



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาตัวชี้วัดประโยชน์สุข ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ได้รับจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
ที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

โดย อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ

กรกฎาคม 2557

สัญญาเลขที่ MRG5580149

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาตัวชี้วัดประโยชน์สุข ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ได้รับจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
ที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

อาจารย์ ดร.วรัท วิณิช
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : MRG5580149

ชื่อโครงการ : โครงการศึกษาตัวชี้วัดประโยชน์สุข ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ชื่อนักวิจัย : อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

E-mail Address : warat.winit@cmu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : 2 ปี

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจพอเพียง และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับผลสืบเนื่องที่มีต่อองค์กรธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาขั้นต้น และการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงจำนวน 636 รายพบว่า ประโยชน์สุขสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบหลักอันได้แก่ ประโยชน์ (Utilitarian Benefits) ความสุขประเภท Hedonic และความสุขประเภท Eudaimonic

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขฯ กับผลสืบเนื่องพบว่า การรับรู้ประโยชน์สุขฯ มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 4 ระดับคือ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์ หรือ Utilitarian Benefits ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน ในขณะที่การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Hedonic Happiness ส่งผล

ด้านบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแสดงตัวตน แต่ไม่มีผลต่อการให้คำมั่นสัญญา นอกจากนี้ การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Eudaimonic Happiness ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน

ผลการศึกษาได้พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ กล่าวคือความสัมพันธ์ในระดับของความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ในขณะที่มีเพียงความสัมพันธ์ในระดับการแสดงตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงเท่านั้น ที่ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า ความพึงพอใจซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา นอกจากนี้ การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน ซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ โดยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถ่องแท้ยิ่งขึ้นเกี่ยวกับประเภทและบทบาทของประโยชน์และความสุข ที่ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และผลลัพธ์ (Outcome) ที่องค์กรจะได้รับจากการให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อนักบริหารในการนำเอากรอบการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพิจารณาการให้ประโยชน์สุขเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ ตัวชี้วัดประโยชน์สุขและกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมา สามารถนำไปใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กรในส่วนของการทำประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้

กรอบการศึกษาในอนาคตควรมองความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์สุข คุณภาพความสัมพันธ์ฯ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆว่าเป็นการส่งผ่านคุณค่าที่ครบวงจร ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้ความเข้าใจเรื่องประโยชน์สุขมีความชัดเจน และสอดคล้องกับแนวทางของการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น

คำหลัก : ประโยชน์สุข ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความยั่งยืน เศรษฐกิจพอเพียง ตัวชี้วัด

Abstract

Project Code : MRG5580149

Project Title : Examining Consequences of Stakeholders' perceived benefit and happiness from Sustainable Sufficiency Economy SMEs

Investigator : Warat Winit (PhD.)

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

E-mail Address : warat.winit@cmu.ac.th

Project Period : 2 Years

The objective of this research is twofold. First, this study aims to develop stakeholders' perceived benefits and happiness measures for corporate sustainability studies. Second, this study aims to examine the impact of stakeholders' perceived benefits and happiness of Sufficiency Economy Philosophy (SEP) SMEs on stakeholders-company relationship quality and its consequences on firm performance outcomes.

The study comprises of two phases, (1) in-depth interview as preliminary study and (2) questionnaire survey. In-depth interviews were conducted with 7 entrepreneurs from Sufficiency Economy SMEs and 6 stakeholders from selected organizations. Questionnaire survey was then conducted with 636 stakeholders from sufficiency economy SMEs in Thailand. Results indicated that Benefits and happiness could be divided into 3 constructs which are Utilitarian or Benefits, Hedonic Happiness, and Eudaimonic Happiness. This study empirically shows that stakeholders-company relationship quality could be categorized into 4 levels which are Satisfaction, Trust, Commitment, and Identification, supporting the conceptual model of previous study (e.g. Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009)

It was found that stakeholders' perceived benefits and happiness could impact stakeholders-company relationship quality. Specifically, perceived utilitarian benefit of Sufficiency Economy SMEs has a positive effect only on satisfaction. Moreover,

perceived hedonic happiness of Sufficiency Economy SMEs has positive effects on satisfaction, trust, and identification. Interestingly, perceived eudaimonic happiness of Sufficiency Economy SMEs has positive effects on satisfaction, trust, commitment, and identification.

Results also suggested that stakeholders-company relationship quality has impacts on perceived corporate reputations and perceived brand equity. Specifically, satisfaction and trust positively impact perceived corporate reputation. However, only identification factor positively impacts perceived brand equity. Satisfaction, considered as a basic relationship quality, has a positive impact on trust, considered as the higher relationship quality. Trust also has a positive impact on commitment. More interestingly, commitment has a positive impact on identification, considered as the highest relationship quality.

This study will be beneficial to both academic and practical aspects. For an academic point of view, researchers will gain more insight into the types and roles that benefits and happiness play on the stakeholders-company relationship quality; and understand consequences of these relationships on corporate performance outcomes. For the practical aspect, managers could adopt the model of this study to align the social responsibility practices with objectives of the firm. Moreover, this model could be used as one of the firm performance indicators, especially when the firm considering to invest in sustainable relationship with its stakeholders.

However, there are some areas of improvement that should be addressed in this study. Future research should determine the relationships between perceived benefit and happiness, relationship quality, and other relevant outcomes as a “Loop of value”. That is, the values delivered by the firm will later return to the firm in some different forms. This suggestion will improve the understanding of how the firm could deliver sustainable benefit and happiness to all relevant stakeholders while maintaining the sustainable performance outcomes.

Keywords : Benefit and Happiness, Stakeholders, Sustainability, Relationship Quality, Sufficiency Economy, Firm Performance

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาตัวชี้วัดประโชชน์สุข ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีอันเนื่องมาจากการสนับสนุนช่วยเหลือและความร่วมมือของผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายด้วยกัน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุษรรค์ กันตะบุตร นักวิจัยที่ปรึกษา ผู้กรุณาให้คำแนะนำ และช่วยเหลือเป็นอย่างดีในทุกๆด้าน ตลอดระยะเวลาการทํางานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา และมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้การสนับสนุนด้านเงินทุนวิจัย และอำนวยความสะดวกให้โครงการวิจัยนี้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้บริหาร บ.บาธรมดีไชน์ จำกัด บ.นิธิฟู๊ดส์ จำกัด บ.นพดลพานิช จำกัด บ.โรงสี สนั่นเมือง จำกัด บ.ชลิตกิจเกษตรเชียงราย จำกัด หจก.สมศักดิ์เกล่งเซอร์วิส และกลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์ กระดาษสาบ้านฮ่องกอก ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการศึกษาของงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ได้ทุ่มเทความพยายาม ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอแสดงความนับถือ

วรัท วินิจ

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	i
สารบัญตาราง	v
สารบัญรูปภาพ	vii
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 ภาพรวมของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	4
1.5 ผลลัพธ์ที่สำคัญจากการศึกษาในครั้งนี้	4
1.6 การเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัย	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	
2.1 ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)	5
2.2 การดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Practices)	5
2.3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความยั่งยืนขององค์กร (Sufficiency Economy and Corporate Sustainability)	6
2.3.1 ความหมาย และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง	7
2.3.2 การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	8
2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ (Stakeholders)	9
2.5 การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรที่ยั่งยืน (Perceived Benefits and Happiness from Sustainable Organization)	11
2.6 การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภายใต้แนวทางของ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	12
2.7 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company relationship Quality)	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Reputations and Brand Equity)	16
2.9 วัตถุนิยม (Materialism)	17
บทที่ 3 กรอบแนวคิดของการศึกษา	18
3.1 ขอบเขตของการวิจัย	19
3.2 กรอบการศึกษาและสมมติฐานการวิจัย	19
3.3 ตัวแปรร่วม (Covariate)	24
บทที่ 4 ระเบียบวิธีวิจัย	25
4.1 การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study)	25
ส่วนที่ 1 การระบุนามชื่อองค์กรที่ใช้ในการศึกษา	25
ส่วนที่ 2 การคัดเลือกธุรกิจเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร	26
ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	26
ส่วนที่ 4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	27
4.2 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study)	27
4.2.1 การออกแบบงานวิจัย (Research Design)	28
4.2.2 ตัวแปรต่างๆ และเครื่องมือวัด (Variables and Measures)	28
4.2.3 การแปลเครื่องมือวัด (Translation of Instruments)	35
และการวิพากษ์แบบสอบถาม (Questionnaire Review)	
4.2.4 การเก็บข้อมูล (Data Collection)	36
การออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire Design)	
กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (Subjects)	
กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection Procedures)	
4.2.5 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Processes)	38

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น	39
	5.1 รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study Results)	40
	ส่วนที่ 1 ผลการระบุรายชื่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูล τυτυ τυ	40
	ส่วนที่ 2 ผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร องค์กร	43
	ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ	43
	ส่วนที่ 4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	51
	5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ	52
บทที่ 6	การวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ	54
	6.1 รายงานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
	6.2 รายงานผลการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ (Validity) ของเครื่องมือวัดและ รายงานผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด	61
	6.3 รายงานผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM)	68
บทที่ 7	อภิปรายและสรุปผลการศึกษา	77
	7.1 อภิปรายผลการศึกษา	77
	7.1.1 การพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สูงสุดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับ จากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	77
	7.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สูงสุดที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับ จากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.3 ผลของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร	79
7.1.4 ผลของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์	80
7.1.5 ความสัมพันธ์ภายในระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	81
7.1.6 ผลของการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร ต่อการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ของ องค์กร	81
7.2 ข้อค้นพบ	81
7.3 ข้อจำกัดของการศึกษา	82
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป	83
7.5 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ	84
เอกสารอ้างอิงของการวิจัย	85
ภาคผนวก 1 ตัวอย่างแบบสอบถาม	90

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 4.1	ตัวชี้วัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กรในการศึกษาครั้งนี้
ตาราง 4.2	เครื่องมือวัดการรับรู้ประโยชน์
ตาราง 4.3	เครื่องมือวัดการรับรู้ Hedonic Happiness
ตาราง 4.4	เครื่องมือวัดการรับรู้ Eudaimonic Happiness
ตาราง 4.5	เครื่องมือวัดความพึงพอใจ
ตาราง 4.6	เครื่องมือวัดความไว้วางใจ
ตาราง 4.7	เครื่องมือวัดการให้คำมั่นสัญญา
ตาราง 4.8	เครื่องมือวัดการแสดงตัวตน
ตาราง 4.9	เครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร
ตาราง 4.10	เครื่องมือวัดการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์
ตาราง 4.11	เครื่องมือวัดความเป็นนวัตกรรม
ตาราง 5.1	เกณฑ์การแบ่งระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กร SMEs
ตาราง 5.2	รายชื่อบริษัท และระดับของความเป็นองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามภูมิภาค
ตาราง 5.3	องค์กรที่ให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก
ตาราง 5.4	ตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก
ตาราง 6.1	ภูมิภาคที่ตั้งขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
ตาราง 6.2	ขนาดและลักษณะความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก
ตาราง 6.3	สัดส่วนของประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 6.4	ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก
ตาราง 6.5	ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจ จากการประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตาราง 6.6a และ 6.6b	การประเมินระดับความเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง 6.7	เกณฑ์ Validity และ Reliability ที่ใช้ในการศึกษา
ตาราง 6.8	เกณฑ์ที่ใช้เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือวัด
ตาราง 6.9	ค่าประกอบการพิจารณา Convergent Validity, Discriminant Validity และ Goodness of Fit ของเครื่องมือวัดแต่ละตัว
ตาราง 6.10a	ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดประโยชน์สุข (Benefit and Happiness) อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Benefit) การรับรู้ความสุขแบบ Hedonic และการรับรู้ความสุขแบบ Eudaimonic
ตาราง 6.10b	ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-company Relationship Quality)
ตาราง 6.10c	ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียงและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand Equity)
ตาราง 6.10d	ค่า Correlations ระหว่างเครื่องมือวัดแต่ละตัว
ตาราง 6.11	ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม
ตาราง 6.12	รายละเอียดข้อมูลทางสถิติ และการสรุปผลของสมมติฐาน
ตาราง 6.13a	การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับแนวคิดวัตถุนิยม
และ 6.13b	
ตาราง 6.14a	ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่ม
และ 6.14b	ที่มีระดับของ Materialism ที่สูงกับต่ำ

