรที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า องค์กรที่ผลิตเครื่องมืออุตสาหกรรม องค์กรที่ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบยานยนต์ องค์กรที่ผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศและเครื่องใช้สำนักงาน และองค์กรที่ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

1.9.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านพื้นที่ซึ่งถึงแสดงขอบเขตทางภูมิศาสตร์และที่ตั้งขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ประเทศไทย

1.9.4 ขอบเขตด้านเวลา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร การเรียนรู้ขององค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งเป็นกิจกรรม พฤติกรรม และปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2550 - 2552

1.10 นิยามศัพท์

1.10.1 ทุนองค์กร (Organizational capital) หมายถึง ทรัพยากรและความสามารถขององค์กรซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมสนับสนุนต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร ทุนองค์กรประกอบด้วยภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการเรียนรู้ขององค์กร

1.10.2 ภาวะผู้นำ (Leadership) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำองค์กรซึ่งแสดงออกถึงความสามารถในการใช้อำนาจตามกฎหมาย อำนาจในการให้คุณให้โทษ อำนาจจากการมีความรู้ อำนาจจากการมีความสามารถในการพูดโน้มน้าวผู้อื่นอย่างมีเหตุผล อำนาจจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญ อำนาจจากการมีความสามารถพิเศษ และอำนาจจากการเป็นบุคคลอ้างอิงซึ่งบุคคลอื่นชื่นชม เพื่อมีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชาในวิถีทางที่จะช่วยให้เกิดการบรรลุวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และ

เป้าหมาย ขององค์กร ภาวะผู้นำที่ศึกษามี 2 รูปแบบประกอบด้วยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transformational-transactional typology)

1.10.3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational leadership) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำองค์กรเกี่ยวกับการบังคับบัญชาพนักงานโดยมุ่งเน้นการกระตุ้น การจุดประกายความคิดและพฤติกรรมของพนักงานให้ทำการเปลี่ยนแปลงหรือปฏิรูปการทำงานเพื่อให้ผลการดำเนินงานมีปริมาณและคุณภาพสูงกว่าระดับปกติหรือสูงกว่าค่าเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

1.10.4 ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional leadership) หมายถึง พฤติกรรมของผู้นำองค์กรเกี่ยวกับการบังคับบัญชาพนักงานโดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผลการปฏิบัติงานของพนักงานกับรางวัลผลตอบแทนที่พนักงานจะได้รับจากองค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานพยายามทำงานให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้

1.10.5 วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture) หมายถึง บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ข้อตกลงร่วมกัน และธรรมเนียมปฏิบัติขององค์กรซึ่งยึดถือปฏิบัติร่วมกัน โดยสมาชิกส่วนใหญ่ขององค์กร ประกอบด้วยวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ และวัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด

1.10.6 วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน (Clan culture) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรมุ่งเน้นการดูแลเอาใจใส่พนักงาน การตอบสนองความต้องการของพนักงาน การคำนึงถึงความรู้สึกของพนักงาน การพัฒนาพนักงานทั้งในด้านความรู้และทักษะในการปฏิบัติงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้สึกผูกพันและภักดีต่อองค์กร

1.10.7 วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง (Adhocracy culture) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรมุ่งเน้นการมีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม เพื่อให้องค์กรมีทรัพยากรใหม่หรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นหนึ่งเดียวและเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

1.10.8 วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ (Hierarchical culture) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรมุ่งเน้นการควบคุมระบบการทำงานด้วยกฎระเบียบ คำสั่ง นโยบาย และมาตรฐานต่าง ๆ มุ่งเน้นการทำให้งานเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพ มีเสถียรภาพ และมีความมั่นคง

1.10.9 วัฒนธรรมองค์กรแบบมุ่งเน้นตลาด (Market culture) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรซึ่งผู้บริหารขององค์กรธุรกิจมุ่งเน้นการแข่งขัน การมีความสามารถในการแข่งขัน การมีชัยชนะเหนือคู่แข่ง การบรรลุผลการดำเนินงานด้านตลาดและด้านการเงินเป็นสำคัญ

