

การพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของอุตสาหกรรม พื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย*

DEVELOPING A CAUSAL MODEL OF LEADERSHIP AFFECTING SUSTAINABILITY OF THE INDUSTRIES AND MINES OF THAILAND



ลัทธราดา เนียมมณฑุ, สรพล บุณกุล

Lapatrada Neamnuth, Sorapol Buranakul

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Sripatum University

Corresponding Author E-mail: Lapatrada.nea@sru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยั่งยืน ศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 209 ราย เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 5 ราย นำข้อมูลมาสังเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน โดยมีประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลทางอ้อม และสัมภาษณ์ผู้บริหารพบว่า ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมไปในทิศทางที่สามารถแข่งขันได้ มุ่งหวังให้เกิดคุณค่าร่วมขององค์กรและสังคมเพื่อการพัฒนาองค์กรที่ยั่งยืน

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ; ความรับผิดชอบต่อสังคม; อุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่

Abstract

The purposes of this research were to analyze the corroborating elements, direct influence, indirect influence, the overall influence of socially responsible leadership variables on social value chain efficiency on intangible economic values and develop a causal relationship model for variables influencing sustainable organizational performance. This research used a mixed-method, samples consisting of 209 entrepreneurs in the Primary Industries and Mining of Thailand. Data were collected with questionnaires and the qualitative data were collected by in-depth interviewing 5 key informants. Data were synthesized with quantitative data to answer the hypothesis. The statistic for hypothesis testing uses a structural equation model to analyze the relationship of variables.

The results showed that Consistency checks with empirical data with a harmonious value through the criteria and the research hypothesis test were found that leadership with social responsibility, directly and positively affected the performance of the organization, sustainability by efficiency, social value chain, intangible economic value with indirect effect, Findings from interviewing the executives were found that the leadership with social responsibility focused on the change of the organization with social responsibility in a competitive direction, aiming to create shared values of the organization and society for sustainable organizational development.

Keywords: Leadership; Social Responsibility; Primary Industries and Mining

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ซึ่งเป็นเป้าหมายที่องค์การสหประชาชาติได้กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมให้อยู่ระดับสากลและเป็นแนวทางเดียวกัน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว การขับเคลื่อนองค์กรสู่ความยั่งยืนจึงกลายเป็นประเด็นสำคัญที่ประเทศสมาชิกทั่วโลกภายใต้การขับเคลื่อนของภาคธุรกิจ และจำเป็นต้องมีการบูรณาการเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเข้าไปในทุกกระบวนการดำเนินงาน ส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดขึ้น และเป็นกลไกสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กร ที่ไม่ใช่เพียงแต่การทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่อยู่นอกกระบวนการธุรกิจ หรือเพียงเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งการแสดงบทบาทผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง

เป็นแนวคิดที่เกิดจากการบูรณาการร่วมกันของจริยธรรม ภาวะผู้นำ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