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 ภาพรวมของการวิจัย	2
รูปที่ 3.1 กรอบการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้	19
รูปที่ 5.1 แบบจำลองการให้และรับประโยชน์สุข	49
รูปที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิด	71

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทที่ 1 นี้ จะเป็นการกล่าวถึงความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย ภาพรวมของการวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ ผลลัพธ์ที่สำคัญจากการศึกษาในครั้งนี้ และการเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จากการที่สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ได้กำหนดการวิจัยในประเด็นตามความต้องการของการพัฒนาประเทศ (Strategic Research Issues) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาสู่เศรษฐกิจพอเพียงและการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ให้เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญ (อภิชัย พันธเสน และคณะ 2555) ในกรณีนี้ สุขสรณ์ กันตะบุตรและคณะ (2553) ได้สังเคราะห์แนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พร้อมทั้งได้มีการนำไปศึกษาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งวัตถุประสงค์สำคัญของการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น จะมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จที่ยั่งยืนต่อตัวธุรกิจเอง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร (Stakeholders) ตลอดจนประโยชน์สุขต่อสังคมโดยรวม

แม้ว่าปัจจุบันนี้ในส่วนของภาคธุรกิจ จะมีการพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ชัดเจน มีการกำหนดตัวชี้วัดว่าองค์กรธุรกิจใดดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ ตลอดจนมีการศึกษาถึงผลของการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการศึกษาถึงผลที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสังคมโดยรวมได้รับ จากองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ยังต้องการการพัฒนาไปอีกมาก กล่าวคือ ในการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการกำหนดตัวชี้วัดประโยชน์สุขจากการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ

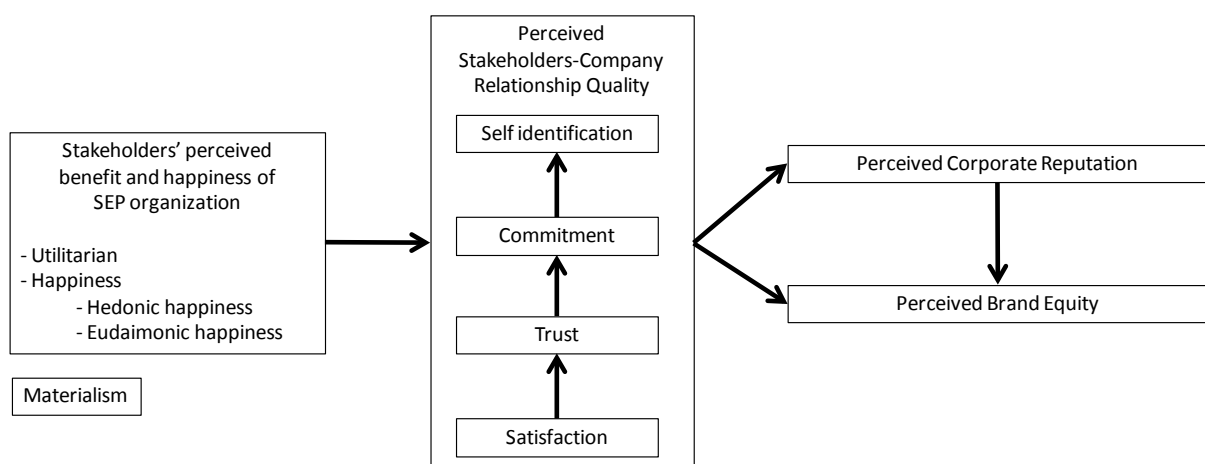
ดังนั้น การศึกษาถึงตัวชี้วัดประโยชน์สุข และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการวางแนวทางเพื่อขยายความสำเร็จแบบยั่งยืน จากองค์กรธุรกิจเอง ไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น องค์กรอื่นๆ ที่

มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจนั้น ตลอดจนสังคมโดยรวม นอกจากนี้ ตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่พัฒนาขึ้นมา ยังสามารถนำไปใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัดผลการดำเนินงานขององค์กร ที่กำหนดตัวเองว่าเป็นองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 ภาพรวมของการวิจัย

การศึกษาเรื่องตัวชี้วัดประโยชน์สุข ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงนี้ จะทำการศึกษาเพื่อระบุตัวชี้วัดที่เหมาะสม สำหรับการวัดการรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้วิจัยจะจำกัดขอบเขตไว้ที่องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เท่านั้น ในลำดับต่อมา ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงผลต่อเนื่องของการรับรู้ประโยชน์สุขฯ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) และในส่วนต่อมาผู้วิจัยจะทำการศึกษาผลของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยจะทำการศึกษาความสัมพันธ์ภายในของระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ทั้งนี้ ในการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าแนวคิดความเป็นวัตถุนิยม หรือ Materialism ของตัวบุคคลนั้นอาจมีผลกระทบต่อความสุขและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องเช่น การบริโภค ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงรวม ความเป็นวัตถุนิยม เข้ามาเป็นตัวแปรร่วม (Covariate) ด้วย รูปที่ 1.1 แสดงภาพรวมของการวิจัยในครั้งนี้



รูปที่ 1.1 ภาพรวมของการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้จะแบ่งออกเป็น 7 บท โดยบทที่ 1 ซึ่งเป็นบทนำ จะกล่าวถึงความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น วัตถุประสงค์ของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และการเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัย ในส่วนของบทที่ 2 จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ (1) ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability) (2) การดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Practices) (3) ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความยั่งยืนขององค์กร (Sufficiency Economy and Corporate Sustainability) (4) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ (Stakeholders) (5) การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรที่ยั่งยืน (Benefits and Happiness from Sustainable Organization) (6) การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรธุรกิจภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (7) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company relationship Quality) (8) ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Reputations and Brand equity) และ (9) ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ซึ่งถือเป็นตัวแปรร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ในบทที่ 3 จะเป็นการกล่าวถึงกรอบแนวคิดและการตั้งสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว จะได้กล่าวไว้ในบทนี้ บทที่ 4 จะเป็นการกล่าวถึงระเบียบวิธีวิจัยทั้งในส่วนของการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary study) และการศึกษาเชิงปริมาณ ในบทที่ 5 จะเป็นการรายงานผลการศึกษาเบื้องต้น บทที่ 6 จะเป็นการวิเคราะห์และรายงานผลการศึกษาเชิงปริมาณ และในบทที่ 7 เป็นการอภิปรายและสรุปผลการศึกษา

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับผลสืบเนื่องที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
3. เพื่อนำเสนอแนวทางในการนำตัวชี้วัดดังกล่าวไปขยายผล

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักดังต่อไปนี้

1. ได้ตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ชัดเจน
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับผลสืบเนื่องที่มีต่อองค์กรธุรกิจ
3. ได้แนวทางในการนำตัวชี้วัดดังกล่าว ไปขยายผล

1.5 ผลลัพธ์ที่สำคัญจากการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่าประโยชน์สุขสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภทอันได้แก่ Utilitarian Benefits, Hedonic Happiness, และ Eudaimonic Happiness ในขณะที่คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรประกอบด้วย 4 ระดับเรียงจากความสัมพันธ์ในขั้นต้นไปสู่ขั้นที่สูงได้ดังนี้ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน ซึ่งคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในขั้นที่สูงขึ้นไป นอกจากนี้ การรับรู้ประโยชน์สุขแต่ละประเภทจะส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป อีกทั้งคุณภาพความสัมพันธ์แต่ละระดับยังส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย

1.6 การเชื่อมโยงกับนักวิจัยที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่ทำการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ มีการเชื่อมโยงกับกลุ่มวิจัยภาวะผู้นำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมี รศ.ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร เป็นหัวหน้ากลุ่มวิจัย ซึ่งกลุ่มวิจัยนี้มีนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการศึกษาเพื่อนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจให้กับสำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัยอย่างต่อเนื่อง กลุ่มวิจัยภาวะผู้นำนี้ยังเป็นเครือข่ายกับ Institute for Sustainable Leadership ที่ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นองค์กรในระดับนานาชาติเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนอีกด้วย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมนั้น จะกล่าวถึงหัวข้อหลักๆดังต่อไปนี้ ความยั่งยืนขององค์กร การดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความยั่งยืนขององค์กร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรที่ยั่งยืน การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ และแนวคิดวัตถุนิยม

2.1 ความยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability)

ความยั่งยืนขององค์กรนั้น สามารถให้คำนิยามได้ในหลายแนวทาง กล่าวคือ Rogers, Jalal & Boyd, 2008 ได้กล่าวไว้ว่า ความยั่งยืนขององค์กร คือความสามารถในการสร้างสมดุลระหว่างไตรภาคี หรือ Triple Bottom Line (TBL) อันประกอบด้วยความสามารถในการบริหารจัดการ และสร้างกำไรให้แก่องค์กร (Financial performance) ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) และการตระหนักถึงผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental outcomes) Kantabutra and Avery (2011) ได้ให้คำนิยามความยั่งยืนขององค์กรว่า เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการบริหารจัดการด้านการเงินที่แข็งแกร่ง มีภูมิคุ้มกันต่อวิกฤติการณ์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม และสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ Avery and Bergsteiner (2010) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมของความยั่งยืนขององค์กรว่า จะต้องเป็นองค์กรที่มีตราผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่เป็นเลิศ (excellent brand and reputation) มีความสามารถในการยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Enhancing customer satisfaction) มีความสามารถในการดำเนินงานด้านการเงิน และการจัดการที่เชื่อถือได้ (Solid financial and operational performance) มีการมุ่งเน้นคุณค่าต่อผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรในระยะยาว (Long-term shareholder value and Long-term stakeholder value)

2.2 การดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กร (Corporate Sustainability Practices)

ในการศึกษาที่ผ่านมา Avery and Bergsteiner (2010) ได้นำเสนอระดับของความรับผิดชอบต่อองค์กร ต่อแนวปฏิบัติเพื่อให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจไว้ 6 ระดับดังต่อไปนี้