1.10.10 การเรียนรู้ขององค์กร (Organizational learning) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการที่กระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความรู้ขององค์กรและเพื่อนำความรู้ขององค์กรไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงาน การเรียนรู้ขององค์กรประกอบด้วย การแสวงหาความรู้ การเผยแพร่ความรู้ การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บความรู้ขององค์กร

1.10.11 การแสวงหาความรู้ (Knowledge acquisition) หมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้องค์กรและสมาชิกขององค์กร ได้รับหรือเป็นเจ้าของความรู้และสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อกระบวนการทำงานขององค์กร องค์กรสามารถแสวงหาความรู้ได้โดยสร้างความรู้ขึ้นเองจากแหล่งความรู้ภายในองค์กรหรือโดยการเก็บรวบรวมจากแหล่งความรู้ภายนอกองค์กร

1.10.12 การเผยแพร่ความรู้ (Knowledge distribution) หมายถึง การเผยแพร่ การกระจาย การแบ่งปัน และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศหรือความรู้ที่แสวงหามาได้ในระหว่างสมาชิกขององค์กร ซึ่งทำให้เกิดการเรียนรู้ในระดับกลุ่มหรือระดับทีม

1.10.13 การตีความหมายของความรู้ (Knowledge interpretation) หมายถึง การแปลความหมายของความรู้ที่องค์กรแสวงหามาได้ให้กลายเป็นความรู้ที่ไม่ปกติธรรมดาสำหรับสมาชิกขององค์กร โดยการแปลงความรู้ให้กลายเป็นเรื่องราว เป็นกระบวนการทัศน์ และเป็นกรอบแนวคิดในการปฏิบัติงานซึ่งมีผลทำให้สมาชิกขององค์กรทำงานเป็นทีม มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีความเข้าใจตรงกัน มีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความรู้ เหตุการณ์ รวมทั้งเหตุและผลของการกระทำ

1.10.14 การจัดเก็บความรู้ขององค์กร (Organizational memory) หมายถึง การปฏิบัติเพื่อเก็บรักษาความรู้ขององค์กรในรูปแบบของระบบต่าง ๆ ซึ่งถูกออกแบบขึ้นในลักษณะของกฎระเบียบ กระบวนการ ระบบสารสนเทศ เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือระบบอย่างอื่น ซึ่งมีผลทำให้พนักงานและผู้บริหารขององค์กรสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้จากระบบสารสนเทศหรือฐานข้อมูลขององค์กรได้สะดวกและง่ายขึ้น รวมทั้งสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีกตามที่ต้องการ

1.10.15 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility = CSR) หมายถึง การปฏิบัติขององค์กรธุรกิจในลักษณะเป็นพลเมืองดีของสังคมโดยการนำกฎหมาย นโยบายสาธารณะ และเกณฑ์มาตรฐานสากลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมากำหนดเป็น

กลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรและนำไปปฏิบัติแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ พนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

1.10.16 ความรับผิดชอบต่อนักงาน (Employee responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อนักงานในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของพนักงาน กฎหมาย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.17 ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Customer responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อลูกค้าในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า กฎหมาย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.18 ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กฎหมาย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.19 ความรับผิดชอบต่อชุมชน (Community responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อชุมชนในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของชุมชน กฎหมาย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.20 ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholder responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของผู้ถือหุ้น กฎหมาย และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.21 ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environment responsibility) หมายถึง การปฏิบัติต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่สอดคล้องหรือเกินกว่าความคาดหวังของกฎหมายสิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม

1.10.22 กำไรและความสามารถในการทำกำไร (Profit and profitability) หมายถึง กำไรทางบัญชีซึ่งเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรประกอบด้วยกำไรขั้นต้น กำไรสุทธิ อัตรากำไรขั้นต้น และอัตรากำไรสุทธิ

