

กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์  
กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กร: กรณีศึกษา  
ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) AND CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT (CRM) STRATEGIES EFFECTING ON FIRM PERFORMANCE: CASE STUDY  
MANUFACTURING OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMES) IN THAILAND

ภักดี มนะเวศ<sup>1</sup>  
Pakdee Manaves<sup>1</sup>

Received 17 October 2020

Revised 18 December 2020

21 June 2021

Accepted 22 June 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย วิธีดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า (1) ขนาดขององค์กร ไม่มีผลต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย (2) ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม และ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีผลต่อการดำเนินการของ SMEs ประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

---

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสแตมฟอร์ด

Assistant Professor Dr., Faculty of Business Administration, Stamford International University

Corresponding Author E-mail: pakdee.manaves@stamford.edu

## Abstract

The objectives of this research aimed (1) to study the size of an organization affecting the firm's ability to apply corporate social responsibility (CSR) and customer relationship management (CRM) strategy to increase the efficiency of SMEs' performance in Thailand; (2) to examine CSR and CRM factors that influence Thai SMEs' performance. Research methodology was survey research and data were collected using questionnaire. The total sample size was 400 samples. The statistics employed were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, Pearson Correlation, Multiple regression, and content analysis. The results indicated that (1) the size of an organization had no effect on firm's ability to apply CSR and CRM in order to improve the efficiency of SMEs' performance (2) CSR and CRM factors influence the performance of Thai SMEs in terms of profitability and customer satisfaction.

**Keywords:** Strategy Corporate Social Responsibility, Customer Relationship Management, Small and Medium Enterprises

## บทนำ

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมา ส่งผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจในประเทศ ทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ได้รับความสนใจจากรัฐบาล ในการนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (สุคนธา สุกศรีสังบุญ, 2544) เนื่องจาก SMEs ช่วยสร้างงานและพัฒนาทักษะฝีมือแรงงาน สร้างมูลค่าเพิ่มกับอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการ และเป็นแหล่งผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ รวมถึงเพื่อการส่งออกที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศและทดแทนการผลิตเพื่อส่งออกให้กิจการขนาดใหญ่ในภาคอุตสาหกรรมผลิต รัฐบาลจึงสนับสนุนโดยการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อช่วยเหลือส่งเสริมสนับสนุนและมาตรการด้านสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเป็นศูนย์กลางในการประสานงานกับส่วนราชการและองค์กรอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีการจัดตั้งธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อเป็นแหล่งเงินทุน เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และช่วยพัฒนารากฐานอันมั่นคงให้แก่ประชาชนส่วนรวมได้ในระยะยาว (สารทูล บัวขาว, 2549)

ผู้ประกอบการ SMEs ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งประสบปัญหาด้านการตลาด เงินทุน แรงงาน การบริหารจัดการ รวมถึงปัญหาด้านการบัญชี ทำให้ทุกองค์กรต้องเร่งปรับตัวให้รวดเร็วเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยที่ผ่านมามีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ถูกนำมาเป็นนโยบายสำคัญในการดำเนินงานของหลายองค์กร เพื่อเป็นการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งชื่อเสียงขององค์กรหรือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของชื่อเสียงองค์กรและภาพลักษณ์องค์กร อีกทั้งในส่วนของผู้บริโภคเอง ก็ได้ให้คุณค่าแห่งองค์กรธุรกิจที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีและเป็นองค์กรที่มีการแสดงความช่วยเหลือหรือความร่วมมือเพื่อพัฒนาสังคม โดยแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลัก

คุณธรรมทางศาสนา CSR จึงมิใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาเอง (นันทวิภา ชีวะอุดม, 2551)

ปัจจุบันระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการทำธุรกิจ เนื่องจากความรู้ด้านการตลาดบริหารมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงานของนักการตลาด และนักกลยุทธ์มากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ ระบบ CRM เป็นระบบพัฒนาขึ้นมาจากการเติบโตของยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึกข้อมูล ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการตลาด ให้แก่ผู้ภายในและภายนอกกิจการ ซึ่งข้อมูลทางการตลาดที่ผู้ใช้ได้รับจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น (Chen & Q. Chen, 2004) ทั้งนี้ การนำระบบ CRM มาใช้ในองค์กร ไม่ใช่สิ่งที่รับประกันความสำเร็จหรือความล้มเหลว จากการศึกษาลักษณะการประกอบการและปัญหาอุปสรรคของ SMEs ของไทย ที่จัดทำโดยสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังมีจุดอ่อนในด้านการจัดการระบบ CRM เนื่องจากระบบ CRM เป็นต้นทุนอย่างหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs มีความสามารถในการลงทุนได้ในระดับต่ำด้วยข้อจำกัดด้านต้นทุน ดังนั้น การเลือกใช้ระบบ CRM เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จึงต้องเลือกให้ตรงและสอดคล้องกับความต้องการในการใช้งานให้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ประเภทภาคอุตสาหกรรมการผลิต เนื่องจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย

### วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาขนาดขององค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาขนาดขององค์กร ที่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน
2. ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

3. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

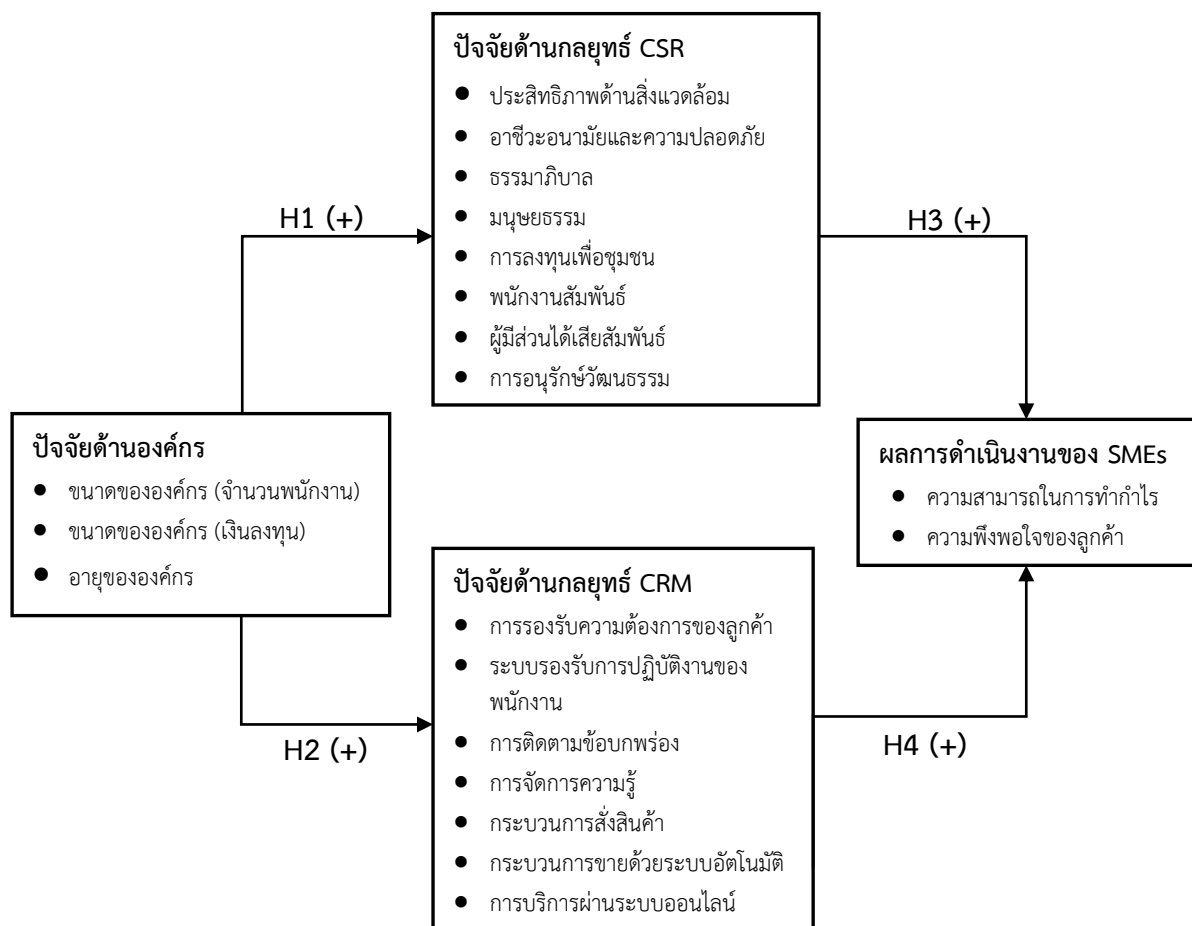
### ขอบเขตของการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในภาคการผลิตที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 733,334 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยสูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 45) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling Technique)

#### 2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบว่า ผลการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้รับผลมาจากกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (Aupperle, et al., McWilliams & Siegel, 2001) และกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) (Chen & Q. Chen, 2004) ทำให้ได้กรอบแนวคิดงานวิจัยในครั้งนี้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. ความเป็นมาของ SMEs

ก่อกำเนิดและการพัฒนาของ SMEs นั้นยังไม่มีการศึกษาความเป็นมาอย่างละเอียด โดยในระยะแรกเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการก่อนที่จะเคลื่อนไปสู่การพัฒนาตัววิสาหกิจ ประเทศไทยได้มีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมมาเป็นเวลานาน โดยอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ จุดที่ทำให้เกิดความสนใจใน SMEs เป็นการเฉพาะเนื่องจากวิกฤตเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540 ที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างต่อธุรกิจ ทำให้เกิดความตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย จึงได้เสนอโครงการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อเป็นเครื่องมือฟื้นฟูเศรษฐกิจของชาติ โดยมีเป้าหมายระยะสั้น คือ การช่วยกอบกู้และเสริมศักยภาพ SMEs ซึ่งเป็นฐานหรือรากหญ้าของระบบเศรษฐกิจไทย และเป้าหมายระยะยาว คือ การสร้างผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ ที่เข้มแข็ง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ SMEs ที่ประกอบการอยู่แล้วเพื่อให้เศรษฐกิจฟื้นตัวอย่างยั่งยืน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2542 อนุมัติในหลักการการจัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกระทรวงอุตสาหกรรมได้มีคำสั่งที่ 153/2542 ลงวันที่ 23 เมษายน 2542 ให้จัดตั้งสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อถ่ายโอนภารกิจการพัฒนาจากภาครัฐมาดำเนินการในรูปองค์กรสาธารณประโยชน์ ต่อมา ได้มีการตราพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 เพื่อจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมขึ้น เป็นหน่วยงานในระดับชาติที่มีงบประมาณและความรับผิดชอบระดับมหภาคที่กว้างกว่าสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สถิติข้อมูลในปี พ.ศ. 2555 พบว่า SMEs มีบทบาทในการสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) ซึ่ง SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านการจ้างแรงงาน ทำให้การบริหารงานด้านเศรษฐกิจศาสตร์มหภาคเกิดผลสัมฤทธิ์ เมื่อพิจารณาความสำคัญในด้านสังคม จะพบว่า SMEs เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมต่อธุรกิจโดยทั่วไป มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้ง ยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ ช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการช่วยกระจายโรงงานกิจการวิสาหกิจไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืน

สถิติจำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมทั้งประเทศตามนิยามใหม่ MSME<sup>2</sup> (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563) ข้อมูล ณ สิ้นปี 2562 มีจำนวนทั้งสิ้น 3,105,096 ราย มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.12 เมื่อเทียบกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 99.53 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ โดยเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro) จำนวนทั้งสิ้น 2,645,084 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84.79 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ วิสาหกิจขนาดย่อม (SE) จำนวนทั้งสิ้น 415,722 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.33 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งประเทศ เป็นวิสาหกิจขนาดกลาง จำนวน 44,290 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.42 และเมื่อพิจารณาถึงจำนวน MSME ที่จำแนกตามประเภทการจัดตั้งปี 2562 นั้น สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่ นิติบุคคล มีจำนวน 733,334 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.62 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ส่วนบุคคลและอื่น ๆ มีจำนวน 2,286,326 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 73.63 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ และวิสาหกิจชุมชนมีจำนวน 85,436 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ

<sup>2</sup> MSMEs (Micro-entrepreneurs, Small and Medium sized Enterprises) หรือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และรายย่อย

2.68 ของจำนวน MSME รวมทั้งประเทศ ทั้งนี้ MSME ของไทยมีมูลค่ามวลรวมภายในประเทศ (GDP) ในปี 2562 มีมูลค่าเท่ากับ 16,879,027 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 513,455 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 สะท้อนถึงเมื่อเทียบกับอัตราการขยายตัวร้อยละ 4.2 ในปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนมาจากการขยายตัวของภาคการท่องเที่ยวและภาคการค้าปลีกเป็นหลัก ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 0.7 นอกจากนี้มูลค่ามวลรวมในประเทศแล้ว MSME ยังมีส่วนในการขยายการจ้างงาน โดยมีการจ้างงานกิจการทุกขนาดรวม 17,357,056 คน

## 2. ทฤษฎีความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability)

Zahra, Sapienza and Davidson (2006) ได้ให้คำจำกัดความของ Dynamic Capability เป็นการดูถึงการเกิดหรือเหตุ และผลที่ตามมา ได้แก่ (1) มีความสามารถที่เป็นเนื้อหาสาระและความสามารถแบบ Dynamic มีความสัมพันธ์กันอย่างไร (2) ความสัมพันธ์ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้และทักษะขององค์กร (3) อายุขององค์กรมีผลต่อ Dynamic Capability และการเรียนรู้ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงองค์กร และ (4) ความรู้ขององค์กร และการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดส่งผลกระทบต่อค่าแนวโน้มของ Dynamic Capability

