

ปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

สำเร็จ ไกยวงศ์^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรธุรกิจ จำนวน 476 องค์กร ได้รับการเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างถูกเลือกโดยใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการเผยแพร่ความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร 2. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการแสวงหาความรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อวินัยการผลิต 3. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี 4. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น แต่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลเชิงลบต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิต อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ 5. วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด การแสวงหาความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร 6. วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง การตีความหมายของความรู้ และการเก็บรักษาความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลผลิตภาพการผลิต

คำสำคัญ : ทุนองค์กร, ความรับผิดชอบต่อสังคม, ผลการดำเนินงานขององค์กร

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

*ผู้พิมพ์หลัก

DETERMINANTS AND BUSINESS BENEFITS OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF THE FIRMS IN ELECTRICAL AND ELECTRONIC INDUSTRY

Samroeng Kaiyawong^{1*}

Abstract

This research aims at studying the determinants and business benefits of corporate social responsibilities of the firms in the electrical and electronic industry. A total of 476 firms were selected into the sample. Stratified random sampling technique was used to select the sample. Questionnaire survey was used to collect data and SEM was used to test hypotheses. The results of research could be summarized as follows: 1. Clan culture, adhocracy culture, hierarchical culture, transformational leadership and knowledge distribution had positive effect on employee responsibility while employee responsibility had positive effect on customer acquisition, productivity, and organizational citizenship behavior and employee retention. 2. Clan culture, market culture, transformational leadership and knowledge acquisition had positive effect on customer responsibility while customer responsibility had positive effect on product innovation. 3. Clan culture, hierarchical culture, market culture, and transformational leadership had positive effect on supplier responsibility while supplier responsibility had positive effect on customer loyalty and organizational citizenship behavior. 4. Clan culture, transactional leadership and organizational memory had positive direct effect on shareholder responsibility but transformational leadership had negative effect on shareholder responsibility while shareholder responsibility had positive effect on profitability but had negative direct effect on productivity. 5. Market culture, knowledge acquisition and knowledge distribution had positive effect on community responsibility while community responsibility had no effect on corporate performances. 6. Adhocracy culture, knowledge interpretation and organizational memory had positive effect on environmental responsibility while environmental responsibility had positive effect on productivity.

Keywords : Organizational Capital, Corporate Social Responsibility, Corporate Performance

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

*ผู้พิมพ์หลัก

บทนำ

ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาองค์กรธุรกิจทั่วโลกมีความสนใจมากขึ้นในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติในองค์กร (Nikolaou and Evangelinos, 2010) แต่จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้มีคำแนะนำเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Bhattacharya et al., 2009; Lindgreen et al., 2009) เพราะว่าสารสนเทศเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมยังไม่มี ความชัดเจน (Hu and Wang, 2009) และในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ นั้น ผู้บริหารและผู้นำไปปฏิบัติจะต้องมีความรู้ความเข้าใจอย่างเพียงพอในเหตุและผลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้น การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดการเพิ่มพูนขึ้นขององค์ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร (Ghobadian et al., 2007)

ประเด็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งซึ่งมีการถกเถียงกันมากเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรก็คือเรื่องปัจจัยขับเคลื่อนซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้องค์กรธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Weysig, 2007) ประเด็นคำถามที่ว่าเพราะเหตุใดองค์กรธุรกิจจึงนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร? เป็นประเด็นคำถามที่ยังไม่มีข้อสรุป (Hu and Wang, 2009) แม้ว่าแนวคิดทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมจะได้รับการพัฒนาขึ้นมาจำนวนมาก แต่องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจยังคงมีความขาดแคลน (Perrini, 2006) เพราะว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีอยู่ส่วนมากเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพแต่ที่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีจำนวนเพียงเล็กน้อย (Bronn and Vidaver-Cohen, 2009) และจะเห็นได้ว่าความขาดแคลนสารสนเทศที่เป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นได้เกิดขึ้นแม้กระทั่งในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศอังกฤษ (Sotorrio and Fernandez Sanchez, 2008) ซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและเป็นประเทศต้นแบบทั้งในด้านการวิจัยและในด้านการปฏิบัติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

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) ดังนั้น ผลกระทบของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มี

ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันหรือผลการดำเนินงานขององค์กรจึงกลายเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของนักวิจัย นักธุรกิจ และผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจและนโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศ (Meehan et. al., 2006) แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าทิศทางการความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ ความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรยังไม่มี ความชัดเจน (Husted and Allen, 2007; Worthington, 2009; Lindgreen et al., 2009) และเนื่องจากผลการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจที่ไม่ใช่ด้านการเงินของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมยังมีความขาดแคลน (Vilanova et al., 2009; Lin, 2009) ทำให้มีคำถามเกิดขึ้นว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจได้จริงหรือไม่?