1. การปฏิเสธแนวปฏิบัติ (Rejection) เป็นระดับที่ธุรกิจไม่ยอมรับ ปฏิเสธ หรือต่อต้านต่อข้อปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ ผู้บริหารที่อยู่ในองค์กรระดับนี้ มักจะเชื่อว่าธุรกิจมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงแค่การสร้างผลกำไรสูงสุด ซึ่งอาจได้มาไม่ว่าจะโดยการเลี่ยงกฎหมาย การจ่ายค่าแรงที่ถูก การหลีกเลี่ยงข้อกำหนดด้านมลพิษเพื่อลดค่าใช้จ่าย เป็นต้น
2. การไม่ตอบสนองต่อแนวปฏิบัติ (Non-responsive) เป็นระดับที่ผู้บริหารเพิกเฉย หรือไม่สนใจต่อแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยมองว่าแนวปฏิบัติดังกล่าวนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง
3. การยินยอมทำตามแนวปฏิบัติ (Compliance) เป็นระดับที่ธุรกิจยอมทำตามกฎข้อบังคับที่ส่งผลกระทบต่อพนักงาน สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมในส่วนที่จำเป็นต้องทำเพียงเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายข้อบังคับ ไม่ใช่เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจเอง
4. การทำตามแนวปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นระดับที่ผู้บริหารลงทุนพัฒนาแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับองค์กร เนื่องจากได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ด้านการลดต้นทุนที่ชัดเจน และเกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น
5. การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุก (Strategic proaction) เป็นระดับที่องค์กรธุรกิจนำแนวปฏิบัติเพื่อความยั่งยืนทางธุรกิจมาเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน
6. การเป็นองค์กรแบบยั่งยืน (Sustaining enterprise) องค์กรธุรกิจที่อยู่ในระดับนี้จะมองว่าการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนในสังคมนั้น เป็นสิ่งที่ถูกต้อง และถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธุรกิจต้องกระทำ ดังนั้น ธุรกิจจึงพยายามสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นในทุกๆ แห่งที่ธุรกิจดำเนินการอยู่ โดยถือเป็นหลักการหรือนโยบายในการดำเนินงาน และไม่จำเป็นต้องรอคอยถึงผลงานการทำให้สังคมนั้นๆ เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร

2.3 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความยั่งยืนขององค์กร (Sufficiency Economy and Corporate Sustainability)

การทบทวนวรรณกรรมในเรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับความยั่งยืนขององค์กรนี้จะแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก กล่าวคือ ในส่วนแรกจะเป็นการอธิบายความหมายและองค์ประกอบหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในส่วนที่สองจะเป็นการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

2.3.1 ความหมาย และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) นั้นมีผู้ทรงคุณวุฒิได้กล่าวไว้ว่า “เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจ และยิ่งเมื่อเกิดวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจขึ้น พระองค์ท่านได้ทรงเน้นย้ำว่าเป็นแนวทางการแก้ไขเพื่อให้ประเทศไทยรอดพ้นจากปัญหาต่างๆ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่างๆ” (จรัญ อิศรางกูร ณ อยุธยา หน้า 42; โครงการสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านการศึกษาและเยาวชน: ออนไลน์) เศรษฐกิจพอเพียงถือได้ว่าเป็นปรัชญาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลายฝ่ายทั้งในภาคประชาชน หน่วยงานราชการ และธุรกิจเอกชน หลักสำคัญของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นประกอบไปด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกัน บนพื้นฐานของ 2 เงื่อนไขอันได้แก่ ความรู้ และคุณธรรม (โครงการสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านการศึกษาและเยาวชน: ออนไลน์) ซึ่งสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข ซึ่ง จรัญ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548 หน้า 43) ได้ให้คำนิยามของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

ความพอประมาณ หมายถึง “ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไปโดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่นการผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ”

ความมีเหตุผล หมายถึง “การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงนั้น จะต้องเป็นไปอย่างมีเหตุผลโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นๆ อย่างรอบคอบ”

การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง “การเตรียมตัวให้พร้อมรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงด้านการต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นโดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ของสถานการณ์ต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกล”

นอกจากนี้ ในการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น จะต้องอาศัยเงื่อนไขด้านความรู้ และคุณธรรมเป็นพื้นฐาน ดังนั้น เงื่อนไขด้านความรู้ในที่นี้จึงหมายถึง “ความรอบรู้เกี่ยวกับวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน ความรอบคอบที่จะนำความรู้เหล่านั้นมาพิจารณาให้เชื่อมโยงกัน เพื่อประกอบการวางแผน และความระมัดระวังในขั้นตอนปฏิบัติ” และเงื่อนไขด้านคุณธรรม หมายถึงสิ่งที่จะต้องเสริมสร้าง “ประกอบด้วย มีความตระหนักในคุณธรรม มีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความอดทน มีความเพียร ใช้สติปัญญาในการดำเนินชีวิต” (จรัญ อิศรางกูร ณ อยุธยา 2548 หน้า 43)

2.3.2 การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ความยั่งยืน (Sustainability) ถือเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มัชฌิมา ถุญชร ณ อยุธยา (2550) ได้เสนอไว้ว่าการสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้แก่งานนั้น จะต้องอาศัยการเพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องด้วยการปฏิบัติตามหลักไตรกัปปิยะ อันประกอบไปด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Governance) การไม่เบียดเบียนและฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Environment) และการไม่เบียดเบียนและฟื้นฟูสังคม (Social) ควบคู่ไปกับการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ด้วย

การวิจัยเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจนั้น ได้รับความสนใจจากหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) และภาครัฐบาล ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา (อภิชาติ พันธเสน และคณะ 2555) การดำเนินธุรกิจภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ต้องมีการตัดสินใจในการให้น้ำหนักต่อ 2 กรอบการทำงาน (Frameworks) กล่าวคือ ในส่วนแรก ธุรกิจต้องมีความสามารถในการแข่งขัน และมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ ในส่วนที่สอง ธุรกิจต้องมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความสามารถป้องกันตัวเองจาก External Shock และความไม่แน่นอนต่างๆ ได้ ดังนั้น แนวปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จึงไม่ได้ปฏิเสธการดำเนินธุรกิจตามมาตรฐานของทุนนิยม เพียงแต่การดำเนินงานในรูปแบบดังกล่าว จะต้องเป็นไปตามหลักจริยธรรม และการวางแผนที่รอบคอบ เพื่อลดความเสี่ยง และความไม่แน่นอน ควบคู่กันไปด้วย (แกมทอง อินทร์ตัน, 2553)

สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ (2552) ได้พัฒนาแนวทางปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และใช้เป็นตัวชี้วัดว่าองค์กรธุรกิจใดดำเนินธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงหรือไม่ และเพื่อให้แนวทางปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจสามารถวัดออกมาเป็นตัวแปรเชิงปฏิบัติการได้นั้น Kantaburta & Siebenhüner (2011) ได้สังเคราะห์แนวปฏิบัติพร้อมแบบวัด ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน อันได้แก่ (1) การพัฒนาภูมิสังคม (Geosocial Development) (2) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (Broad Stakeholder Focus) (3) ความพยายาม มุ่งมั่น (Perseverance) (4) ความพอประมาณ (Moderation) และ (5) การมีภูมิคุ้มกัน และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ (Resilience)

2.4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ (Stakeholders)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหมายถึง กลุ่มหรือบุคคลใดๆที่มีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการบรรลุเป้าหมายขององค์กร (Freeman, 1984 p.46)

Post และคณะ (2002) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งหลักที่ท้าทายความสามารถของผู้บริหาร และนักทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียก็คือ การทำความเข้าใจถึงวิธีการที่จะเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการนำเสนอประโยชน์ให้แก่กลุ่มดังกล่าวผ่านทางกิจกรรม และนโยบายของทางบริษัท ซึ่งทำให้ในปัจจุบันนี้ การตั้งวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจต่างๆจึงไม่สามารถที่จะมุ่งแต่เพียงการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้ถือหุ้นอย่างเดียวอีกต่อไป หากแต่องค์กรจะต้องสร้างประโยชน์ที่มีคุณค่าในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆด้วย (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009)

ในการวางกรอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้น สามารถแบ่งได้เป็นสองระดับตามแนวคิดของนักคิดหลายท่านที่ได้นำเสนอไว้ กล่าวคือ ผู้ที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Crane & Ruebottom, 2011; Donaldson & Preston, 1995; Freeman, 1994; Lawrence, 2010) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางตรง (Market stakeholders, Primary stakeholders, หรือ Economic Stakeholders) หมายถึง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรโดยตรง มีการติดต่อสัมพันธ์ในเชิงพาณิชย์ การจ้างงาน การลงทุนกับกิจการ และเป็นกลุ่มที่องค์กรมีความสามารถในการบริหารจัดการ และควบคุมได้ ได้แก่ ผู้บริหาร/ผู้ถือหุ้น/พนักงาน หุ้นส่วนธุรกิจ ผู้ค้า/คู่ค้า (Suppliers) ผู้ผลิตและผู้จัดส่งสินค้า (Distributors) ทั้งระดับค้าส่ง และค้าปลีก

ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางอ้อม (Nonmarket Stakeholders , Secondary Stakeholders, หรือ Societal Stakeholders) ได้แก่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์กับองค์กร แต่อาจมีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรได้ โดยเป็นกลุ่มที่องค์กรไม่สามารถบริหารจัดการ หรือควบคุมได้โดยตรง เช่น ชุมชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน และกลุ่ม/องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ

นอกจากนี้ Sirgy (2002) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมทางด้านประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในหลายๆด้านอันได้แก่ Freeman (1984), Lerner and Fryxell (1994), Morgan and Hunt (1994), และ Droge et al. (1990) และได้ทำการจัดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใหม่ โดยออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล (Distal Stakeholders) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) คือ ตำแหน่งของบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายในตัวองค์กร เช่น ตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง ฝ่ายหรือแผนกต่างๆ รวมถึงคณะกรรมการกลุ่มต่างๆ เป็นต้น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) คือกลุ่มหรือบุคคลที่ไม่ได้มาจากการจัดตั้งขึ้นภายในองค์กร แต่มีการแลกเปลี่ยนคุณค่า และทรัพยากรที่สำคัญด้านต่างๆกับองค์กร อันได้แก่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ผู้จัดการวัตถุดิบ ลูกจ้าง สื่อมวลชน ผู้จัดการจำหน่ายสินค้า ชุมชนท้องถิ่น และสิ่งแวดล้อมโดยรอบองค์กร เป็นต้น

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล (Distal Stakeholders) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการอยู่รอด และการเจริญเติบโตขององค์กร ผ่านทางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลอาจได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ สหภาพแรงงาน สมาคม ชมรม สภาวิชาชีพ หน่วยงานด้านการศึกษา และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ เป็นต้น

จากการศึกษาของ Sirgy (2002) ได้แสดงให้เห็นว่า การแบ่งประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกเป็น 3 ประเภทนั้น ทำให้องค์กรสามารถวิเคราะห์ และบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาดซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กร กับลูกค้า ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กรนั้น องค์กรควรจะเลือกใช้แนวคิดด้านคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ในการจัดการ ในขณะที่การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายการตลาดกับกลุ่มผู้รักษาสีสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลนั้น อาจต้องใช้แนวคิดการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) จึงจะมีความเหมาะสม นอกจากนี้ การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างฝ่ายต่างๆภายในองค์กร ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในองค์กรนั้น อาจต้องใช้หลักแนวคิดประสิทธิภาพการสื่อสาร และกิจกรรมด้านการจัดการ (Communication Effectiveness and Management Activities)

2.5 การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรที่ยั่งยืน (Perceived Benefits and Happiness from Sustainable Organization)