Bergman, Jantunen and Saksa (2004) ความสามารถของธุรกิจขนาดใหญ่ที่จะสามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนในทุกวันนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ตลอดเวลา มีปัจจัยที่สำคัญ 3 ปัจจัย ที่ประกอบเป็น Dynamic Capability ได้แก่ (1) ความสามารถในการครอบครอง (องค์กรมีทรัพยากรที่เป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษ) (2) ความสามารถในการใช้งานที่เป็นเรื่องของการจัดสรรทรัพยากร และ (3) ความสามารถในการยกระดับการทำงาน คือ การเรียนรู้แบบไม่หยุดนิ่ง สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานของการขยายตัวระหว่างประเทศ และใช้ดำเนินงานทั่วโลก ซึ่งในแต่ละความสามารถเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในโลกเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในยุคโลกาภิวัตน์ (Luo, 2000)

## 3. แนวคิดผลการดำเนินงานขององค์กร

เกณฑ์สำคัญที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ ผลผลิตภาพและความสามารถในการทำกำไร ซึ่งการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรโดยการใช้อัตราส่วนต่าง ๆ (Bernolak, 1997, p. 206; Hannula, 202, p. 59 อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550) เช่น ต้นทุนการผลิตต่อยอดขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อยอดขาย การใช้ทรัพย์สินต่อยอดขาย ซึ่งอัตราส่วนเหล่านี้สามารถนำมาใช้เปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือเปรียบเทียบกับมาตรฐานใดมาตรฐานหนึ่งในแต่ละช่วงเวลา หรือใช้ค่าที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละช่วงเวลามาเปรียบเทียบกัน การวัดผลผลิตภาพของผลการดำเนินงานโดยรวมขององค์กร ซึ่งการวัดผลผลิตภาพและความสามารถในการทำกำไร มีประโยชน์มากในระดับองค์กร จะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ (Bernolak, 1997, p. 206 อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550)

การวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมีหลายมิติ (Morgan, Vorhies & Schlegelmilch, 2006, p. 623, อ้างถึงใน มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย, 2550) ประกอบด้วย

- 1) เกณฑ์ด้านการเงิน ได้แก่ ผลกำไร ผลตอบแทนการลงทุน การวิเคราะห์มูลค่าของผู้ถือหุ้น กระแสเงินสด และราคาหุ้น
- 2) เกณฑ์ด้านการตลาด ได้แก่ ส่วนแบ่งทางการตลาด และ เติบโตของยอดขาย
- 3) เกณฑ์ด้านอื่น ๆ เช่น ผลผลิตภาพ ความพอใจของลูกค้า

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Shelly (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้มีความสุข ซึ่งความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Mullins (1985) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

อานนท์ จรวิเศษ (2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นกับประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวก และความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และความรู้สึกหรือทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

#### 5. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social responsibility: CSR) และผู้บริโภค

การบริหารจัดการโดยการนำความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาสร้างให้เป็นกลยุทธ์ขององค์กร และการมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจนั้น เป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะสร้างความมั่งคั่ง โดยป้องกัน ส่งเสริม และหลีกเลี่ยงการทำร้ายทรัพย์สินทางสังคม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจถือว่าเป็นการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน และช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (พิพัฒน์ นนทนาธรรม, 2553) โดยปัจจุบัน องค์กรได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด องค์กรบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (Kotler & Nancy, 2005)

1) พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

2) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้น ๆ กิจกรรมใดที่เป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) ไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

3) การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate – Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัย หรือนำพนักงานลงพื้นที่เป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลาหรือเป็นการลงแรง เป็นต้น

4) การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social – Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทใน

ช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อการซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้าและมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีชีพนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ (Carroll & Buchholtz, 2006)

กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่ต้องควรปฏิบัติต่อทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ จึงมีความหมายไม่เพียงเฉพาะการมีความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรมขององค์กร หากแต่รวมถึงการเข้าไปเกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ทั้งพนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ผู้ร่วมลงทุน ผู้ถือหุ้น ชุมชนและสังคม จนทำให้สังคมมีความเชื่อถือ ทั้งนี้ การดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จริงจังเพื่อสร้างจุดยืนที่ชัดเจนขององค์กร ทำให้ต้องดำเนินการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีกลยุทธ์และสอดคล้องกับธุรกิจทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยมขององค์กร และเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ขององค์กร นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์ด้าน CSR ร่วมกับกลยุทธ์ทางธุรกิจขององค์กรซึ่งนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป จนก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความมั่นคงและยั่งยืน (รพีพรรณ ฉัตรลิขิต, 2556)

#### 5. แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

Christopher and Ballantyne (2002) กล่าวว่า ประเด็นที่เป็นหัวใจของหลักการ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว จุดมุ่งเน้นของ CRM เป็นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ ทั้งนี้ภายใต้หลักคิดที่ว่าประโยชน์ที่มอบให้ลูกค้าแต่ละรายต้องมีต้นทุนที่เหมาะสมและสอดคล้องกับระดับรายได้รวมที่บริษัทคาดว่าจะได้รับจากลูกค้ารายนั้นในระยะยาว โดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้ง โดยลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาลูกค้าที่มีกำไรไว้ได้ในระยะยาว

เมื่อองค์กรผ่านกระบวนการทำ CRM ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจดังต่อไปนี้ (Christopher and Ballantyne, 2002)

1) ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการในระยะยาวขึ้น เนื่องจากความพอใจส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเกิดการซื้อซ้ำ ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะยาวนานขึ้น

2) ลูกค้าพอใจจะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทมากขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจแล้วการที่จะเพิ่มการซื้อในปริมาณที่สูงขึ้น

3) ลูกค้าพอใจจะพูดคุยชื่นชมสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าคนอื่น เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจจะเกิดการบอกต่อให้กับลูกค้ารายใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าให้หันมาใช้สินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น

4) ลูกค้าพอใจสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขึ้นน้อยลง เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีการเปลี่ยนมาซื้อสินค้าที่เขาเหล่านั้นพอใจและจะลดปริมาณการซื้อสินค้าจากคู่แข่ง

แนวคิดของ Richard และคณะ อ้างถึงใน รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, รพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนา (2559) พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยการนำหลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในวิสาหกิจ



ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทำให้ลดรายจ่ายในการดำเนินงานและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงการดึงดูดลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