สำหรับประเทศไทย เรื่องราวของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) กลายเป็นประเด็นสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Srisuphaolarn, 2013; Sthapitanonda & Watson, 2015) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ถือเป็นผู้นำทรัพยากรธรรมชาติไปใช้ประโยชน์โดยตรง ซึ่งธรรมชาติแร่จะเกิดร่วมกับดิน หิน หรือกรวด และไม่สามารถที่จะนำมาใช้ได้ทันที ต้องผ่านการแต่งแร่เพื่อให้แร่อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งาน (กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่, 2563) ในกระบวนการแต่งแร่จะมีผลกระทบเกิดขึ้น โดยเฉพาะเหมืองแร่ทองคำได้มีข้อร้องเรียนจากประชาชนเกี่ยวกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ การเกิดฝุ่น การปนเปื้อนโลหะหนักหรือสารมลพิษต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม เช่น แมงกานีส สารหนู ไซยาไนด์ (สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม, 2559) และมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ละเลยหรือไม่ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม และความขัดแย้งระหว่างผู้ประกอบการและชุมชน จากปัญหาดังกล่าวทำให้กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมเหมืองแร่ให้มีมาตรฐานสากลเพื่อ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR-DPIM) ขึ้นมาเมื่อปี พ.ศ. 2553 โดยใช้กรอบมาตรฐาน ISO 26000 Guidance on Social Responsibility และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและมุ่งสู่อุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) เพื่อเป็นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนและสังคมได้อย่างยั่งยืน (กองบริหารสิ่งแวดล้อม, 2563) ทั้งนี้ผู้นำองค์กรถือเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญในทุกด้าน รวมถึงการแสดงบทบาทด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะพัฒนาตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ เพื่ออธิบายกรอบแนวคิดงานวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่า เพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดนโยบายการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อให้เกิดพลังเครือข่ายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ประเทศเกิดการพัฒนาย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ของประเทศไทย
3. เพื่อพัฒนาตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยรูปแบบผสมผสานโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากร คือผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ จำนวน 1,383 ราย กำหนดขนาดตัวอย่างใช้กฎที่ Schumacker & Lomax (Schumacker & Lomax, 2004) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง 10 – 20 ราย ต่อ 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อย 120 ถึง 240 ราย และรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวน 209 ฉบับ โดยที่ Kline (2015) เสนอขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแบบสมการโครงสร้าง คือประมาณ 200 ตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากวิธีการเลือกตัวอย่างแบบรวมหรือแบบผสมผสาน (Combination or Mixed Purposeful Sampling) (Miles & Huberman, 1994) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้กลยุทธ์ตั้งแต่ 2 กลยุทธ์ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ประสานขอข้อมูลจากกรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ (กพร.) เพื่อขอข้อมูลสรุปผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมเหมืองแร่ และอุตสาหกรรมพื้นฐาน กับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR DPIM ประจำปี 2563 และทำการเลือกตัวอย่างที่ขึ้นกับความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล จำนวน 5 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่รับผิดชอบต่อผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยตรง มีลักษณะปลายปิดแสดงความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตรวจสอบเครื่องมือ

เพื่อหาความสอดคล้องระหว่างชุดข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาเชิงทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.80 ขึ้นไปซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 72 ข้อ และตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ก่อนใช้จริง ($n=30$) โดยมีค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 โดยได้ผลรวมอยู่ที่ 0.899 (Hair et al., 2006) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ จำนวน 72 ข้อ ซึ่งมีความมากกว่า 0.3 (Dooley, 2015)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวข้างต้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการประเภทอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาและวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการที่มีผลการดำเนินงานอุตสาหกรรมเหมืองแร่และอุตสาหกรรมพื้นฐานกับความรับผิดชอบต่อสังคม CSR DPIM ประจำปี 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