ในภาพรวมนั้น ประโยชน์สุขคือ “ความสุขที่เกิดจากการให้ และ/หรือการทำประโยชน์ให้กับคนอื่น การช่วยให้ผู้อื่นมีอยู่มีกิน ผ่อนคลายทุกข์ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส รวมถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคมและการทำงานเพื่อส่วนรวม เป็นความสุขที่ได้รับจากการทำให้คนอื่นเกิดประโยชน์และมีความสุข เป็นความสุขที่ไม่ได้มองที่ผลประโยชน์อันเกิดกับตัวเอง แต่มองผลประโยชน์อันตกแก่คนอื่น และสังคมโดยทั่วไป” (ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ 2554 หน้า 89) มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา (2550) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า ความเจริญที่ยั่งยืนจากการประกอบธุรกิจนั้น ไม่ควรจะเกิดขึ้นแค่เพียงกับตัวบุคคล หรือองค์กรธุรกิจอย่างเดียว ธุรกิจ จะต้องสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับสังคม และธรรมชาติสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน ด้วย นั่นคือ การสร้างประโยชน์ให้เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (Stakeholders) ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกันนี้ Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009 ได้กล่าวไว้ว่า การที่องค์กรจะได้ประโยชน์ตอบแทนจากการดำเนินงานนโยบายรับผิดชอบต่อสังคมนั้น ตัวองค์กรเอง จะต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานเสียก่อน นอกจากนี้ การที่องค์กรที่มุ่งแนวคิดด้านการตลาด (Market Orientation) จะตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ นั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ด้วย (Maignan et al., 2005)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับประโยชน์กับความยั่งยืนขององค์กร พบว่า ประโยชน์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ กล่าวคือประโยชน์อาจอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่เป็นตัวเงิน (Monetary Benefits) และสิ่งที่ไม่เป็นตัวเงิน (Non-monetary Benefits) จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) หรืออาจจำแนกออกได้เป็น ประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian or Extrinsic Benefits) และประโยชน์ทางด้านจิตใจ (Hedonic or Intrinsic Benefits) (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Vargo, Nagao, He, & Morgan, 2007) นอกจากนี้ Bhattacharya et al., (2009) ได้จำแนกประโยชน์ที่ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกได้เป็น 3 ด้าน อันได้แก่ (1) ประโยชน์ด้านการใช้สอย (Functional Benefits) ซึ่งถือเป็นประโยชน์ที่จับต้องได้และเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) (2) ประโยชน์ทางด้านจิตสังคม (Psychosocial Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ และสถานะความเป็นอยู่ทางสังคมที่ดีของบุคคล และ (3) คุณค่า (Values) เป็นความปรารถนาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่บุคคลต้องการ เช่น Self-esteem ซึ่งจะเห็นได้ว่าประโยชน์ดังกล่าวจะเรียงลำดับจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009)

เพื่อให้การศึกษาด้านรูปแบบของการรับรู้ประโยชน์สุขมีความชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงได้จำแนกรูปแบบของประโยชน์สุขจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นออกเป็น 2 ส่วนหลัก กล่าวคือ

ประโยชน์ (Benefits) และความสุข (Happiness or Well-being) ประโยชน์ (Benefits) ในที่นี้ถือเป็นผลประโยชน์ด้านการใช้สอย (Utilitarian or Functional Benefits) ซึ่งเป็นประโยชน์ที่จับต้องได้ หรือเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของความสุข (Happiness or Well-being) นั้น คือ ประโยชน์ทางจิต-สังคม (Psychosocial Benefits) อันเป็นประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) หรือเป็นประโยชน์ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของตัวบุคคล (Intrinsic) ทั้งนี้ ความสุขอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ Hedonic และ Eudaimonic ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Fisher, 2010; Huta & Ryan, 2010; and Son & Wilson, 2012)

Hedonic Happiness (Well-being)

Hedonic Happiness หรือ Well-being เป็นสถานะทางจิตใจที่เกิดความสุขหรือได้รับประสบการณ์ที่พึงปรารถนา เป็นความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นต่อสถานการณ์ในชีวิตของตัวบุคคล การวัด Hedonic Well-being จะใช้คำถามเกี่ยวกับระดับอารมณ์เชิงบวกและลบ ควบคู่ไปกับความพึงพอใจในชีวิต (Son & Wilson, 2012)

Eudaimonic Happiness (Well-being)

Eudaimonic Happiness หรือ Well-being คือสถานะทางจิตใจที่เกิดการตระหนักถึงตัวตนของตนเอง (Self-realization) สถานะนี้จะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมในชีวิตของบุคคลนั้นสอดคล้องและเกี่ยวพันอย่างลึกซึ้งกับค่านิยมที่ยึดถือ เป็นสภาวะทางจิตใจที่อยู่ในระดับสูงสุดที่ก่อให้เกิดการปฏิบัติจริง (Actualization) ตามศักยภาพของบุคคล (Son & Wilson, 2012)

2.6 การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรภายใต้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ (2554) ได้ทำการศึกษาความหมาย และแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์สุขจากเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้แบ่งการศึกษาออกเป็นระดับของบุคคล ชุมชน องค์กรชุมชน องค์กรภาครัฐ และองค์กรภาคธุรกิจ ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่า ในภาพรวมนั้น ประโยชน์สุขคือ “ความสุขที่เกิดจากการให้ และ/หรือการทำประโยชน์ให้กับคนอื่น การช่วยให้ผู้อื่นมีอยู่มีกิน ผ่อนคลายทุกข์ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส รวมถึงการทำประโยชน์ให้กับสังคมและการทำงานเพื่อส่วนรวม เป็นความสุขที่ได้รับจากการทำให้คนอื่นเกิดประโยชน์และมีความสุข เป็นความสุขที่ไม่ได้มองที่ผลประโยชน์อันเกิดกับตัวเอง แต่มองผลประโยชน์อันตกแก่คนอื่น และสังคมโดยทั่วไป” (ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ 2554 หน้า 89) ประโยชน์สุขจะมีความแตกต่างจากความสุขตรงที่ความสุขเป็นสิ่งที่เกิดแก่บุคคลและครอบครัวเท่านั้น แต่ประโยชน์สุขเป็นความสุขที่บุคคลได้ทำประโยชน์ให้เกิดแก่ผู้อื่น ซึ่งผู้ที่สร้างประโยชน์สุขได้ ต้องมีความสุขเสียก่อน (ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ ใน อภิรัช พันธ์เสน 2555)

อย่างไรก็ตาม แต่ละกลุ่มย่อยมีมุมมองของคำว่าประโยชน์สุขที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ในระดับบุคคลนั้น ประโยชน์สุขเป็นการให้ความรู้ ความคิด แบบอย่างในการดำเนินชีวิต คุณค่า หรือคุณประโยชน์ ซึ่งความสุขระดับบุคคล สามารถบ่งบอกได้จากหน้าที่ที่ยึดแน่นแจ่มใส อันเกิดจากความสบายใจ ความภูมิใจ และร่างกายที่ไม่มีโรคภัยไข้เจ็บ

ในระดับชุมชนนั้น จะมองประโยชน์สุขที่การแก้ปัญหาและพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของหมู่บ้าน ทำประโยชน์ให้กับคนอื่น และช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพื่อให้เขามีอยู่มีกิน คลายความทุกข์ ไม่ทะเลาะเบาะแว้ง และอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข เป็นต้น ความสุขระดับชุมชน สามารถบ่งบอกได้จากพฤติกรรมของคนในชุมชนที่มีความอยู่เย็นเป็นสุข มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม และการแก้ปัญหาของชุมชน ความเอื้ออาทร ความร่วมมือ และความสามัคคีกันภายในชุมชน ตลอดจนมีการเข้ามาอาศัยของบุคคลนอกชุมชน

ประโยชน์สุขในระดับกลุ่มชุมชนจะมีความสอดคล้องกับประโยชน์สุขในระดับชุมชน โดยมีประเด็นการตระหนักถึงสาธารณประโยชน์ที่เอื้ออำนวยความสุขให้กับประชาชนเป็นส่วนเพิ่มเข้ามา ซึ่งความสุขในระดับกลุ่มชุมชนดังกล่าว สามารถวัดได้จากคุณภาพชีวิต และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในองค์กร

ในส่วนขององค์กรภาครัฐนั้นมองว่า ประโยชน์สุข “เป็นการทำประโยชน์เพื่อให้เกิดความสุขของประชาชนส่วนรวม โดยยึดหลักความต้องการของประชาชนเป็นสำคัญ” (ขนิษฐา กาญจนรังสีสินธุ์ และคณะ 2554 หน้า 54) โดยองค์กรของรัฐจะเป็นส่วนที่ให้บริการ หรือหน่วยงานราชการที่ดี ให้บริการที่ปรารถนาดีต่อประชาชน ตลอดจนความรู้ด้านการปฏิบัติงานตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสังคม สิ่งที่ใช้วัดความสุขขององค์กรภาครัฐจะอยู่ในรูปแบบของการได้รับการยอมรับให้เป็นต้นแบบของหน่วยงานของบุคคลากรที่ดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง พฤติกรรมการทำงาน และจำนวนบุคลากรและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารที่ร่วมกิจกรรมการดำเนินชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนความภาคภูมิใจในหน่วยงาน

เช่นเดียวกับองค์กรภาครัฐที่มองว่าประโยชน์สุขคือการทำประโยชน์ให้แก่คนอื่น แต่การให้ที่เป็นประโยชน์นั้น ต้องเป็นการให้อย่างสมดุล และมีความพอดี การให้ในที่นี้เริ่มจากการให้ความสุขแก่บุคลากรภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ผ่านทางสวัสดิการและการจ้างงานที่มั่นคง แล้วจึงขยายไปยังสังคมและสาธารณะผ่านการให้ความรู้ การไม่เอาเปรียบในการซื้อ-ขายผลผลิต สร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ผลผลิตสินค้าที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ต่างๆต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ความสุขของภาครัฐกิจเอกชนนั้น สามารถวัดได้จากความสุข และความตั้งใจในการทำงานของ

พนักงาน ความสบายใจ ของเจ้าของกิจการ ตลอดจนความสามัคคีภายในองค์กร และความพึงพอใจของลูกจ้าง เป็นต้น

หากพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับประโยชน์สุขจากเศรษฐกิจพอเพียงของ ขนัญญา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ (2554) กับประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งของ Sirgy (2002) จะเห็นได้ว่าการศึกษาด้านประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากธุรกิจที่ดำเนินตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในครั้งนี้ ควรมุ่งเน้นการศึกษาไปที่ประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Stakeholders) และ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล (Distal Stakeholders) ซึ่งถือเป็น “ผู้อื่น” เนื่องจากทั้งสองกลุ่มดังกล่าวจะครอบคลุมถึงกลุ่มหรือบุคคลที่ไม่ได้มาจากการจัดตั้งขึ้นภายในองค์กร เช่นพนักงานลูกจ้าง สังคม และกลุ่มสาธารณะต่างๆ ในขณะที่ประโยชน์สุขที่เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Stakeholders) อันประกอบไปด้วย ตำแหน่งของบุคคล หรือหน่วยงานที่ถูกจัดตั้งขึ้นภายในตัวองค์กรนั้น อาจมีความคาบเกี่ยวกับผลประโยชน์อันเกิดกับ “ตัวเอง” ซึ่งในที่นี้ก็คือตัวองค์กรธุรกิจเอง

2.7 คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality)

การสร้างประโยชน์สุขจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่างตอบแทน (Reciprocal Exchange) ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรเพื่อรับประโยชน์ไปพร้อมๆกับการสร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กร (Donaldson and Preston, 1995) จากคำกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ (Relationship) ถือเป็นผลสำคัญอย่างยิ่งที่ได้จากการสร้างประโยชน์สุขระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Bhattacharya et al., (2009 p.263) ได้อ้างถึงคำนิยามของคุณภาพความสัมพันธ์จาก Palmatier et al.'s (2006) ว่า คุณภาพความสัมพันธ์เป็นการประเมินความแข็งแกร่ง แน่นแฟ้นของความสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งต้องอาศัยหลายองค์ประกอบของความสัมพันธ์แต่มีความเกี่ยวข้องกันในการประเมิน (“overall assessment of the strength of a relationship, conceptualized as a composite or multidimensional construct capturing the different but related facets of a relationship.”)