#### 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Apibunyopas (2007) (อ้างถึงใน สุมาลี สันติพลวุฒิ และ รสดา เวชฎาพันธุ์, 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย กรณีศึกษา บริษัท ABC Furniture จำกัด สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย ได้แก่ (1) ผู้นำองค์กร (2) ความร่วมมือระหว่างหน่วยการตลาดและหน่วยการผลิต (3) เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต (4) โปรแกรมการฝึกอบรมพนักงาน และ (5) การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จของ SMEs ไทย ได้แก่ (1) การเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต (2) การลอกเลียนแบบหรือการละเมิดลิขสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ และ (3) การมีจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) ได้ศึกษาบทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า (1) ปัญหาที่บริษัทขนาดเล็กพบภายใต้การบริหารจัดการนวัตกรรมอาจไม่ได้มาจากการขาดความสามารถในการคิดนวัตกรรม แต่เป็นปัญหาจากความสามารถทางการตลาดจากสร้างประโยชน์สูงสุดทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมที่ตัวเองมีอยู่ (2) วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยส่วนใหญ่ไม่ยังเห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมหรืองานสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มากนัก โดยสาเหตุสำคัญมาจากการที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยดำเนินการผลิตในลักษณะของการ “ผลิตตามสั่ง” (Made to Order) และมีการพึ่งพาผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศแทนที่จะเป็นตราสัญลักษณ์ของผู้ผลิตเอง พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจที่เป็นเอกลักษณ์ โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องสร้างวิสัยทัศน์ที่นอกกรอบ และมีแนวคิดการมีส่วนร่วมต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ภาคธุรกิจอาจเริ่มมองหาแนวทางการผลิตสินค้าและบริการที่กว้างขวางขึ้นกว่าแค่การสร้างผลกำไร

รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, รพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนาภา (2559) ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กร พบว่าสมรรถนะของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แต่เป็นปัจจัยด้านขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กรที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งด้านต้นทุน ความแตกต่างทางการตลาด การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและความรู้ในการทำงาน

มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย (2550) ศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก พบว่า การมีทรัพยากรของวิสาหกิจ ได้แก่ ทรัพยากรมนุษย์ คือ ความรู้ และประสบการณ์ของบุคลากรทุกระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ ทรัพยากรการเงิน คือ การมีเงินทุนที่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และมีสภาพคล่องที่ดี ทรัพยากรด้านทรัพยากรสินทางปัญญา คือ การมีข้อมูลที่เป็นข้อมูลทางการค้า หรือเป็นความลับทางการค้า มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขัน ส่วนความสามารถขององค์กรที่เป็นระบบการวางแผน และระบบการควบคุมคุณภาพด้านการผลิต มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความสามารถในการแข่งขันเช่นกัน อีกทั้งผลการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันในเชิงบวกต่อกัน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และแบบปลายเปิด (Open-ended) ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาของคำถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 6 ตอน ประกอบด้วย

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในบริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของบริษัทที่มีผลกระทบต่อ CSR และ CRM ของบริษัทที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน SMEs ได้แก่ อายุขององค์กร จำนวนพนักงาน เงินลงทุน ประเภทของกิจการ

3) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัย และความปลอดภัย, ธรรมชาติ, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้าน CRM ขององค์กร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการส่งสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

5. แบบสอบถามเกี่ยวกับการดำเนินการขององค์กร ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 74-75)

6. แบบสอบถามเกี่ยวกับคำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended)

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีทดสอบซ้ำ (Test-Retest Method) กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่าแบบสอบถามในทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) มากกว่า 0.70 มีความเชื่อถือได้

## 2. วิธีการเก็บข้อมูล

โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered) แต่ถ้าในกรณีกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถกรอกแบบสอบถามได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสอบถามในแบบสอบถามและบันทึกข้อมูลลงในแบบสอบถาม

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ โดยสถิติที่จะใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การ

วิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอย (Regression)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.75 ลักษณะระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา / ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ลักษณะตำแหน่งงานในบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการทั่วไป, ผู้จัดการฝ่าย, ผู้จัดการแผนก) จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา คือ ผู้บริหารระดับต้น (เช่น ผู้ช่วยผู้จัดการ, หัวหน้าฝ่าย, หัวหน้าแผนก) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริหารระดับสูง (เช่น CEO, กรรมการผู้จัดการ, ผู้อำนวยการ) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

### 2. ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ลักษณะบริษัทของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อายุขององค์กรมีอายุกิจการ 1-3 ปี จำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ อายุกิจการ 4-6 ปี จำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.25 และอันดับสุดท้ายคือ อายุกิจการ 10 ปีขึ้นไป จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 8

จำนวนพนักงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 25 คนหรือน้อยกว่า จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือ 151-200 คน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.75 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพนักงาน 101-150 คน จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50

เงินลงทุน พบว่า มีจำนวนเงินลงทุน น้อยกว่า 25 ล้านบาท จำนวน 258 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา คือ จำนวนเงินลงทุน 151-200 ล้านบาท จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอันดับสุดท้าย คือ จำนวนเงินลงทุน 101-150 ล้านบาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ประเภทของกิจการ พบว่า กิจการประเภทที่ 5 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ กระจก ภาชนะ และเครื่องเรือนที่ทำจากไม้ น้ำมันเชื้อเพลิง โลหะประดิษฐ์ ยาง พลาสติก แก้ว ปูน เซรามิก เคมีภัณฑ์และสารเคมีต่าง ๆ การพิมพ์ และการโฆษณา) มีจำนวนมากที่สุด 161 รายคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ประเภทที่ 1 (การผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร อาหารแปรรูป เครื่องดื่ม เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์นม น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ ผลิตภัณฑ์ยาสูบ และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารทุกประเภท) มีจำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับสุดท้ายคือ กิจการประเภทที่ 6 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากหนังสือ การพอกหนังสือ ตกแต่งหนังสือ กระจ่างต่าง ๆ และรองเท้าทุกประเภท) จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสำหรับตัวแปรการสังเกตและการทดสอบคุณสมบัติ ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมด้าน CSR ขององค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 1 และการดำเนินกิจกรรมด้าน CRM ขององค์กร มีรายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 1** แสดงปัจจัยตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่า Communality ของกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