1.10.23 ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าซึ่งแสดงออกถึงการมีความพึงพอใจและการมีผูกพันต่อสินค้าขององค์กร โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งสินค้ายี่ห้อเดิมหรือสินค้าของผู้ขายรายเดิมโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นของผู้ขายรายอื่น ๆ แม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่าง ๆ และความพยายามทางการตลาดของกลุ่มแข่งขันเพื่อให้เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มแข่งขัน

1.10.24 การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (Customer acquisition) หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ในตลาดเดิมและการเพิ่มขึ้นของจำนวนลูกค้าใหม่ในตลาดใหม่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

1.10.25 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือได้รับการสร้างขึ้นมาใหม่จากการมีความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมหรือแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่น ๆ

1.10.26 ผลผลิตการผลิต (Productivity) หมายถึง ผลผลิตเฉลี่ยซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างจำนวนผลผลิตกับจำนวนปัจจัยการผลิต หรือผลตอบแทนเฉลี่ยซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างมูลค่าของผลผลิตกับมูลค่าของปัจจัยการผลิต ผลผลิตการผลิตเป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของระบบการทำงานขององค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อทำให้เกิดการลดลงของต้นทุนและเพื่อทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของผลผลิต

1.10.27 พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (Organizational citizenship behavior) หมายถึง พฤติกรรมเชิงบวกของพนักงานเกี่ยวกับการทำงาน พนักงานไม่เพียงแต่ทำงานตามบทบาทหน้าที่ที่องค์กรได้กำหนดไว้เท่านั้นแต่ยังมีความสมัครใจและพยายามทำงานหนักมากขึ้นหรือทำงานเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่เขียนไว้ในคำอธิบายงานและในกฎข้อบังคับขององค์กร ทั้งนี้เพื่อช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร โดยไม่ได้มีเจตนาที่จะทำให้เกิดการบรรลุเป้าหมายส่วนตัวของพนักงาน

1.10.28 การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (Employee retention) หมายถึง พฤติกรรมของพนักงานที่แสดงออกถึงการมีความรักความผูกพันต่อองค์กรและการมีความยินดีเต็มใจที่จะดำรงรักษาการเป็นสมาชิกและการเป็นพนักงานขององค์กรเพื่อทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป ทำให้องค์กรสามารถดำรงรักษาไว้ได้ซึ่งพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีความรู้ และมีความสามารถในการทำงาน

1.10.29 ขนาดองค์กร (Firm size) หมายถึง จำนวนพนักงานที่ทำงานเต็มเวลาและเป็นข้อมูลสำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกองค์กรธุรกิจออกเป็น 3 ขนาด คือ องค์กรขนาดเล็ก องค์กรขนาดกลาง และองค์กรขนาดใหญ่

1.10.30 อายุองค์กร (Firm age) หมายถึง ระยะเวลาในการเปิดดำเนินธุรกิจซึ่งมีหน่วยนับเป็นปีและเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการจำแนกองค์กรธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ องค์กรที่มีอายุน้อย (ไม่เกิน 18 ปี) องค์กรที่มีอายุปานกลาง (19 - 32 ปี) และองค์กรที่มีอายุมาก (33 ปีขึ้นไป)

1.10.31 ประเภทองค์กร (Firm type) หมายถึง การจำแนกองค์กรธุรกิจออกเป็น 2 ประเภท คือ องค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัวและองค์กรที่ไม่เป็นธุรกิจครอบครัว ในองค์กรที่เป็นธุรกิจครอบครัว อำนาจในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจส่วนมากได้รับอิทธิพลจากผู้บริหารที่มาจากครอบครัวเดียวกัน แต่ในองค์กรที่ไม่เป็นธุรกิจครอบครัว อำนาจในการวางแผนและการตัดสินใจทางธุรกิจส่วนน้อยเท่านั้นที่ได้รับอิทธิพลจากผู้บริหารที่มาจากครอบครัวเดียวกัน