Bhattacharya et al. (2009) ให้ความเห็นว่า องค์กรที่ได้มุ่งเน้นให้คุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ นั้น จะส่งผลถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ 1. ความพึงพอใจ (Satisfaction) 2. ความเชื่อถือ (Trust) 3. การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) และ 4. การแสดงตัวตน (Identification) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละลักษณะความสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น หมายถึงการประเมินเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของบริษัท/องค์กรจากประสบการณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การดำเนินงานในด้านต่างๆขององค์กรนั้น สามารถประเมินผลได้จากความพึงพอใจของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เกิดจากการที่บุคคลเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตามที่เห็นและเข้าใจ กับความคาดหวังที่บุคคลนั้นมีอยู่ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ซึ่งต่ำกว่าความคาดหวังของบุคคล (2) ความพึงพอใจ อันเกิดจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ตรงกับ ความคาดหวังของบุคคล และ (3) ความประทับใจ อันเกิดจากทำงานของผลิตภัณฑ์ซึ่งสูงกว่าความคาดหวังของบุคคล เช่นเดียวกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในการประเมินความพึงพอใจนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์รวมทั้งหมดที่ได้รับจากองค์กร กับทรัพยากรที่ต้องเสียไปจากการมีความสัมพันธ์นั้นๆกับองค์กร (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009)

นอกจากนี้ Vargo, et al., (2007) ยังพบว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด ก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองหรือสามารถควบคุม (Control) ผลประโยชน์ด้านการใช้สอย และได้รับการตอบสนองผลประโยชน์ทางด้านจิตใจเป็นส่วนเสริม

ความไว้วางใจ (Trust) คือการรับรู้เกี่ยวกับความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ของคู่ค้า หรือบุคคลที่เข้ามาทำการแลกเปลี่ยน ความไว้วางใจจะแสดงออกมาในรูปแบบของความคาดหวังว่าองค์กรจะทำในสิ่งที่ได้สัญญาเอาไว้ รวมถึงการรับรู้ในความปรารถนาดี (Benevolence) ที่องค์กรมี และไม่กระทำการฉวยโอกาส ในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ในที่นี้หมายถึงการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าอย่างต่อเนื่องไว้กับองค์กร อันเนื่องมาจากการมีระดับความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้นและมีความผูกพันด้านจิตใจที่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมอบทรัพยากร (Resources) บางอย่างให้แก่องค์กรเพื่อความสัมพันธ์ไว้

การแสดงตัวตน (Identification) เป็นตัวแทนของความเป็นหนึ่งเดียวกันระหว่างมโนภาพแห่งตน (Self-concept) ของบุคคลหนึ่ง กับความคิดเกี่ยวกับกลุ่มหรือองค์กร ซึ่งบุคคลดังกล่าวยอมรับตนเองว่าเป็นสมาชิกในองค์กรนั้น การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการแสดงตัวตนว่าเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรอย่างแนบแน่น จะก่อให้เกิดการสนับสนุนองค์กร (Advocacy) (e.g., Bhattacharya and Sen, 2003) พฤติกรรมการช่วยเหลือกันระหว่างสมาชิกภายในองค์กร (e.g., Bell and Menguc, 2002) และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ (e.g., Lichtenstein et al., 2004) บุคคลใดที่มีการแสดงตัวตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์กรแล้ว มักจะปรับเปลี่ยนการอ้างอิงตนเองกับองค์กรจากความเป็น “ฉัน” หรือ “I” มาเป็นความเป็น “เรา” หรือ “We”

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะขึ้นอยู่กับประเภทของประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กร กล่าวคือ คุณภาพของความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับที่สูง หรือแนบแน่นยิ่งขึ้น หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประโยชน์สุขที่มากกว่าด้านการใช้สอย (Functional or Utilitarian Benefits) (Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009)

2.8 ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Corporate Reputations and Brand Equity)

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputations) หมายถึงสิ่งที่เป็นตัวแทนการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำขององค์กรทั้งในอดีตและโอกาสในอนาคตที่สามารถอธิบายภาพรวมที่ดึงดูดใจขององค์กรต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลัก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญอื่นๆ (Dowling & Moran, 2012) ในขณะที่ Lai et al., (2010) ได้ให้คำนิยามของมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ไว้ว่า “คุณค่าทั้งหมดที่ตราผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์หลัก” หรือ “The total value added by the brand to the core product (Mudambi et al., 1997, p. 434 cited in Lai et al., 2010)” Hsu (2012) ได้ให้คำนิยามของมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ไว้ว่าเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มหรือคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติที่ดีของตราผลิตภัณฑ์

ชื่อเสียงของบริษัทและมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ ถือเป็นอีกสองตัวแปรที่มีความสำคัญที่สามารถอธิบายความสำเร็จจากการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กรได้ Avery and Bergsteiner (2010) ได้กล่าวไว้ว่า องค์กรที่ยั่งยืน จะต้องเป็นองค์กรที่มีตราผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่เป็นเลิศ (Excellent Brand and Reputations) เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ Hsu (2012) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า CSR ขององค์กรสามารถนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ และความพึงพอใจนั้นมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมด้านหลักบรรษัทภิบาลในอดีตพบว่า ประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับ จากการส่งเสริมประเด็นสังคม จะอยู่ในรูปแบบของการเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น การสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มยอดขาย และความซื่อสัตย์ของลูกค้า

เปิดโอกาสให้ลูกค้าและพนักงานได้มีโอกาสสนองต่อประเด็นสังคมได้อย่างสะดวก รวมไปถึงสร้างพันธมิตรใหม่ๆที่แข็งแกร่งกับองค์กรชุมชน (ฟิลิป คอทเลอร์, แนนซี ลี, 2551)

2.9 วัตถุนิยม (Materialism)

วัตถุนิยมหรือ Materialism หมายถึงการให้ความสำคัญกับการเป็นเจ้าของ หรือครอบครองวัตถุสิ่งของเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหลักในชีวิต หรือสถานะที่ปรารถนา (Richins 2004, pg. 210 อ้างใน Atay, Sirgy, Cicic, & Husic, 2009) ผู้ที่มีลักษณะของวัตถุนิยมจะมองว่าการที่บุคคลจะมีความสุขหรือได้รับการยกย่องนั้น จะต้องมีการครอบครองสิ่งของสมบัติที่เพียงพอ (Wang & Wallendorf, 2006) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีลักษณะของวัตถุนิยม มักจะมีความสุขต่อสิ่งที่ตนเองได้ครอบครองที่น้อยกว่าผู้ที่ไม่มีวัตถุนิยม เนื่องจากผู้ที่เป็นวัตถุนิยมนั้น มักจะมีความคาดหวังต่อคุณภาพชีวิตที่สูงเกินความเป็นจริงจึงทำให้บุคคลดังกล่าวมักจะมองคุณภาพชีวิตที่ตนเองเป็นอยู่ในทางลบ (Atay, Sirgy, Cicic, & Husic, 2009) และไม่พอใจกับชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง หรือสิ่งที่ตนเองมีอยู่อย่างต่อเนื่อง (Swinyard, Kau, & Phua, 2001)

แกมทอง อินทรรัตน์ (2553) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความสุขที่ได้รับจากการดำเนินชีวิต และธุรกิจ ตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไว้ว่า มนุษย์นั้น สามารถเลือกตัดสินใจได้ว่าจะมีความสุขจากความโลภ/ความต้องการได้รับอย่างเกินพอดี (Greed / Excessively gaining) ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจทางลบ (Negative incentive) หรือมีความสุขจากการปฏิบัติตามหลักจริยธรรม และการให้ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจในทางบวก (Positive Incentive) นอกจากนี้ มนุษย์ยังจะมีความสุขกับวัตถุสิ่งของที่ตนเองมี หรือหามาได้ หากบุคคลนั้นยังมีความโลภ หรือความต้องการได้รับอย่างเกินพอดี ซึ่งจะทำให้บุคคลดังกล่าวยังรู้สึกว่ายังไม่พอ และพยายามไขว่คว้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากบุคคลหนึ่งสามารถตัดความโลภลงได้ และไม่ยึดติดกับวัตถุสิ่งของ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ก็จะไม่ได้เกิดจากความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด และหันมามองด้านการใช้ชีวิตให้มีความหมาย และเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้น มีความสุขได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม แนวทางพุทธศาสนาและเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ไม่ได้ห้ามมิให้บุคคลหรือองค์กรมีความมั่งคั่ง เพียงแต่ความมั่งคั่งนั้น ต้องเกิดจากพื้นฐานด้านจริยธรรม และศีลธรรมที่ดี ซึ่งความสุขที่แท้จริง (True Happiness) ของบุคคล จะเกิดขึ้นได้จากความมั่งคั่ง หลายรูปแบบ คือ ความมั่งคั่งด้านการเงิน (Financial Capital) ความมั่งคั่งทางทุนด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Capital) ความมั่งคั่งจากการมีทุนทางสังคม (Social Capital) ความมั่งคั่งจากการมีทุนทางจิตใจและภูมิปัญญา (Wisdom and Mental Capital) และความมั่งคั่งจากการมีทุนทางธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ดี (Natural Capital) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ไม่มีความสุขกับสิ่งที่ตนมี หรือมีความสุขจากความต้องการที่เกินพอดีนั้น ตามที่ แกมทอง อินทรรัตน์ (2553) ได้เสนอไว้นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดวัตถุนิยมของนักวิชาการหลายท่าน

บทที่ 3

กรอบแนวคิดของการศึกษา

งานวิจัยที่ผ่านมาได้พบว่าการใช้เศรษฐกิจพอเพียงในการดำเนินงานของภาคธุรกิจนั้น มีความสอดคล้องกับวิธีการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน การเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความสุข และเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สุขได้ (อภิชัย พันธเสน และคณะ 2555) อย่างไรก็ตาม การดำเนินการต่างๆ ในองค์กรธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีตัวชี้วัดผลของการดำเนินงานที่สามารถวัดออกมาเป็นระดับ หรือตัวเลขได้ และหากองค์กรธุรกิจใดได้ดำเนินการตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ก็จำเป็นต้องทราบผล (Outcomes) ของการดำเนินงานด้วย

อภิชัย พันธเสน และคณะ (2555) ได้ให้ความเห็นไว้ว่า การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจนั้น ยังต้องดำเนินต่อไป ทั้งในส่วนของการสร้างมาตรฐานของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจ และสร้างการยอมรับในมาตรฐานนั้น เช่น การทำให้ตลาดหุ้นยอมรับมาตรฐานเศรษฐกิจพอเพียงและใช้เป็นมาตรการในการพิจารณาค่าของธุรกิจที่จะเข้าสู่ตลาดหุ้นเป็นต้น ในขณะที่มาตรฐานของเศรษฐกิจพอเพียงในภาคธุรกิจด้านอื่นๆ ได้รับการพัฒนาไปในระยะหนึ่งแล้ว (เช่น Kantabutra & Siebenhüner, 2011 และ สุขสรรค์ กันตะบุตร และคณะ 2552 เป็นต้น) การศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ยังขาดการพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุขที่เกิดจากการดำเนินงานของภาคธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ชัดเจน อีกทั้งยังขาดการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาต่อยอดการศึกษาเพื่อให้ได้เกณฑ์หรือตัวชี้วัด ที่สามารถนำมาใช้ในการสร้างมาตรฐานของการสร้างประโยชน์สุข และเกณฑ์การวัดผล (Outcomes) จากการสร้างประโยชน์สุขขององค์กรธุรกิจต่อไป