| ตัวแปร<br>(Construct)             | คำถาม (Item Description)                                                                                      | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ | ค่า<br>Communality |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| ประสิทธิภาพด้าน<br>สิ่งแวดล้อม    | บริษัทสามารถลดการใช้พลังงานในกระบวนการผลิตและ<br>ดำเนินการ                                                    | 0.862                    | 0.823              |
|                                   | บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่าง<br>สม่ำเสมอ                                         | 0.849                    | 0.794              |
| อาชีวอนามัย<br>และความ<br>ปลอดภัย | บริษัทให้ความสำคัญกับนโยบายด้านอาชีวอนามัยและความ<br>ปลอดภัย และประกาศให้เป็นพันธกิจของบริษัท                 | 0.843                    | 0.716              |
|                                   | ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อัตราการเจ็บป่วยจากการทำงานและ<br>อุบัติเหตุมีสถิติน้อยมาก                             | 0.837                    | 0.789              |
| ธรรมาภิบาล                        | บริษัทมีการว่าจ้างผู้ตรวจสอบบัญชีที่มีประสบการณ์และ<br>ค่าบริการวิชาชีพในอัตราที่สูง                          | 0.687                    | 0.644              |
|                                   | บริษัทมีการประกาศหลักเกณฑ์การจ่ายเงินปันผล และแจ้งต่อผู้<br>ถือหุ้นผ่านสื่อสาธารณะที่มีชื่อเสียงอย่างสม่ำเสมอ | 0.917                    | 0.875              |
| มนุษยธรรม                         | บริษัทจัดหาตำแหน่งงานทดแทนที่เหมาะสมให้กับพนักงานที่<br>ได้รับความพิการให้สามารถปฏิบัติงานกับบริษัทต่อไปได้   | 0.878                    | 0.826              |
|                                   | บริษัทกำหนดนโยบายและมีการประกาศไม่ให้มีการใช้แรงงาน<br>เด็กในสถานประกอบการของทางบริษัท                        | 0.763                    | 0.657              |
| การลงทุนเพื่อ<br>ชุมชน            | บริษัทมีการจัดสรรงบประมาณในการดำเนินกิจกรรมสาธารณะ<br>ประโยชน์ต่อชุมชนโดยรอบ                                  | 0.729                    | 0.702              |
|                                   | บริษัทมีสัดส่วนพนักงานเป็นประชากรในพื้นที่ละแวกใกล้เคียง<br>เป็นจำนวนมาก                                      | 0.900                    | 0.880              |
| พนักงานสัมพันธ์                   | บริษัทมีอัตราการลาออกของพนักงานน้อย                                                                           | 0.844                    | 0.724              |
|                                   | บริษัทจัดพื้นที่การสนทนาการให้กับพนักงานอาทิเช่น สนามกีฬา<br>ห้องพักผ่อน ห้องสมุด ห้องอาหาร                   | 0.804                    | 0.698              |
| ผู้มีส่วนได้เสีย<br>สัมพันธ์      | บริษัทมีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อความคิดและความต้องการ<br>ของ Supplier                                         | 0.575*                   | 0.681              |
|                                   | บริษัทมีความห่วงใยและเอาใจใส่ต่อความคิดและความต้องการ<br>ของลูกค้า และผู้ถือหุ้น                              | 0.513*                   | 0.485              |
| การอนุรักษ์<br>วัฒนธรรม           | บริษัทมีเข้าร่วมการจัดกิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมที่จัดโดย<br>องค์กรต่างๆอย่างสม่ำเสมอ                             | 0.834                    | 0.719              |
|                                   | บริษัทให้ความสำคัญกับประเพณีทางศาสนา และให้การ<br>สนับสนุนการทำกิจกรรมทางศาสนาอย่างต่อเนื่อง                  | 0.862                    | 0.823              |

หมายเหตุ: \* ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) < 0.70

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยตัวแปรค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่า Community ของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

| ตัวแปร<br>(Construct)             | คำถาม (Item Description)                                                                                                                         | ค่าน้ำหนัก<br>องค์ประกอบ | ค่า<br>Community |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------|
| การรองรับความต้องการของลูกค้า     | บริษัทนำความคิดเห็นจากลูกค้า ไปสู่วิธีการทำงานใหม่ๆ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ                                                                       | 0.866                    | 0.751            |
|                                   | บริษัทสามารถวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                                                                   | 0.720                    | 0.702            |
| ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน | บริษัทให้ความสำคัญและสนับสนุนให้หน่วยงานต่างๆ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และสนับสนุนซึ่งกันและกัน                                                     | 0.544*                   | 0.584            |
|                                   | บริษัทมีขั้นตอนและลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจไม่มากส่งผลให้การพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว                                 | 0.843                    | 0.726            |
| การติดตามข้อบกพร่อง               | บริษัทมีการติดตามแก้ไขปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า เกี่ยวกับข้อบกพร่องในตัวสินค้าหรือการจัดส่งสินค้าล่าช้า                                         | 0.794                    | 0.673            |
|                                   | บริษัทมีการพบปะลูกค้าเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการแก้ไขข้อบกพร่องของตัวสินค้า และการจัดส่งสินค้า                                     | 0.746                    | 0.717            |
| การจัดการความรู้                  | ระบบฐานข้อมูลของบริษัทสามารถอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้ง่าย                                                            | 0.751                    | 0.703            |
|                                   | ข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าจะถูกเผยแพร่ไปทั่วองค์กร                                                                                                 | 0.560*                   | 0.581            |
| กระบวนการส่งสินค้า                | การส่งสินค้ากับบริษัทเป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ไม่มีขั้นตอนยุ่งยาก                                                                              | 0.905                    | 0.849            |
|                                   | บริษัทมีการจัดส่งรายงาน ยอดการสั่งซื้อสินค้า และเครดิตคงเหลือใช้ได้ ให้ลูกค้าทราบอย่างสม่ำเสมอ                                                   | 0.847                    | 0.760            |
| กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ     | ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้า และสามารถชำระค่าสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของบริษัทได้ และการออกเอกสารต่างๆ สามารถสั่งพิมพ์ออกจากเครื่องของลูกค้าได้โดยตรง | 0.798                    | 0.675            |
|                                   | ลูกค้าสามารถตรวจสอบ ติดตามการส่งสินค้าและแสดงสถานะได้ด้วยตนเองผ่านระบบอัตโนมัติ                                                                  | 0.852                    | 0.802            |
| การบริการผ่านระบบออนไลน์          | บริษัทมีการนำข้อมูลสินค้าโดยละเอียด ให้บริการดาวน์โหลดด้วยตนเองผ่านเว็บไซต์ของบริษัท                                                             | 0.767                    | 0.773            |
|                                   | บริษัทจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำเว็บไซต์สำหรับตอบข้อซักถามหรือข้อร้องเรียนผ่านเว็บไซต์แบบ Real Time                                                | 0.739                    | 0.673            |

หมายเหตุ: \* ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) < 0.70

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

**ตารางที่ 3** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

| ตัวแปร                    | ค่าสถิติ | ค่า Sig. | ผลการทดสอบ |
|---------------------------|----------|----------|------------|
| ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) | 3.81     | 0.23     | ยอมรับ     |
| ขนาดองค์กร (เงินลงทุน)    | 3.81     | 0.21     | ยอมรับ     |
| อายุขององค์กร             | 3.81     | 0.23     | ยอมรับ     |