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมแรกที่น่าระบบ มาตรฐานมาใช้เพื่อลดภาวะโลกร้อน ทำให้กระบวนการผลิตถูกควบคุมด้วยระบบมาตรฐานและมาตรการด้าน ความปลอดภัยและการใช้งาน ซึ่งเป็นมาตรการกีดกันทางการค้าไปพร้อม ๆ กัน เช่น มาตรการเกี่ยวกับการใช้ สารเคมีในการผลิตสินค้า มาตรการเกี่ยวกับการห้ามใช้วัตถุที่เป็นอันตรายในการผลิตสินค้า มาตรการลดการใช้ พลังงานของผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้การส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ถูกปิดล้อมด้วย ระบบมาตรฐานและมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุดอุตสาหกรรมหนึ่ง (วาริน สิมะวัฒนา, 2551) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ยังต้องเผชิญกับมาตรการเกี่ยวกับการจัดการซากเศษเหลือทิ้งของ เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยเหตุนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรมจึงกำหนดให้มีโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (รัชดา สิงคาลวนิช, 2551)

ดังนั้น การนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและ จำเป็นต่อความอยู่รอดและการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรม เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,997 องค์กร คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1937) โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อน ของผลการวิจัยเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 4 ขนาดตัวอย่างที่ใช้การวิจัยเท่ากับ 476 องค์กร เทคนิคที่ใช้ในการเลือก ตัวอย่าง ได้แก่ การสุ่มเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified random sampling) โดยใช้ประเภทของ ผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งชั้นภูมิ ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ จำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร corporate culture) จำนวน 4 ด้าน คือวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน (clan culture = CLAN) วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ (hierarchical culture = HIERA) วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง (adhocracy culture = ADHO) และ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด (market culture = MARK) ภาวะผู้นำ

(leadership style) จำนวน 2 ด้าน คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (transformational leadership = TFL) และ ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (transactional leadership = TSL) การเรียนรู้ขององค์กร (organizational learning) จำนวน 4 ด้าน คือ การแสวงหาความรู้ขององค์กร (knowledge acquisition = KA) การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร (knowledge distribution = KD) การตีความหมายของความรู้ (knowledge interpretation = KI) และการจัดเก็บความรู้ขององค์กร (organizational memory = OM) ตัวแปรแทรก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ จำนวน 6 ด้าน ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อพนักงาน (employee responsibility = EMRES) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (customer responsibility = CUSRES) ความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (supplier responsibility = SUPRES) ความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (shareholder responsibility = SHARES) ความรับผิดชอบต่อชุมชน (community responsibility = COMRES) และ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (environmental responsibility = ENRES) ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี (organizational citizenship behavior = OCB) การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร (employee retention = EMRE) ผลผลิตการผลิต (productivity = PRODUC) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (product innovation = PINNO) การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ (customer acquisition = CUSAC) ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty = CUSLO) และความสามารถในการทำกำไร (profitability = PROFIT) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (structural equation modeling)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน (employee responsibility) มีจำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน 2. วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง 3. วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ 4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 5. การเผยแพร่ความรู้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ 1. การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่ 2. ผลผลิตการผลิต 3. พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และ 4. องค์กรสามารถในการรักษาพนักงาน