ทั้งนี้กรอบแนวคิดของงานวิจัย จะครอบคลุมถึงการพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุข ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยจะมีการแบ่งตามประเภทของประโยชน์สุข และประเภทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนั้น จะมีการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผลต่อเนื่องที่เกิดขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร ซึ่งการพัฒนางานวิจัยในแนวทางของความสุข (Happiness or Wellbeing) และ ประโยชน์สุข นี้ถือได้ว่า เป็นหนึ่งในพันธกิจการวิจัย (Mission) และยุทธศาสตร์การวิจัย (Research Strategies) ที่สำคัญด้วย (อภิชัย พันธเสน และคณะ 2555)

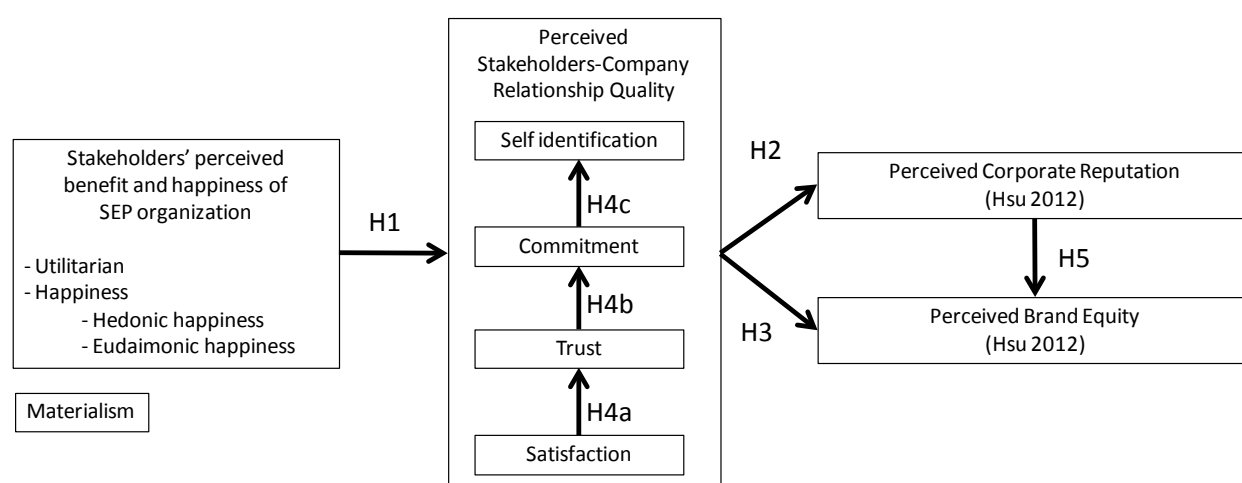
3.1 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้จะขยายผลที่ได้จากการศึกษาพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ของ สุขสรรค์ กันตะบุตรและคณะ (2552) กล่าวคือ จะทำการทดสอบว่าองค์กรที่มีแนวทางปฏิบัติตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจนั้น สามารถสร้างการรับรู้ประโยชน์สุขให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง ดังนั้น การศึกษานี้จะอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อตอบคำถามการวิจัย (Research Questions) จำนวน 3 ข้อดังนี้

1. ตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคืออะไร
2. ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีผลต่อความยั่งยืน และความสัมพันธ์อย่างยั่งยืนกับองค์กรหรือไม่อย่างไร
3. แนวทางในการนำตัวชี้วัดดังกล่าว ไปขยายผล มีแนวทางอย่างไร

3.2 กรอบการศึกษาและสมมติฐานการวิจัย

รูป 3.1 แสดงถึงกรอบการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ โดยมีการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว นอกจากนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอการทบทวนวรรณกรรมและแสดงถึงช่องว่าง (Gap) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้พร้อมก็นำเสนอสมมติฐานการวิจัย



รูป 3.1 กรอบการศึกษาและสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้

จากการที่ Bhattacharya, Korschun, & Sen, (2009) ได้แบ่งระดับของการรับรู้ประโยชน์ (Benefits) ที่ได้จาก CSR ออกเป็น 3 ระดับอันได้แก่ Functional Benefits, Psychosocial Benefits, and Values ใน การศึกษานี้จะทำการต่อยอดโดยนำมาทดสอบในบริบทของการรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งถูกมองว่าเป็นแนวคิดของการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ และเอื้อประโยชน์สุขต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆอย่างยั่งยืนในภาพรวมทั่วทั้งองค์กร ซึ่งแตกต่างจาก CSR ที่เป็นเพียงกิจกรรมส่วนหนึ่งขององค์กรเท่านั้น (Dowling & Moran, 2012) นอกจากนี้ ในส่วนของการรับรู้ ประโยชน์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้แบ่งประเภทของประโยชน์จากการอ้างอิงถึงประโยชน์สุขตามปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง กล่าวคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ และ (2) การรับรู้ความสุข ซึ่งในส่วนของ “ความสุข” การศึกษานี้จะทำการต่อยอดโดยแบ่งประเภทของความสุขออกเป็น 2 ระดับคือ Hedonic Happiness กับ Eudaimonic Happiness

การศึกษาก่อนหน้าของ Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009 ได้ระบุว่า CSR มีผลต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ซึ่งความสัมพันธ์ในที่นี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ขึ้นอยู่ กับประโยชน์ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจาก CSR อย่างไรก็ตาม การศึกษาดังกล่าวยังไม่ได้ทำการเก็บข้อมูล และวัดผลในรูปแบบของ Empirical Study และได้มีการให้ข้อเสนอแนะว่าการศึกษาในอนาคตควรจะมุ่งทำ ความเข้าใจผลต่อเนื่องต่างๆที่เกิดขึ้นจากผลของการทำ CSR นอกจากนี้ ยังควรทำการศึกษาผลต่อเนื่องของ การรับรู้ประโยชน์ในแต่ละประเภท ที่มีต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในแต่ละประเภท และรวมถึงผลต่อเนื่องที่ มีต่อพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้ายที่สุด “... it is important to understand the full range of consequences that occur as a result of CSR activity. Furthermore, a taxonomy of functional consequences, psychosocial consequences, and values would enable future researchers to quantify the relative effects of each consequence on relationship quality and, ultimately, on stakeholder behaviors”. (Bhattacharya, et al., 2009 p.268) การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ตั้งสมมติฐานให้สอดคล้องกับ Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009 โดยตั้งสมมติฐานว่า การรับรู้ประโยชน์สุขในแต่ละประเภะนั้น ก่อให้เกิดผลลัพธ์ด้านบวกต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ในแต่ละประเภท ดังต่อไปนี้

H1 การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

H1a การรับรู้ Utilitarian Benefit ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวก ต่อความพึงพอใจ

H1b การรับรู้ Utilitarian Benefit ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวก ต่อความไว้วางใจ

- H1c การรับรู้ Utilitarian Benefit ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา
- H1d การรับรู้ Utilitarian Benefit ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน
- H1e การรับรู้ Hedonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ
- H1f การรับรู้ Hedonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ
- H1g การรับรู้ Hedonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา
- H1h การรับรู้ Hedonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน
- H1i การรับรู้ Eudaimonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ
- H1j การรับรู้ Eudaimonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ
- H1k การรับรู้ Eudaimonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา
- H1l การรับรู้ Eudaimonic Happiness ขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงมีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน

ในส่วนของผลต่อเนื่องจากการเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กร Bhattacharya, et al., (2009) ได้มองในภาพรวม 3 ด้านอันได้แก่ 1) Company-directed Behaviors 2) Cause-directed Behaviors และ 3) Other-stakeholder-directed Behaviors อย่างไรก็ตาม ความสนใจในการศึกษานี้จะมุ่งไปที่ผลที่ส่งกลับไปยังองค์กรให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งจะตรงกับ Company-directed Behaviors ของ Bhattacharya, et al., (2009)

Kantabutra (2014) ได้ทำการต่อยอดการศึกษาของ Avery (2005) และนำเสนอผลที่ธุรกิจจะได้รับจากการเป็นองค์กรธุรกิจที่ยั่งยืน (Sustainable Performance Outcomes) ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความยั่งยืนขององค์กรได้ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้านอันได้แก่ 1. มีความสามารถด้านการให้ผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง (Capacity to Deliver Strong Performance) 2. มีความต้านทานต่อสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจ และสังคม (Capacity to Endure

Social and Economic Crises) และ 3. มีความสามารถในการให้สาธารณประโยชน์ (Capacity to Deliver Public Benefits)

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานทั้ง 3 ด้านของ Kantabutra (2014) จะมุ่งเน้นไปที่การวัดผลที่เกิดจากการดำเนินงาน (Operations) ในส่วนขององค์กรเสียเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผลที่องค์กรได้รับจากการมุ่งเน้นประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น ยังไม่สามารถวัดได้ชัดเจนจากการศึกษาดังกล่าว กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลายๆฝ่ายเช่นลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง สมาชิกในชุมชนท้องถิ่น หรือแม้แต่พนักงานระดับปฏิบัติการอาจไม่สามารถบอกได้ว่าสิ่งที่เขาได้รับจากการดำเนินงานขององค์กรนั้นให้ผลการดำเนินงานที่แข็งแกร่ง มีความต้านทานต่อวิกฤติ หรือไม่ อย่างไร นอกจากนี้แม้ว่าจะมีการวัดความสามารถในการให้สาธารณประโยชน์ แต่ก็เป็นการคิดเห็นจากส่วนของผู้บริหารเท่านั้น การประเมินไม่ได้มาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการได้รับสาธารณประโยชน์แต่อย่างใด

เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการวัดผลต่อเนื่องจากการเกิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์กร การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputations) และ มูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) น่าจะเป็นตัวแปรที่มีความเหมาะสม เนื่องจากสองปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนสามารถเข้าถึงได้ และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการวัดความยั่งยืนขององค์กร เนื่องจากชื่อเสียงจะเป็นตัวบ่งบอกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงพฤติกรรมขององค์กร (Dowling & Moran, 2012) ดังนั้นการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงการกระทำขององค์กร หรือมีความสัมพันธ์กับองค์กร ก็ย่อมส่งผลต่อการประเมินชื่อเสียงขององค์กรด้วย Dowling & Moran (2012) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ชื่อเสียงขององค์กรสามารถพัฒนาได้จากการที่องค์กรแสดงพฤติกรรมที่นำไปสู่การจดจำ และมีคุณค่าต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ชื่อเสียงที่ดีขององค์กรสามารถนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงที่ดีด้านคุณภาพ หรือความได้เปรียบทางด้านสถานะขององค์กรอีกด้วย Marquina Feldman, Arellano Bahamonde, & Velasquez Bellido (2014) พบว่า การที่ชุมชน/สังคมซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ จะให้การสนับสนุนองค์กรใดๆนั้น จะขึ้นอยู่กับความชอบพอที่ทั้งสองฝ่ายมีให้กัน เช่นเดียวกับความสามารถ (Performance) ในการดำเนินงานขององค์กรที่ใดนั้น จะเกิดจากการสนับสนุนที่องค์กรสร้างให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์แต่ละระดับกับการรับรู้ชื่อเสียงและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์นั้น ผลการศึกษาในอดีตมีการสนับสนุนแนวคิดของความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ การศึกษาของ Hsu (2012) ได้แสดงให้เห็นว่า CSR ขององค์กรสามารถนำไปสู่ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้นได้ และความพึงพอใจนั้นมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังมีการค้นพบว่าองค์กรที่มุ่งส่งเสริมประเด็นสังคม นอกจากจะได้รับการประโยชน์ในรูปแบบของการเสริมตำแหน่ง

ตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้นแล้ว ยังช่วยสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น เพิ่มยอดขาย และความซื่อสัตย์ของลูกค้าอีกด้วย (ฟิลิป คอทเลอร์, แนนซี ลี, 2551) การศึกษาโดย Marquina Feldman, et al., (2014) ได้พบว่าชื่อเสียงองค์กรกับความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ Eberle, Berens, & Li (2013) ได้พบว่าการรับรู้การใช้ช่องทางการสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ (Credibility) และความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Identification) กับองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กรและการบอกเล่าแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีความเป็นหนึ่งเดียวกับตราผลิตภัณฑ์ (Identification with a Brand) จะส่งผลต่อคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกันนี้ Wang (2013) ได้พบว่า การรับรู้ในการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร (Corporate Citizenship) นั้น จะส่งผลดีต่อชื่อเสียงขององค์กร

การทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวบ่งบอกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับต่างๆของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กับผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ในรูปแบบของชื่อเสียงและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น สมมติฐาน 2 และ 3 จึงสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังต่อไปนี้

H2 การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลทางบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร

- H2a ความพึงพอใจมีผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร
- H2b ความไว้วางใจมีผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร
- H2c การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร
- H2d การแสดงตัวตนมีผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร

H3 การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

- H3a ความพึงพอใจมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- H3b ความไว้วางใจมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- H3c การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์
- H3d การแสดงตัวตนมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

Bhattacharya, et al., (2009) ได้กล่าวถึงคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์จะเรียงลำดับจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดไปยังความสัมพันธ์ที่อ่อนที่สุด คือ การแสดงตัวตน การให้คำมั่นสัญญา ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ตามลำดับ เป็นที่สังเกตว่า การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่แข็งแกร่งได้นั้น ควรจะต้องมีคุณภาพ

ความสัมพันธ์ในระดับที่รองลงมาก่อนด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีความสัมพันธ์ในระดับของการให้คำมั่นสัญญา น่าจะมีความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อองค์กรนั้นๆ มาก่อนแล้ว ดังนั้น จึงอาจตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4 คุณภาพความสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น มีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น

H4a ความพึงพอใจมีผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ

H4b ความไว้วางใจมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา

H4c การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน

ในการศึกษาของ Lai et al., (2010) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Brand Equity) พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดังนั้น เมื่อนำผลการศึกษาของ Lai et al., (2010) มาเปรียบเทียบกับ การตั้งสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า หากการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลทางบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรแล้ว เมื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในทางที่ดี การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรควรจะส่งผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ด้วย

H5 การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์

3.3 ตัวแปรร่วม (Covariate)

แนวคิดวัตถุนิยม (Materialism) ถูกมองว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการบริโภค ความสุข และความพึงพอใจ (Chowdhury & Fernando, 2013; Swinyard, et al., 2001; Wang & Wallendorf, 2006) อันเนื่องมาจากผู้ที่มีความเป็นวัตถุนิยมสูง จะตั้งความคาดหวังในคุณภาพ หรือมาตรฐานชีวิตที่สูงเกินความเป็นจริง และการถือครอง สะสมวัตถุทรัพย์สินสมบัติต่างๆ ที่คนกลุ่มนี้มีอยู่ แม้จะมีมากเพียงใด แต่ก็จะไม่เพียงพอหรือเทียบเท่าความคาดหวัง หรือเป้าหมายที่ผู้ที่เป็นวัตถุนิยมได้ตั้งเอาไว้ จากการศึกษาในอดีตยังได้พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างวัตถุนิยมกับความสุข (Swinyard, et al., 2001) ดังนั้น ในการศึกษาในปัจจุบันจึงมองว่า ระดับแนวคิดวัตถุนิยมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละคนที่แตกต่างกันนั้น น่าจะเป็นตัวแปรร่วมที่จะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร มีความแตกต่างกัน

บทที่ 4

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้ประกอบไปด้วยสองตอนคือ (1) การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) และ (2) การศึกษาเชิงปริมาณ ในส่วนของการศึกษาเบื้องต้นนั้น จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และการหาข้อมูลทุติยภูมิเพื่อ (1.1) คัดเลือกองค์กรธุรกิจ SMEs ที่มีระดับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน (1.2) สำรวจ (Explore) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม การวางกรอบแนวคิด (Conceptual Model) และการตั้งสมมติฐาน และ (1.3) รวบรวมประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณา ความครบถ้วนของแบบวัด (Measures) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ว่ามีความครอบคลุม เหมาะสมที่จะนำมาใช้วัด (ก.) การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง (Stakeholders' Perceived Benefits and Happiness from SEP Organization) (ข.) ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) และ (ค.) การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand Equity)

ในการศึกษาเชิงปริมาณนั้น จะอยู่ในรูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อนำเครื่องมือวัดการรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) และการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร และมูลค่าตราผลิตภัณฑ์มาคำนวณหาความสัมพันธ์ และความสำคัญเชิงสถิติ

4.1 การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study)

การศึกษาเบื้องต้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การระบุรายชื่อองค์กรที่ใช้ในการศึกษา

การหาข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมรายชื่อธุรกิจ SMEs ที่มีระดับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน โดยจากการค้นคว้าพบว่า ในปัจจุบันนี้มีฐานข้อมูลรายชื่อธุรกิจที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ ชมเชยและเกียรติบัตร ทั้งประเภทธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) จากการประกวดธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ซึ่งผลของการประกวดฯ สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กรได้ดังรายละเอียดในตาราง 4.1 ต่อไปนี้

รางวัลที่ได้รับจากการประกวด	การแปลความ	
	ระดับเศรษฐกิจพอเพียง	อักษรย่อ
รางวัลชนะเลิศ ถ้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	สูงมาก	1, 1s
รางวัลรองชนะเลิศ ถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	สูง	2, 2s
รางวัลรองชนะเลิศ โล่เกียรติยศจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี	สูง	2, 2s
รางวัลชมเชย โล่เกียรติยศ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในฐานะประธาน กปร.	กลาง	3, 3s
เกียรติบัตรจากสำนักงาน กปร.	ปกติ/ทั่วไป	4, 4s

หมายเหตุ : s หมายถึงองค์กรธุรกิจขนาดย่อม

ตารางที่ 4.1 ตัวชี้วัดความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กรในการศึกษาครั้งนี้

รายชื่อองค์กรที่รวบรวมมาได้ จะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นองค์กรณีศึกษาสำหรับการสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณในลำดับต่อไป

ส่วนที่ 2 การคัดเลือกธุรกิจเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกธุรกิจจากผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ และชมเชยทั้งประเภทธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) จากการประกวดธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร โดยมีการจำแนกออกเป็นธุรกิจที่มีระดับการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สูงมาก สูง กลาง และระดับปกติทั่วไป ตามผลของการประกวด และแยกออกเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ส่วนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงจำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ราย ใช้วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกจากรายชื่อองค์กรที่เข้าประกวดธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ครั้งที่ 1 และ 2 แบ่งเป็นผู้บริหาร SMEs ขนาดกลาง จำนวน 3 ราย และผู้บริหาร SMEs ขนาดย่อมจำนวน 3 รายโดยประเด็นของการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

- ก. จากการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันได้แก่ การพัฒนาภูมิสังคม การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ความเพียร ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันนั้น องค์กรได้ให้ประโยชน์สุขต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก อันได้แก่ ลูกค้า ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกจ้าง สื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น ในรูปแบบใด
- ข. จากการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น องค์กรได้ให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล อันได้แก่หน่วยงานภาครัฐ สหภาพแรงงาน สมาคม ชมรม สภาวิชาชีพ หน่วยงานด้านการศึกษา และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ ในรูปแบบใด
- ค. จากการให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวข้างต้น องค์กรได้รับประโยชน์สุขกลับมาในรูปแบบใด

ส่วนที่ 4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่เลือกมาในส่วนที่ 3 เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับ จากการดำเนินการของธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กร และสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้กลับไปยังองค์กร โดยจะใช้วิธีการเลือกจากตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร 6 องค์กรที่ได้คัดเลือกไว้ข้างต้นตามสะดวก จำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ราย ซึ่งประกอบไปด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล อย่างละ 3 ราย

4.2 การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study)

ในการศึกษาเชิงปริมาณนั้น จะอยู่ในรูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อนำเครื่องมือวัดตัวแปรต่างๆ มาคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ และความสำคัญเชิงสถิติ ในหัวข้อของการศึกษาเชิงปริมาณนี้ จะกล่าวถึงการออกแบบงานวิจัย (Research Design) ตัวแปรต่างๆ และเครื่องมือวัด (Variables and Measures) การแปลภาษาเครื่องมือวัด (Translation of Instruments) การเก็บข้อมูล (Data Collection) และ กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis processes)

4.2.1 การออกแบบงานวิจัย (Research Design)

เครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้นำมาจากแบบวัดที่ได้มีการใช้ในการศึกษาก่อนหน้า (Existing Scale) โดยอาจมีการปรับเนื้อหา หรือข้อความบางส่วนให้เหมาะสมกับบริบทของการศึกษาในครั้งนี้ การใช้ หรือการประยุกต์แบบวัดจาก Existing Scale นั้นจะส่งผลดีต่อ Content Validity Assessment อีกด้วย

4.2.2 ตัวแปรต่างๆ และเครื่องมือวัด (Variables and Measures)

เครื่องมือวัดที่ใช้ สามารถนำเสนอโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักคือ (1) กลุ่มของเครื่องมือวัดการรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง (2) กลุ่มของเครื่องมือวัดการรับรู้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (3) กลุ่มของเครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) เพื่อใช้วัดผลของตัวแปรร่วมในการศึกษานี้ด้วย รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือต่างๆมีดังต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง (Stakeholders' Perceived Benefits and Happiness from SEP Organization)

เนื่องจากการศึกษานี้ได้ทำการแบ่งประโยชน์สุขออกเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ประโยชน์และความสุข เครื่องมือวัดตัวแปรแต่ละส่วนจึงมีรายละเอียดดังนี้

ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบวัด Perceived benefits (Utilitarian) จาก Voss, Spangenberg, and Grohmann 2003 ซึ่งประกอบด้วย 5 คู่ข้อความที่มีความหมายตรงข้ามกัน โดยจะใช้ 7-point semantic differential scales ในการตอบแบบสอบถาม แบบวัดดังกล่าวได้ทำการลดจำนวนคำถามมาจาก Spangenberg, Voss, and Crowley (1997) ซึ่งประกอบด้วย 12 คู่ข้อความ ดังแสดงในตารางแบบสอบถามจะระบุไว้ว่า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย **x** บนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ต่อสิ่งที่ท่านเคยได้รับจากการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านได้เลือกไว้ในข้อที่ 1 ในแต่ละคู่ข้อความ ซึ่งคำถามในข้อที่ 1 นั้น จะเป็นข้อที่ให้ผู้ตอบเลือกองค์กรที่ผู้ตอบมีความสัมพันธ์ หรือรู้จักดีที่สุดเพียง 1 องค์กรจากรายชื่อที่ให้มา ตาราง 4.2 แสดงเครื่องมือวัดการรับรู้ประโยชน์