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.21-0.23 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์กรที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านองค์กรที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของภาคอุตสาหกรรมการผลิตในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยต่างกัน

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

| ตัวแปร                    | ค่าสถิติ | ค่า Sig. | ผลการทดสอบ |
|---------------------------|----------|----------|------------|
| ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) | 3.73     | 0.24     | ยอมรับ     |
| ขนาดองค์กร (เงินลงทุน)    | 3.73     | 0.25     | ยอมรับ     |
| อายุขององค์กร             | 3.73     | 0.26     | ยอมรับ     |

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. (2-tailed) ของตัวแปรทุกตัวมีค่าระหว่าง 0.24-0.26 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์กรมีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

| ตัวแปร                                      | Sig                                     |                                        |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------|
|                                             | ความสามารถในการทำกำไร (Y <sub>1</sub> ) | ความพึงพอใจของลูกค้า (Y <sub>2</sub> ) |
| (Constant)                                  | .000*                                   | .002*                                  |
| ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม (X <sub>1</sub> )    | .000*                                   | .000*                                  |
| อาชีวอนามัยและความปลอดภัย (X <sub>2</sub> ) | .000*                                   | .001*                                  |
| ธรรมาภิบาล (X <sub>3</sub> )                | .000*                                   | .041*                                  |
| มนุษยธรรม (X <sub>4</sub> )                 | .000*                                   | .000*                                  |
| การลงทุนเพื่อชุมชน (X <sub>5</sub> )        | .001*                                   | .001*                                  |
| พนักงานสัมพันธ์ (X <sub>6</sub> )           | .032*                                   | .024*                                  |
| ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ (X <sub>7</sub> )  | .000*                                   | .000*                                  |
| การอนุรักษ์วัฒนธรรม (X <sub>8</sub> )       | .000*                                   | .026*                                  |
|                                             | R = .799                                | R = .805                               |
|                                             | R <sup>2</sup> = .638                   | R <sup>2</sup> = .648                  |
|                                             | R <sup>2</sup> adjusted = .628          | R <sup>2</sup> adjusted = .638         |
|                                             | Std. Error = .53113                     | Std. Error = .52354                    |

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไร (Y<sub>1</sub>) ได้แก่ ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.184, 0.105, 0.371, 0.205, 0.155, 0.098, 0.189 และ 0.132 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.638 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความสามารถในการทำกำไรร้อยละ 63.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความสามารถในการทำกำไร) = 1.594 + 0.184 (ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม) + 0.105 (อาชีวอนามัยและความปลอดภัย) + 0.371 (ธรรมาภิบาล) + 0.205 (มนุษยธรรม) + 0.155 (การลงทุนเพื่อชุมชน) + 0.098 (พนักงานสัมพันธ์) + 0.189 (ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์) + 0.132 (การอนุรักษ์วัฒนธรรม)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$Y_1 = 0.189X_1 + 0.154X_2 + 0.346X_3 + 0.231X_4 + 0.158X_5 + 0.102X_6 + 0.190X_7 + 0.174X_8$

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Y<sub>2</sub>) ได้แก่ ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.199, 0.132, 0.055, 0.439, 0.135, 0.074, 0.113

และ 0.110 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.648 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 64.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความพึงพอใจของลูกค้า) =  $(-0.759) + 0.199$  (ประสิทธิภาพสิ่งแวดล้อม) +  $0.132$  (อาชีพะอนามัยและความปลอดภัย) +  $0.055$  (ธรรมาภิบาล) +  $0.439$  (มนุษยธรรม) +  $0.135$  (การลงทุนเพื่อชุมชน) +  $0.074$  (พนักงานสัมพันธ์) +  $0.113$  (ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์) +  $0.110$  (การอนุรักษ์วัฒนธรรม)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.233X_1 + 0.152X_2 + 0.080X_3 + 0.409X_4 + 0.138X_5 + 0.087X_6 + 0.166X_7 + 0.108X_8$$

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

**ตารางที่ 6** แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย

| ตัวแปร                                            | Sig                                |                                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
|                                                   | ความสามารถในการทำกำไร<br>( $Y_1$ ) | ความพึงพอใจของลูกค้า<br>( $Y_2$ ) |
| (Constant)                                        | .000*                              | .003*                             |
| การรองรับความต้องการของลูกค้า ( $X_9$ )           | .000*                              | .000*                             |
| ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน<br>( $X_{10}$ ) | .000*                              | .001*                             |
| การติดตามข้อบกพร่อง ( $X_{11}$ )                  | .000*                              | .000*                             |
| การจัดการความรู้ ( $X_{12}$ )                     | .000*                              | .001*                             |
| กระบวนการสั่งซื้อสินค้า ( $X_{13}$ )              | .001*                              | .005*                             |
| กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ ( $X_{14}$ )        | .032*                              | .000*                             |
| การบริการผ่านระบบออนไลน์ ( $X_{15}$ )             | .000*                              | .015*                             |
|                                                   | R = .799                           | R = .815                          |
|                                                   | $R^2 = .638$                       | $R^2 = .664$                      |
|                                                   | $R^2$ adjusted = .628              | $R^2$ adjusted = .654             |
|                                                   | Std. Error = .53113                | Std. Error = .501212              |

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความสามารถในการทำกำไร ( $Y_1$ ) ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการสั่งซื้อสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.215, 0.123, 0.434, 0.240, 0.181, 0.115 และ 0.221 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.638 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ใน



ประเทศไทยในด้านความสามารถในการทำกำไรร้อยละ 63.8 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความสามารถในการทำกำไร) =  $1.865 + 0.215$  (การรองรับความต้องการของลูกค้า) +  $0.123$  (ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน) +  $0.434$  (การติดตามข้อบกพร่อง) +  $0.240$  (การจัดการความรู้) +  $0.181$  (กระบวนการส่งสินค้า) +  $0.115$  (กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ) +  $0.221$  (การบริการผ่านระบบออนไลน์)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_1 = 0.221X_9 + 0.180X_{10} + 0.405X_{11} + 0.270X_{12} + 0.185X_{13} + 0.119X_{14} + 0.222X_{15}$$

ปัจจัยด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจของลูกค้า ( $Y_2$ ) ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการส่งสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.229 0.063 0.505 0.155 0.085 0.130 และ 0.127 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.664 สามารถทำนายผลกระทบต่อการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทยในด้านความพึงพอใจของลูกค้าร้อยละ 66.4 โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

(ความพึงพอใจของลูกค้า) =  $0.873 + 0.229$  (การรองรับความต้องการของลูกค้า) +  $0.063$  (ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน) +  $0.505$  (การติดตามข้อบกพร่อง) +  $0.155$  (การจัดการความรู้) +  $0.085$  (กระบวนการส่งสินค้า) +  $0.130$  (กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ) +  $0.127$  (การบริการผ่านระบบออนไลน์)