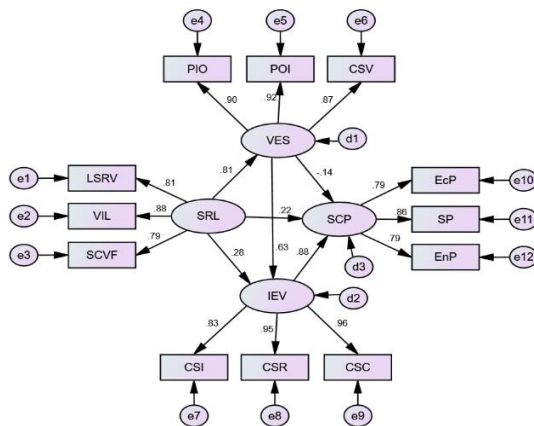
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติพื้นฐานทั่วไปเพื่อทราบการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย และการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพหุตัวแปร (Multivariate Statistics Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Window และ AMOS ซึ่งการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเนื้อหาตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ประสิทธิภาพห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ และผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับ 2 ของโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่า ด้านภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม หลังปรับโมเดล โดยพิจารณาจาก (χ^2/df) เท่ากับ 1.972 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 และมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนี้ CMIN/df=1.972, CFI=0.968, IFI=0.968, RMSEA=0.068, RMR 0.022 และมีค่า p-value of Chi-square=0.001 และมีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สูงสุดและเป็นตัวแทนการวัดที่ดีที่สุด คือ ค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภค เท่ากับ 0.904 ส่วนองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับที่สองของการวัดด้านประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม หลังปรับโมเดลให้กลมกลืน โดยพิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 1.727 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 และมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนี้ $CMIN/df=1.727$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $RMSEA=0.059$, $RMR=0.012$ และมีค่า p -value of Chi-square=0.001 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สูงสุดและเป็นตัวแทนการวัดที่ดีที่สุด คือ การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร เท่ากับ 0.983 ส่วนองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับ 2 ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ หลังปรับโมเดลให้กลมกลืน โดยพิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 1.683 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 และมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนี้ $CMIN/df=1.683$, $CFI=0.986$, $IFI=0.986$, $RMSEA=0.057$, $RMR=0.011$ และมีค่า p -value of Chi-square=0.001 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สูงสุดและเป็นตัวแทนการวัดที่ดีที่สุด คือ ชื่อเสียงขององค์กร เท่ากับ 0.989 และสุดท้ายคือ องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับ 2 ของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงด้านผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน หลังปรับโมเดลให้กลมกลืนโดยพิจารณาได้จาก (χ^2/df) เท่ากับ 1.813 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 และมีค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนี้ $CMIN/df=1.813$, $CFI=0.978$, $IFI=0.979$, $RMSEA=0.063$, $RMR=0.022$ และมีค่า p -value of Chi-square=0.001 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้สูงสุดและเป็นตัวแทนการวัดที่ดีที่สุด คือ ผลทางเศรษฐกิจ เท่ากับ 0.962 สรุปได้ว่าโครงสร้างทั้งหมดมีมิติเดียวตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวเป็นตัวแทนที่ดีในแต่ละโมเดลการวัด ซึ่งหมายความว่าแบบจำลองการวัดนั้นเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลครั้งแรก พบว่าโมเดลตัวแบบเชิงสาเหตุของภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดลการวิจัย โดยพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและใช้ดัชนีปรับโมเดล (Modification Indices: MI) ดังภาพที่ 1 และตารางที่ 1



Chi-square = 50.759, Chi-square/df = 1.637, df = 31, p = .014,
CFI = .992, IFI = .992, RMR = .009, RMSEA = .055

ภาพที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแห่งประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง	อ้างอิงเกณฑ์
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 3.00	1.637	ผ่านเกณฑ์	ดี	(Bollen, 2012; Kline, 2015)
CFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์	ดี	(Bollen, 2012) & Siguaaw, 2000)
IFI	> 0.90	0.992	ผ่านเกณฑ์	ดี	
RMSEA	0.05 – 0.10	0.055	ผ่านเกณฑ์	ปานกลาง	
RMR	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของตัวแปรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแห่งประเทศไทย หลังปรับโมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแห่งประเทศไทย โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเมืองแห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 2 – 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 1 – 6

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	S.E.	C.R.	ผลการทดสอบ
H1	SRL → SCP	0.219***	0.113	2.203	สอดคล้อง
H2	SRL → VES	0.810***	0.084	11.264	สอดคล้อง
H3	SRL → IEV	0.275***	0.108	2.999	สอดคล้อง
H4	VES → SCP	-0.141	0.121	-1.122	ไม่สอดคล้อง
H5	IEV → SCP	0.884***	0.108	7.874	สอดคล้อง
H6	VES → IEV	0.625***	0.096	6.548	สอดคล้อง

หมายเหตุ : *** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (p-value < 0.001)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่ 7 – 9

สมมติฐาน	เส้นทาง	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	ผลการทดสอบ
H7	SRL → VES → SCP	-	ไม่สอดคล้อง
H8	SRL → IEV → SCP	0.243	สอดคล้อง
H9	VES → IEV → SCP	0.553	สอดคล้อง