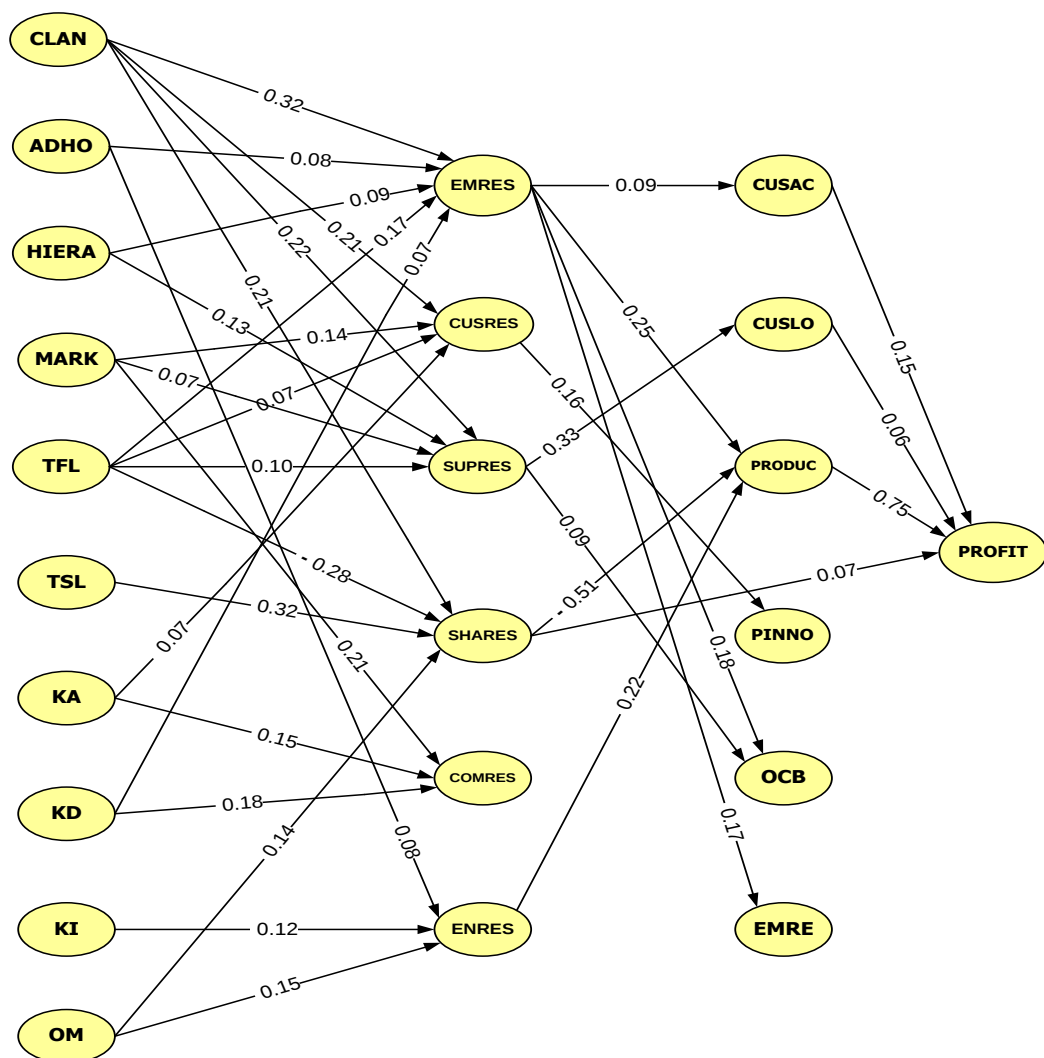
2. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า (customer responsibility) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน 2. วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด 3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และ 4. การแสวงหาความรู้ จะเห็นได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (supplier responsibility) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน 2. วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ 3. วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด และ 4. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จะเห็นได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ 1. ความภักดีของลูกค้า และ 2. พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี

4. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (shareholder responsibility) มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน 2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง 3. ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และ 4. การจัดเก็บความรู้ขององค์กร จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และการจัดเก็บความรู้ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น แต่ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความสามารถในการทำกำไร แต่มีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อผลประกอบการผลิต

5. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน (community responsibility) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด 2. การแสวงหาความรู้ และ 3. การเผยแพร่ความรู้ในองค์กร จะเห็นได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อชุมชน ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

6. ปัจจัยเชิงสาเหตุของการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (environment responsibility) มีจำนวน 3 ปัจจัย ได้แก่ 1. วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง 2. การตีความหมายของความรู้ และ 3. การจัดเก็บความรู้ขององค์กร จะเห็นได้ว่าปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในขณะที่การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ผลประกอบการผลิต



ภาพที่ 1 ปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำเป็นตัวแปรแทรก การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวแปรแทรก การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีความภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรแทรก การมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงลบต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวแปรแทรก การมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรโดยมีผลผลิตภาพการผลิตเป็นตัวแปรแทรก

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสรุปเป็นแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงอยู่ในรูป unstandardized coefficient