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Y_2 = 0.268X_9 + 0.092X_{10} + 0.470X_{11} + 0.159X_{12} + 0.100X_{13} + 0.191X_{14} + 0.124X_{15}$$

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทางด้านกลยุทธ์ CSR และ กลยุทธ์ CRM ปรากฏผลดังนี้

**ตารางที่ 7** แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากแบบสอบถามปลายเปิด

| ลำดับที่ | ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ                                                            | ความถี่ (ร้อยละ) |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1        | ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในการสร้างมูลค่าของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้กับ SMEs         | 36               |
| 2        | ควรมีการศึกษาความสามารถในการแข่งขันของ SMEsเปรียบเทียบกับ SMEs ของประเทศเพื่อนบ้าน | 19               |
| 3        | ควรมีการศึกษาปัจจัยทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs                                | 12               |

## สรุปอภิปรายผล

### 1. สรุปผล

ข้อมูลลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งงานในบริษัทส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับกลาง (เช่น ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่าย ผู้จัดการแผนก)

ข้อมูลของลักษณะบริษัท พบว่า ส่วนใหญ่อายุขององค์กรมีอายุกิจการ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 ขนาดขององค์กร (จำนวนพนักงาน) พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 25 คนหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 46.50 ขนาดองค์กร (เงินลงทุน) พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินลงทุน น้อยกว่า 25 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.50 ประเภทของกิจการ พบว่า เป็นกิจการประเภทที่ 5 (การผลิตผลิตภัณฑ์จากไม้ กระจก ภาชนะและเครื่องเรือนที่ทำจากไม้ น้ำมันเชื้อเพลิง โลหะประดิษฐ์ ยาง พลาสติก แก้ว ปูน เซรามิก เคมีภัณฑ์และสารเคมีต่าง ๆ การพิมพ์ และการโฆษณา) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.25

สมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย อายุขององค์กร และ ขนาดขององค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จำแนกตามอายุองค์กร ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) ขนาดองค์กร (จำนวนเงินลงทุน) ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) การคำนวณหาข้อมูลปัจจัยองค์กรซึ่งประกอบไปด้วย อายุขององค์กร และ ขนาดขององค์กร เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่มีต่อการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่า ค่าเฉลี่ยของการนำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย จำแนกตามอายุองค์กร ขนาดองค์กร (จำนวนพนักงาน) ขนาดองค์กร (จำนวนเงินลงทุน) ไม่มีความแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบไปด้วยตัวแปร 8 ตัว ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กับความสามารถในการทำกำไร พบว่าตัวแปรทั้ง 8 ตัว อันได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม, อาชีวอนามัยและความปลอดภัย, ธรรมาภิบาล, มนุษยธรรม, การลงทุนเพื่อชุมชน, พนักงานสัมพันธ์, ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม มีค่า Sig < 0.05 ทุกตัวแปร หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น นั่นคือ กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า, ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน, การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการส่งสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

0.05 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) กับความสามารถในการทำกำไร พบว่าตัวแปรทั้ง 7 ตัว อันได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า,ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน,การติดตามข้อบกพร่อง, การจัดการความรู้, กระบวนการส่งสินค้า, กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีค่า Sig < 0.05 ทุกตัวแปร หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในรูปเชิงเส้น นั่นคือ กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ทั้งในด้านความสามารถในการทำกำไร และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

## 2. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการนำกลยุทธ์ CSR และ กลยุทธ์ CRM มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตใน SMEs ในประเทศไทย โดยจากผลการวิจัยพบว่าขนาดองค์กร (อายุองค์กร จำนวนพนักงาน และจำนวนเงินลงทุน) ไม่มีผลต่อระดับความสามารถในการนำกลยุทธ์ CSR และกลยุทธ์ CRM มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย เนื่องจากในปัจจุบัน องค์กรไหนที่ไม่ดำเนินกลยุทธ์ CSR อาจถูกมองว่ามุ่งแต่สร้างกำไรโดยไม่สนใจสังคมรอบข้าง อันจะส่งผลให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งไม่ว่าจะองค์กรขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ต่างก็จัดสรรงบประมาณสำหรับกลยุทธ์ทั้ง 2 นี้เอาไว้แล้ว ทั้งนี้ จากผลการศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ CSR ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ธรรมชาติ มนุษยธรรม การลงทุนเพื่อชุมชน พนักงานสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์วัฒนธรรม และปัจจัยด้านกลยุทธ์ CRM ตัวแปร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของพนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการส่งสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบอัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของ SMEs ในประเทศไทย โดยมีผลทั้งในส่วนของความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้าน CSR และ CRM มีส่วนสำคัญในการสร้างความสามารถในการทำกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยแนวคิดในเรื่อง CSR จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ เป็นแนวคิดที่มีรากฐานมาจากหลักคุณธรรมทางศาสนา CSR จึงไม่ใช่เรื่องใหม่ เพียงแต่เพิ่งได้มีการบัญญัติคำนี้ขึ้นใช้ในวงการธุรกิจเมื่อไม่กี่สิบปีที่ผ่านมาในแง่ขององค์กรที่นำแนวคิด CSR ไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ รพีพรรณ ฉัตรลิขิต (2556) ในขณะที่กลยุทธ์ CRM ประเด็นที่เป็นหัวใจของหลักการ CRM คือ การใส่ใจดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการจัดกลุ่มความสำคัญของลูกค้า โดยพิจารณาจากรายได้หรือกำไรในระยะยาว โดย CRM มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเพื่อสร้างข้อเสนอหรือให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าแต่ละราย ทั้งยังมุ่งเน้นที่จะให้ประโยชน์ในระดับที่เหมาะสม และตรงใจของลูกค้าในทุกครั้งของการติดต่อ โดยการนำเสนอรูปแบบของข้อเสนอให้กับลูกค้าต้องเป็นผลลัพธ์จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในอดีต และความชอบของลูกค้าเพื่อให้เกิดเป็นข้อเสนอที่ตรงใจลูกค้าทุกครั้ง ซึ่งลักษณะทั้งสองประการจะนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าและสร้างกำไรได้ในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Christopher and Ballantyne (2002)

นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของ SMEs มาจากผู้ประกอบการ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึง SMEs ของไทยที่ยังขาดการมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและการให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการนำกลยุทธ์นวัตกรรม และให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพื่อ