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร

1.1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้นำ วิสัยทัศน์และความซื่อตรงของผู้นำและสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ตามลำดับ สอดคล้องกับ Karp (2003) ภาวะผู้นำภายใต้มุมมองความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากการบูรณาการค่านิยม จริยธรรมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าด้วยกัน ผู้นำที่มีค่านิยม รับผิดชอบต่อสังคมจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของวิสัยทัศน์และความซื่อตรงสามารถถ่ายทอด และสนับสนุนให้ผู้ตามมีค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมเช่นเดียวกัน

1.2 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ประกอบด้วยการรับรู้จากภายในสู่ภายนอกองค์กร การรับรู้จากภายนอกเข้าสู่ภายในองค์กร และการสร้างคุณค่าร่วมตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kramer & Porter (2011) ผลการวิจัยครั้งนี้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการปฏิบัติงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม สอดคล้องกับ Porter & Kramer (2006) ที่กล่าวว่าการบูรณาการการวิเคราะห์ปัจจัยภายในสู่ภายนอก ปัจจัยภายนอกสู่ภายใน และการสร้างคุณค่าร่วม เป็นการเข้าถึงนวัตกรรมของห่วงโซ่คุณค่าเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการสร้างเศรษฐกิจและคุณค่าให้แก่สังคม

1.3 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร ตามลำดับ สอดคล้องกับนักวิจัยหลายท่านที่กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียงขององค์กร และความน่าเชื่อถือขององค์กร โดยที่ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร แสดงออกมาในลักษณะของ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือขององค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ สอดคล้องตามแนวคิดของ McWilliams, Siegel & Wright (2006)

1.4 ผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ประกอบด้วยผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสังคม และผลทางสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Elkington (2007) โดยเน้นเรื่องมนุษย์ (People) โลก (Planet) และกำไร (Profit) คือให้ความสำคัญกับการมองคุณค่าและประเมินความสำเร็จขององค์กรอย่างสมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ (การทำให้ธุรกิจเติบโต) ด้านสังคม (การเกื้อกูลสังคมรอบข้าง) และด้านสิ่งแวดล้อม (การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม) รวมถึงการดำเนินกิจการด้วยความโปร่งใส มีบรรษัทภิบาล ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถประเมินความเสี่ยงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างครบถ้วน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กร

2. อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.219 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี Critical Ratio = 2.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งได้ และสอดคล้องกับ Karp (2003) กล่าวว่า ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ที่ให้คำแนะนำว่า ผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จะตระหนักและมีค่านิยมในการนำพาองค์กรให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ในลักษณะเชิงรุก มีความชัดเจนในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีแนวโน้มที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ระดับองค์กร และกลยุทธ์ระดับธุรกิจขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมและทัศนคติส่วนตัวของผู้นำที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพลังขับเคลื่อนของการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กร

2.2 สมมติฐานที่ 2 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสังคม มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.810 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มี Critical Ratio = 11.264 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Porter & Kramer

(2006) กล่าวว่า การดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบันผู้นำองค์กรต้องตระหนักถึงผลกระทบทางสังคมให้มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรคือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Jones, 2005; Garberg & Fombrun, 2006) โดยที่กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีส่วนผูกพันกับห่วงโซ่มูลค่าในการดำเนินงาน (Porter & Kramer, 2006) ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์และความสามารถขององค์กร และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ที่ให้คำแนะนำว่า การดำเนินงานขององค์กร ต้องตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนโดยรวม ผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต้องมุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดการรับรู้ค่านิยมร่วมและแนวปฏิบัติร่วมตลอดห่วงโซ่มูลค่าขององค์กร และที่สำคัญผู้นำจะก่อให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลให้พนักงานแสดงพฤติกรรมเลียนแบบโดยการร่วมแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมทั้งการรับรู้จากภายในสู่ภายนอก เพื่อให้เกิดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร การรับรู้จากภายนอกสู่ภายใน เพื่อสร้างกิจกรรมเพื่อสังคม (ภายนอก) และการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมและธุรกิจขององค์กรไปพร้อมกัน โดยการปรับปรุงห่วงโซ่มูลค่าขององค์กรให้มีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน

2.3 สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.275 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มี Critical Ratio = 2.999 ซึ่งมีความมากกว่า 1.96 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ McWilliams, Siegel & Wright, (2006) กล่าวว่า ผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กรนั้น จะแสดงออกมาในรูปแบบของชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ สิ่งเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ขององค์กร และสอดคล้องกับผลสัมฤทธิ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ ที่ให้คำแนะนำว่า ผู้นำขององค์กรมีความสำคัญมากในการที่จะกำหนดทิศทางในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการดำเนินงานดังกล่าว จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานพอสมควรเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยอมรับการดำเนินงานขององค์กร ผู้นำต้องตระหนักถึงการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อส่งเสริมให้องค์กรมีคุณค่าในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีคุณค่าต่อองค์กรที่คู่แข่งขนยากต่อการลอกเลียนแบบ

2.4 สมมติฐานที่ 4 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่าเพื่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน มีค่าอิทธิพลทางตรง เท่ากับ -0.141 มี Critical Ratio = -1.122 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.96 ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีนักวิชาการหลายรายที่พบความสัมพันธ์เป็นลบแต่พวกเขาเหล่านั้นไม่ได้ชี้แจงว่าเพราะเหตุใด ในขณะที่ Karna et al. (2003) กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่เกิดขึ้นหากองค์กรไม่มีกำไร ทำให้องค์กรมีทรัพยากรที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของห่วงโซ่มูลค่า

ไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และผลการสัมภาษณ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่กลับพบว่า องค์กรจะให้ความสำคัญกับการดำเนินของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการวางรากฐานให้เกิดการบูรณาการความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วทั้งองค์กร จากกระบวนการภายใน ไปสู่ภายนอกองค์กร และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร

2.5 สมมติฐานที่ 5 คุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน มีค่าอหิพลทางตรง เท่ากับ 0.884 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มี Critical Ratio = 7.874 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Perez, 2015; Hsu, (2012) ได้กล่าวว่าการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมุ่งเน้นไปยังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กรในฐานที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ และสิ่งเหล่านี้จัดเป็นสิ่งสำคัญในอันดับแรกของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ และนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร สอดคล้องกับผลสัมภาษณ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้เกิดความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

2.6 สมมติฐานที่ 6 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ มีค่าอหิพลทางตรง เท่ากับ 0.625 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มี Critical Ratio = 6.548 ซึ่งมีค่ามากกว่า 1.96 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (Hair et.al. 2006) จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Porter & Kramer, (2006) ได้นำเสนอกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อเป้าหมายหลัก 4 ประการ ได้แก่ ความชอบธรรมตามกฎหมายของสังคม ความยั่งยืนของธุรกิจ การปฏิบัติตามข้อบังคับของรัฐบาล และชื่อเสียงที่ดีของธุรกิจ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่มุ่งเน้นประโยชน์เพื่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ยั่งยืน ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการแสดงเชิงกลยุทธ์ด้วยการใช้ศักยภาพและความเชี่ยวชาญของผู้นำที่ได้ค้นหาและตอบสนองปัญหาสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม สิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าซึ่งส่งผลให้องค์กรสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2.7 สมมติฐานที่ 7 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ที่มีประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคมเป็นตัวแปรคันกลาง ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยที่ Karna et al. (2003) ได้อธิบายว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมจะไม่เกิดขึ้นหากองค์กรไม่มีกำไร ทำให้องค์กรมีทรัพยากรที่บ่งบอกถึงประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าไม่เพียงพอที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไปพร้อมกับ