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่าวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นทรัพยากรและความสามารถขององค์กรทำหน้าที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจในอนาคตหรือในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์นำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร โดยจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และการเรียนรู้ขององค์กรแต่ละประเภทไม่ได้มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม แต่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียเพียงบางกลุ่มเท่านั้น ถ้าพิจารณาจากจำนวนเส้นทางที่แสดงอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กร จะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงานมีบทบาทมากที่สุดในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร กล่าวคือ วัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงานส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่าย วัตถุดิบ และผู้ถือหุ้น รองลงมาได้แก่ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาดซึ่งส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และชุมชน ส่วนวัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ และวัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทในระดับเดียวกัน ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ส่วนวัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานและสิ่งแวดล้อม ถ้าพิจารณาจากจำนวนเส้นทางที่แสดงอิทธิพลของภาวะผู้นำต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร จะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทมากกว่าภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร กล่าวคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมากขึ้นโดยลดการแสดงความคิดเห็นของผู้ถือหุ้นน้อยลง ส่วนภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนส่งเสริมสนับสนุนองค์กรให้มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้นำที่ใช้ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีหลักการแนวคิดเดียวกันกับ Friedman (1962) ซึ่งกล่าวว่า CSR คือความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้กับผู้ถือหุ้นภายใต้กรอบแห่งกฎหมายเท่านั้น ดังนั้น ในมุมมองของภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน การใช้ทรัพยากรขององค์กรเพื่อทำความดี เช่น การบริจาคให้กับการกุศลเป็นการกระทำที่ทำให้องค์กรเสียหายเพราะว่าการบริจาคอาจทำให้ความสามารถในการทำกำไรลดลงหรือทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นหรือทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงลบทั้งสองอย่าง ถ้าพิจารณาจากจำนวนเส้นทางที่แสดงอิทธิพลของการเรียนรู้ขององค์กรต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กร จะเห็นได้ว่าการแสวงหาความรู้ขององค์กร การเผยแพร่ความรู้ขององค์กร และการจัดเก็บความรู้ขององค์กร มีบทบาทมากที่สุดและมีบทบาทเท่าเทียมกันในการขับเคลื่อนให้องค์กรธุรกิจนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในองค์กรโดยที่การแสวงหาความรู้ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า และต่อชุมชน การเผยแพร่ความรู้ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงานและต่อชุมชน ส่วนการจัดเก็บความรู้ส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นและต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาได้แก่ การตีความหมายของความรู้ กล่าวคือ ซึ่งส่งเสริมสนับสนุนให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้บริหารซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจและเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์จึงสามารถใช้วัฒนธรรมองค์กร ภาวะผู้นำ และ

การเรียนรู้ขององค์กร เป็นเครื่องมือในการพัฒนาและนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์

ถ้าพิจารณาจากจำนวนเส้นทางที่แสดงอิทธิพลของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม จะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรมากที่สุด โดยที่การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ ผลผลิตภาพการผลิต พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และการรักษาพนักงานไว้ในองค์กร การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบและการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับรองลงมา โดยที่การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีความภักดีของลูกค้าและพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการทำกำไรแต่มีอิทธิพลเชิงลบต่อผลผลิตภาพการผลิต การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าและการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในระดับเดียวกัน โดยที่การมีความรับผิดชอบต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อผลผลิตภาพการผลิต แต่จะเห็นได้ว่าการมีความรับผิดชอบต่อชุมชนไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ชี้ให้เห็นว่าถ้าองค์กรธุรกิจมุ่งเน้นให้องค์กรมีความสามารถในการทำกำไร องค์กรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ทำให้ลูกค้านำใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความภักดี และทำให้ผลผลิตภาพการผลิตเพิ่มขึ้น แต่ลูกค้านำใหม่ขององค์กรจะเพิ่มขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ลูกค้าจะมีความภักดีต่อองค์กรได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผลผลิตภาพการผลิตขององค์กรจะเพิ่มขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ความสามารถในการทำกำไรขององค์กรขึ้นอยู่กับการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น การมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน การมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการพิจารณาตามกรอบแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบสมดุล(Balanced Scorecard) ประโยชน์ทางธุรกิจของการมีความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวน 7 ประการ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดี และ 2. การรักษาพนักงานไว้ในองค์กร ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานในมิติการเรียนรู้และการเติบโต 3. การเพิ่มขึ้นของลูกค้านำใหม่ และ 4. ความภักดีของลูกค้าซึ่งเป็นผลการดำเนินงานในมิติลูกค้า 5. ผลผลิตภาพการผลิต และ 6. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานในมิติกระบวนการทางธุรกิจภายในองค์กร และ 7. ความสามารถในการทำกำไร ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานในมิติด้านการเงิน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่ากลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรได้เช่นเดียวกันกับกลยุทธ์อื่น ๆ ขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อพนักงาน องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการเผยแพร่ความรู้ไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ผู้บริหาร องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการแสวงหาความรู้ ไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรม

เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน วัฒนธรรมมุ่งเน้นโครงสร้างอำนาจ วัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นพนักงาน ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน และการจัดเก็บความรู้ขององค์กร ไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น เพื่อให้องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อชุมชน องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นตลาด การแสวงหาความรู้ และการเผยแพร่ความรู้ในองค์กรไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น และเพื่อให้องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม องค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ควรได้รับการส่งเสริมสนับสนุนให้นำเอาวัฒนธรรมมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง การตีความหมายของความรู้ และการจัดเก็บความรู้ขององค์กรไปปฏิบัติในองค์กรมากขึ้น

องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อพนักงาน เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อพนักงานทำให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นทำให้ผลผลิตการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กรและทำให้องค์กรสามารถรักษาพนักงานไว้ได้ องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า ทำให้เกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าขององค์กรและทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเป็นพนักงานที่ดีขององค์กร องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นทำให้กำไรและความสามารถในการทำกำไรขององค์กรเพิ่มขึ้น และ

องค์กรธุรกิจควรมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะว่าการมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้ผลผลิตการผลิตขององค์กรเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- รัชดา สิงคาลวณิช. 2551. “มาตรฐานแรงงาน SA8000 เพื่อความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม. Quality: The First Quality Magazine in Thailand. ปีที่15 เล่มที่ 133.
- วาริน สิมะวัฒนา. 2551. เปิดแผนยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ไทย. Quality: The First Quality Magazine in Thailand. ปีที่15 เล่มที่129.
- Bhattacharya, C.B., Korschun, D. and Sen, S. 2009. Strengthening stakeholder-company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics*. 85: 257-72.
- Brønn, P.S., Vidaver-Cohen, D. 2009. Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability or the bottom line?. *Journal of Business Ethics*. 87: 91-109.
- Friedman, M., and Friedman, R. 1962. *Capitalism and Freedom*. University of Chicago Press, Chicago.
- Ghobadian, A., Galleary, D., and Hopkins, M. 2007. TQM and CSR nexus. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 24(7): 704-721

- Heslin, P.A. and Ochoa, J.D. 2008. Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*. 37(2): 125-44.
- Hu, Y.C. and Wang, C.C.F. 2009. Collectivism, corporate social responsibility and resource advantages in retailing. *Journal of Business Ethics*. 86: 1-13.
- Husted, B.W. and Allen, D.B. 2007. Corporate social strategy in multinational enterprises: antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*. 74: 345-61.
- Husted, B.W. and Allen, D.B. 2009. Strategic corporate social responsibility and value creation. *Manag int Rev*. 49:781-799.
- Lin, C.P. 2009. Modeling corporate citizenship, organizational trust, and work engagement based on attachment theory. *Journal of Business Ethics*. Published online, 11 December.
- Lindgreen, A., Swaen, V. and Johnston, W.J.. 2009. Corporate social responsibility: An empirical investigation of U.S. organizations. *Journal of Business Ethics*, 85: 303-323.
- Markley, M.J. and Davis, L. 2007. Exploring future competitive advantage through sustainable supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics nagement*. 37(9) :763-774.
- Meehan, J. Meehan, K. and Richards, A. 2006. Corporate social responsibility: the 3C-SR model. *International Journal of Social Economics*. 33(5/6): 386-98.
- Mitchell, R.J. 1993. Path analysis: pollination. In: *Design and Analysis of Ecological Experiments* (Scheiner, S.M. and Gurevitch, J., Eds.). Chapman and Hall, Inc. New York, NY. pp. 211-231.
- Nikolaou, I.E. and Evangelinos, K.I. 2010. Classifying current social responsibility accounting methods for assisting a dialogue between business and society. *Social Responsibility Journal*. 6(4): 562-79.
- Perrini, F. 2006. SMEs and CSR theory: evidence and implications from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*. 76: 305-16.
- Sotorrio, L.U. and Fernandez Sanchez, J.L. 2008. Corporate social responsibility of the most highly reputed European and North American firms. *Journal of Business Ethics*. 82: 379-90.
- Vilanova, M., Lazano, J.M. and Arenas, D. 2009. Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*. 87: 57-69.
- Weysig, F. 2007. Corporate social responsibility. *Accountancy Business and the Public Interest*. 6(1):1-58.
- Worthington, I. 2009. Corporate perceptions of the business case for supplier diversity: How socially responsible purchasing can pay. *Journal of Business Ethics*. 90:47-60
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third Edition, USA: Harper & Row