ลดการพึ่งพาทางการตลาดจากตราสินค้าในต่างประเทศ และลดภาวะการรับจ้างการผลิตที่ขาดความยั่งยืน และผนวกเข้ากับกลยุทธ์ CSR ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อม อาชีวอนามัยและความปลอดภัย ธรรมชาติ มนุษยธรรม การลงทุนเพื่อชุมชน พนักงานสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้เสียสัมพันธ์ และการอนุรักษ์ วัฒนธรรม และ CRM ตัวแปร ได้แก่ การรองรับความต้องการของลูกค้า ระบบรองรับการปฏิบัติงานของ พนักงาน การติดตามข้อบกพร่อง การจัดการความรู้ กระบวนการส่งสินค้า กระบวนการขายด้วยระบบ อัตโนมัติ และการบริการผ่านระบบออนไลน์ แล้ว จะช่วยให้ SMEs สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน สามารถลดช่องว่างด้านการต้นทุนการผลิตและลิขสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง ทั้งสามารถดำรงธุรกิจได้ภายใต้ สภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน เพื่อให้ SMEs เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่าการกำหนดนโยบายการพัฒนา SMEs ในประเทศไทย สามารถ ดำเนินการได้เป็น 2 ด้าน คือ การพัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (CRM) โดยผลที่เกิดจากการพัฒนาทั้งสองด้านนี้จะส่งผลไปยังผลการประกอบการของวิสาหกิจในที่สุด อย่างไรก็ดี นโยบายในการพัฒนาการรับรู้โอกาสธุรกิจและการมุ่งเน้นนวัตกรรม จะเป็นการพัฒนา ความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถเพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้าง ความแตกต่าง สร้างความสัมพันธ์ต่อสังคมหรือชุมชน และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า เกิดภาพลักษณ์องค์กร ที่ดี นโยบายข้างต้นนี้จะช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

2. ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า SMEs ยังควรให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านมนุษยธรรม ซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ ประสิทธิภาพด้าน สิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่ส่งอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและ พนักงานสัมพันธ์ นั้นแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมนุษยธรรม และประสิทธิภาพด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งสิ่ง เหล่านี้จะอยู่ในใจผู้บริโภค หากวิเคราะห์กันในส่วนปัจจัยด้านธรรมาภิบาลและพนักงานสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพขององค์กรอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่น เป็นเพราะผู้บริโภคมองว่าปัจจัยดังกล่าวมี ผลกระทบต่อกิจการภายในขององค์กรนั้น ๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. องค์กรประกอบปัจจัยกลยุทธ์ CSR ปัจจัยด้านกลยุทธ์ CRM แม้ว่าองค์กรประกอบเหล่านี้จะได้รับการ ยืนยันแล้วว่ามีความผลกระทบในด้านบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กร แต่ก็ยังสามารถที่จะมีปัจจัย ด้านอื่น จากทฤษฎีอื่นโดยเฉพาะด้านจิตวิทยาหรือสังคมวิทยา อาจจะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาวะ ผู้ประกอบการได้

2. ในการศึกษาครั้งหน้า กลุ่มตัวอย่างที่ควรศึกษา คือ กลุ่มวิสาหกิจขนาดใหญ่เพื่อเป็นการเพิ่ม มุมมองความรู้ถึงภาวะผู้ประกอบการที่มีผลต่อวิสาหกิจที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ มีระบบการบริหารที่ให้ ความสำคัญต่อวิธีการบริหารธุรกิจของผู้บริหารมากกว่าการตัดสินใจโดยแนวทางของผู้ประกอบการ

3. การศึกษาภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลประกอบการแยกออกเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งจะช่วยให้ เห็นบทบาทหน้าที่ของปัจจัยภาวะผู้ประกอบการที่แตกต่างกันไปในอุตสาหกรรมแต่ละประเภท โดยที่ปัจจัย ภาวะผู้ประกอบการอาจจะมีความสัมพันธ์ในลำดับที่ไม่เหมือนกัน และการศึกษาในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดีก็จะ ทำให้เห็นอิทธิพลของภาวะผู้ประกอบการที่มีต่อผลการประกอบการที่แตกต่างออกไป

4. การศึกษาภาวะผู้ประกอบการที่มีผลต่อผลการประกอบการในครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลแบบตัดขวาง ในครั้งหน้าการศึกษาข้อมูลแบบช่วงเวลา (Longitudinal Data) อาจจะทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับประสิทธิภาพการดำเนินงานที่แตกต่างออกไปได้

### เอกสารอ้างอิง

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: วี. อินเทอร์เน็ต.
- นันท์วิภา ชีวะอุดม. (2551). การศึกษาการให้ความหมายรูปแบบและกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ینگ์อินเตอร์เนชั่นแนล.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนาเศรษฐกิจ, 7(1), 207-250.
- มนัสนันท์ พงษ์ประเสริฐชัย. (2550). การศึกษาความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยตามแนวคิดฐานทรัพยากร: กรณีศึกษากลุ่มผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหารเพื่อการส่งออก. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- รพีพรรณ ฉัตรลิขิต. (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร. วารสารนักบริหาร, 33(2), 4-9.
- รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล และ นภาพร ชันธนา. (2559). ผลการดำเนินงานของธุรกิจและสมรรถนะของผู้ประกอบการกับขอบข่ายการแข่งขันและศักยภาพองค์กร. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(1), 1 – 21.
- สุคนธา สกฤตศรีส่งบุญ. (2544). ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-SMEs) ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุมาลี สันติพลวุฒิ และ รสดา เวชฎาพันธ์. (2558). การประเมินผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน: กรณีศึกษาการลงทุนพัฒนาเครื่องผลิตแผ่นข้าวตังของวิสาหกิจชุมชนโสธรพัฒนา จังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 36(1), 437-447.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). บทสรุปผู้บริหารรายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อานนท์ จรวิเศษ. (2554). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาค สาขาตาก. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. *Academy of Management Journal*, 28(2), 446-463.
- Bergman, J., Jantunen, A., & Saksä, J. M. (2004). Managing Knowledge Creation and Sharing-Scenarios and Dynamic Capabilities Inter-industrial Knowledge Networks. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 63-76.

- Carroll, B. A., & Buchholtz, K. A. (2006). **Business and Society: Ethics and Stakeholder Management** (6th ed.). South-Western, Australia: Mc.Graw-Hill.
- Chen, Q., & Chen, H. (2004). Exploring the success factors of e CRM Strategies in practice. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11(4), 333-343.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). **Relation marketing: Creating stakeholder value**. Oxford, MA: Butterworth-Heinemann.
- Kotler, P., & Nancy, L. (2005). **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause**. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Luo, Y. (2000). Dynamic Capabilities in International Expansion. **Journal of World Business**, 35(4), 355- 378.
- Mullins, L. J. (1985). **Management and organization behavior** (5<sup>th</sup> ed.). London: Financial Times/Pitman.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to social change**. Pennsylvania: Downed, Hutchison Press.
- Siegel, D., & Vitaliano, D. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. **Journal of Economics and Management Strategy**, 17, 773–792.
- Zahra, S. A., Sapienza, H. J. & Davidsson, P. (2006). Entrepreneurship and Dynamic Capabilities: A Review Model and Research Agenda. **Journal of Management Studies**, 43(4), 917-955.