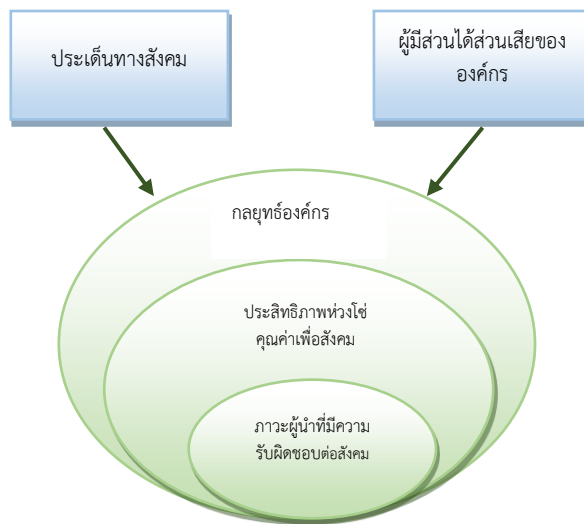
ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากองค์กรธุรกิจต้องการความอยู่รอด ต้องเจริญเติบโต และต้องการผลกำไรสูงสุด และผลสัมฤทธิ์สถานประกอบการ CSR-DPIM Network ของอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่ กลับพบว่า ภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมจะสะท้อนความสัมพันธ์กับผู้ตามอย่างเท่าเทียม มีความมุ่งมั่นที่จะนำพาองค์กรก้าวสู่ความยั่งยืน และผู้นำจะแสดงภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบที่โปร่งใส เผยแพร่วิสัยทัศน์ที่ร่วมสร้างกับผู้ตาม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในการทำงาน เพื่อให้กระบวนการรับรู้ของมารับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร ออกสู่ภายนอกองค์กร และในทางกลับกันก็ให้ความสำคัญกับประเด็นทางสังคมที่เกิดขึ้น และร่วมกันแก้ปัญหาระหว่างองค์กรและชุมชน

2.8 สมมติฐานที่ 8 ภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร โดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ระหว่างภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ Perez, 2015; Hsu, 2012 ด้วยเหตุผล 1) การให้ความสำคัญในเชิงรุกกับประเด็นสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยลดต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันและอนาคต 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการป้องกันมลภาวะ ส่งเสริมให้องค์กรลดต้นทุนการดำเนินงาน เพิ่มผลผลิต และมีประสิทธิภาพ 3) การสร้างสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ช่วยให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 4) การดำเนินงานต่อสิ่งแวดล้อมในเชิงรุก จะช่วยปรับปรุงชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร จึงทำให้ผู้นำขององค์กรกำหนดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร (McWilliams, Siegel & Wright, 2006) ยกต่อการลอกเลียนแบบ และสิ่งเหล่านี้จัดเป็นสิ่งสำคัญในอันดับแรกของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Perez, 2015; Hsu, 2012)

2.9 สมมติฐานที่ 9 ประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม ส่งผลทางอ้อมต่อการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กรโดยมีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.553 แสดงว่าตัวแปรคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์แบบเต็มรูปแบบ ระหว่างประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับ McWilliams, Siegel & Wright, (2006) ที่อธิบายว่าผู้นำขององค์กรกำหนดประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างและรักษาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือขององค์กร สิ่งเหล่านี้คือคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้ นำเป็นตัวแปรคั่นกลางเนื่องจากคุณค่าทางเศรษฐกิจที่จับต้องไม่ได้

องค์ความรู้จากการวิจัย

จากการวิจัยสามารถสร้างแบบจำลองภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคมเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 แสดงดังภาพที่ 2 พัฒนาจากผลการทดสอบสมมติฐานและผลสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานประกอบการอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่เพื่อตรวจทานผลการวิจัย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองภาวะผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากการวิจัย

เริ่มจากองค์ประกอบภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ผู้นำที่มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการสนับสนุนสร้างค่านิยมที่รับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้ตาม โดยการร่วมแสดงพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กร ในรูปแบบของกิจกรรมเพื่อสังคม (ภายนอก) และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (ภายใน) เพื่อสนับสนุนการสร้างประสิทธิภาพของห่วงโซ่คุณค่าเพื่อสังคม และภาวะผู้นำที่รับผิดชอบต่อสังคม จะกำหนดเป็นนโยบายในการดำเนินองค์กรธุรกิจในรูปแบบของกลยุทธ์องค์กร ทั้งนี้้องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่างๆ ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น ผู้ขายปัจจัยการผลิต พนักงาน ลูกค้า สิ่งแวดล้อม นโยบายรัฐ ชุมชน/สังคม สื่อ และกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ และประเด็นทางสังคมที่ก่อให้เกิดปัญหาต่างๆ มากมาย สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นพลังขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานทางสังคมขององค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ควรส่งเสริมให้ทุกอุตสาหกรรมดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อพัฒนาความสามารถทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความตระหนักถึงการสร้างคุณค่าให้แก่สังคม และพัฒนาขีดความสามารถทางการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ องค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งการแสดงบทบาทผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นการสร้างคุณค่าร่วมกันอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรห่วงโซ่อุปทาน และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับอุตสาหกรรมอื่น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2563) *สรุปผลการดำเนินงาน CSR-DPIM 2563*. กรุงเทพฯ: กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่.
- กองบริหารสิ่งแวดล้อม กรมอุตสาหกรรมพื้นฐานและการเหมืองแร่. (2563) *คู่มือมาตรฐานเหมืองแร่สีเขียว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: กองบริหารสิ่งแวดล้อม
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564) *เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน*. สืบค้น 25 สิงหาคม 2564, จาก <https://sdgs.nesdc.go.th>
- สำนักโรคจากการประกอบอาชีพและสิ่งแวดล้อม. (2559) *คู่มือการเฝ้าระวังดูแลสุขภาพประชาชนรอบเหมืองทองคำ*. สืบค้น 20 กันยายน 2564, จาก <http://envocc.ddc.moph.go.th/>
- Dooley, P. (2015). An Empirical Development of Critical Value Factors for System Quality and Information Quality in Business Intelligence Systems Implementations.
- Elkington, J. (2007). *Enter the Triple Bottom Line. In the Triple Bottom Line: Does it all add up?* 1-16. Edited by Henriques, A. and J. Richardson. London: Earthscan.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2006). *Corporate citizenship: Creating intangible assets across institutional environments*. *Academy of management Review*, 31(2), 329-346.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Edition). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hsu, K. T. (2012). *The advertising effects of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan*. *Journal of business ethics*, 109(2), 189-201.
- Jones, R. (2005). *Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity*. *Journal of brand management*, 13(1), 10-32.
- Karna, J., Hansen, E., & Juslin, H. (2003). *Social responsibility in environmental marketing planning*. *European journal of marketing*. 37(5/6), 848-871.
- Karp, T. (2003). *Socially responsible leadership. foresight*. 5(2),15-23.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Kramer, M. R., & Porter, M. (2011). *Creating shared value*. *Harvard business review*, (Vol. 17). FSG. *Harvard business review*, 17.
- McWilliams, A., Siegel, D.S. & Wright, P.M. (2006). *Corporate social responsibility: Strategic implications*. *Journal of management studies*, 43(1),1-18.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Perez, A. (2015). *Corporate reputation and CSR reporting to stakeholders: Gaps in the literature and future lines of research*. *Corporate communications: An international journal*. 20(1), 11-29.
- Porter, M.E. & Kramer, M.R. (2006). *The link between competitive advantage and corporate social responsibility*. *Harvard business review*, 84(12), 78-92.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Srisuphaolarn, P. (2013). *From altruistic to strategic CSR: how social value affected CSR development—a case study of Thailand*. *Social Responsibility Journal*. 9(1), 56-75.
- Sthapitanonda, P. & Watson, T. (2015). *The impact of culture upon Thai CSR concepts and practice: a study of relationships between NGOs and corporations*. *Asia Pacific Public Relations Journal*, 16(1), 61-72.