Spangenberg, Voss, & Crowley, (1997)			Code	แปลเป็นภาษาไทย	
*** Voss, Spangenberg, and Grohmann (2003)					
Useful	Useless		BEN7.1	มีประโยชน์	ไร้ประโยชน์
*** Practical	Impractical		BEN7.2	ใช้งานได้จริง	ใช้งานไม่ได้จริง
*** Necessary	Unnecessary		BEN7.3	จำเป็น	ไม่จำเป็น
*** Functional	Not functional		BEN7.4	สามารถนำไปใช้	ไม่สามารถนำไปใช้
				ประโยชน์ได้	ประโยชน์ได้
Sensible	Not sensible		BEN7.5	มีเหตุผล	ไม่มีเหตุผล
*** Helpful	Unhelpful		BEN7.6	ช่วยเหลือเกื้อกูล	ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูล
Efficient	Inefficient		BEN7.7	มีประสิทธิภาพ	ไม่มีประสิทธิภาพ
Beneficial	Harmful		BEN7.8	เป็นประโยชน์	เป็นอันตราย
Handy	Not handy		BEN7.9	สะดวก	ไม่สะดวก
Productive	Unproductive		BEN7.10	ก่อให้เกิดผลผลิต	ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต
Problem solving	Not problem solving		BEN7.11	แก้ไขปัญหา	ไม่แก้ไขปัญหา
*** Effective	Ineffective		BEN7.12	มีประสิทธิภาพ	ไม่มีประสิทธิภาพ

ตาราง 4.2 เครื่องมือวัดการรับรู้ประโยชน์

ในส่วนของการรับรู้ความสุขนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 องค์ประกอบย่อยคือ Perceived Hedonic Happiness และ Perceived Eudaimonic Happiness แบบวัด Perceived Hedonic Happiness ได้ทำการปรับปรุง (adapted) จาก Huta & Ryan (2010) จำนวน 5 คำถาม โดยคำถามต้นห้วข้อแบบสอบถามจะระบุว่า “ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 (เป็นข้อที่ให้ผู้ตอบเลือกองค์กรที่ผู้ตอบมีความสัมพันธ์ หรือรู้จักดีที่สุด) มีผลต่อกิจกรรมและความรู้สึกดังต่อไปนี้ของท่าน ไม่ว่าท่านจะบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ก็ตาม” แบบวัดที่ใช้เป็น Rating Scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตาราง 4.3 แสดงเครื่องมือวัดการรับรู้ Hedonic Happiness

Huta & Ryan (2010)	Code	แปลเป็นภาษาไทย
Enjoyment	HED8.1	ความเพลิดเพลิน
Pleasure	HED8.2	ความรื่นเริง
Fun	HED8.3	ความสนุกสนาน
Relaxation	HED8.4	การผ่อนคลาย
Take it easy	HED8.5	การปล่อยตัวตามสบาย

ตาราง 4.3 เครื่องมือวัดการรับรู้ Hedonic Happiness

เช่นเดียวกันนี้ แบบวัด Perceived Eudaimonic ได้ทำการปรับปรุงจาก Huta & Ryan (2010) จำนวน 4 คำถาม โดยคำถามต้นหัวข้อแบบสอบถามจะระบุว่า “ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 มีผลต่อกิจกรรมและความรู้สึกดังต่อไปนี้ของท่าน ไม่ว่าท่านจะบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ก็ตาม” แบบวัดที่ใช้เป็น Rating Scale จาก 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ถึง 7 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ตาราง 4.4 แสดงเครื่องมือวัดการรับรู้ Eudaimonic Happiness

Huta & Ryan (2010)	Code	แปลเป็นภาษาไทย
Pursuing excellence or a personal ideal	EUD8.6	การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ หรือมุ่งสู่อุดมคติของตัวเอง
Using the best in yourself	EUD8.7	การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ดีที่สุดในตัวท่านเอง
Developing a skill, learn, or gain insight into something	EUD8.8	การพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ หรือเข้าใจอย่างลึกซึ้งต่อหนึ่งในบางสิ่ง
Doing what you believe in	EUD8.9	การได้ทำในสิ่งที่ท่านเชื่อ/เลื่อมใสศรัทธา

ตาราง 4.4 เครื่องมือวัดการรับรู้ Eudaimonic Happiness

การรับรู้ระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company relationship Quality)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาก่อนหน้านี้ เช่น Bhattacharya, et al., (2009) ยังไม่มีการนำเสนอเครื่องมือที่ใช้วัดความสัมพันธ์ดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีการรวบรวมเครื่องมือวัดจากหลายแหล่งด้วยกัน เครื่องมือวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะใช้ Seven-point Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง รายละเอียดข้อคำถาม และที่มาของแต่ละเครื่องมือมีตามตารางที่ 4.5 – 4.8 ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ใช้เครื่องมือที่ปรับปรุงมาจาก He & Li (2011) มีคำถามทั้งสิ้น 3 ข้อ ตาราง 4.5 แสดงเครื่องมือวัดความพึงพอใจ

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

ตาราง 4.5 เครื่องมือวัดความพึงพอใจ

ความไว้วางใจ (Trust) ปรับปรุงมาจาก Morgan & Hunt (1994) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อดังต่อไปนี้ ตาราง 4.6 แสดงเครื่องมือวัดความไว้วางใจ

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

ตาราง 4.6 เครื่องมือวัดความไว้วางใจ

การให้คำมั่นสัญญา (Commitment) ปรับปรุงจาก Morgan & Hunt (1994) ประกอบด้วย 7 ข้อคำถาม ตาราง 4.7 แสดงเครื่องมือวัดการให้คำมั่นสัญญา

Morgan & Hunt, 1994	Code	แปลเป็นภาษาไทย
The company is something I am very committed to	RQ6.9	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันทุ่มเทให้เป็นอย่างมาก
The company is very important to me	RQ6.10	องค์กรมีความสำคัญต่อฉันอย่างมาก
The company is of very little significance to me	RQ6.11R	องค์กรมีความหมายต่อฉันน้อยมาก
The company is something I intend to maintain indefinitely	RQ6.12	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันตั้งใจจะธำรงรักษาไว้ให้นานเท่านาน
The company is very much like being family	RQ6.13	องค์กรเป็นเสมือนกับครอบครัวเป็นอย่างมาก
The company is something I really care about	RQ6.14	องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันใส่ใจห่วงใยอย่างแท้จริง
The company deserves my maximum effort to maintain	RQ6.15	องค์กรควรค่าต่อความพยายามสูงสุดที่จะธำรงรักษาไว้

ตาราง 4.7 เครื่องมือวัดการให้คำมั่นสัญญา

การแสดงตัวตน (Identification) ปรับปรุงจาก Mael & Ashforth (1992) โดยมีทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม
 ตาราง 4.8 แสดงเครื่องมือวัดการแสดงตัวตน

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

ตาราง 4.8 เครื่องมือวัดการแสดงตัวตน

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand equity)

การรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์วัดโดยใช้เครื่องมือวัดของ Hsu (2012) ซึ่งใช้ Seven-point Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตาราง 4.9 และ 4.10 แสดงรายละเอียดข้อคำถามของเครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

Hsu, 2012	Code	แปลเป็นภาษาไทย
This company has good reputation	RP9.1	องค์กรนี้มีชื่อเสียงที่ดี
This company is well respected	RP9.2	องค์กรนี้เป็นที่เคารพยกย่อง
This company is well thought of	RP9.3	องค์กรนี้ถูกระลึกถึงในทางที่ดี
This company has status	RP9.4	องค์กรนี้มีฐานะและยศ
This company is reputable	RP9.5	องค์กรนี้เป็นที่ไม่นับถือ

ตาราง 4.9 เครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียงองค์กร

Hsu, 2012	Code	แปลเป็นภาษาไทย
I can recognize this company among other competitors	BAW9.6	ท่ามกลางองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ฉันสามารถจำองค์กรนี้ได้
I am aware of this company	BAW9.7	ฉันตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรนี้
Some characteristics of this company come to my mind quickly	BAS9.8	คุณลักษณะบางอย่างขององค์กรนี้ ผุดขึ้นในใจฉันได้อย่างรวดเร็ว
I can quickly recall the symbol or logo of this company	BAS9.9	ฉันสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราโลโก้ขององค์กรได้อย่างรวดเร็ว

ตาราง 4.10 เครื่องมือวัดการรับรู้มูลค่าตราผลิตภัณฑ์

ความเป็นวัตถุนิยม (Materialism)

เครื่องมือวัด Materialism ปรับปรุงมาจาก Chowdhury & Fernando (2013) ซึ่งเป็น Scale ฉบับย่อ (Short Version Scale) จำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อคำถาม มาจาก Richins (2004) ในฉบับดั้งเดิม การตอบข้อคำถามจะใช้ Five-point Likert scale อย่างไรก็ดีตามเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและลดความสับสนของผู้ตอบแบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้จึงปรับเปลี่ยนการตอบคำถามให้อยู่บนพื้นฐานของ Seven-point Likert Scale โดยที่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตาราง 4.11 แสดงรายละเอียดข้อคำถามของเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม

Chowdhury & Fernando, 2013	Code	แปลเป็นภาษาไทย
1. I admire people who own expensive homes, cars, and clothes	MAT10.1	1.ฉันชื่นชมบุคคลที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน รถยนต์ และเสื้อผ้าราคาแพง
2. The things I own say a lot about how well I am doing in life	MAT10.2	2.สิ่งของต่างๆ ที่ฉันมีบ่งบอกได้อย่างมากว่าฉันดำเนินชีวิตได้ดีเพียงใด
3. I like to own things that impress people	MAT10.3	3.ฉันชอบครอบครองสิ่งของต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนประทับใจ
4. I try to keep my life simple, as far as possessions are concerned*	MAT10.4R	4.ในด้านความเกี่ยวข้องกับการครอบครองทรัพย์สินนั้น ฉันพยายามดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย
5. Buying things gives me a lot of pleasure	MAT10.5	5.การซื้อสิ่งของต่างๆ ทำให้ฉันเพลิดเพลินใจอย่างมาก
6. I like a lot of luxury in my life	MAT10.6	6.ฉันชอบชีวิตที่มีความหรูหราฟุ่มเฟือยมาก
7. My life would be better if I owned certain things I don't have	MAT10.7	7.ชีวิตของฉันคงจะดีกว่านี้หากฉันได้ครอบครองบางสิ่งที่ยังไม่มี
8. I would be happier if I could afford to buy more things	MAT10.8	8.ฉันคงจะมีความสุขมากกว่านี้ถ้าฉันสามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ได้มากขึ้น
9. It sometimes bothers me quite a bit that I can't afford to buy all the things I would like	MAT10.9	9.บางครั้งฉันรู้สึกรำคาญใจไม่น้อย ที่ไม่สามารถซื้อสิ่งของที่ฉันต้องการได้ทั้งหมด

ตาราง 4.11 เครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม

4.2.3 การแปลเครื่องมือวัด (Translation of Instruments) และการวิพากษ์แบบสอบถาม (Questionnaire Review)

เครื่องมือวัดซึ่งเป็นภาษาอังกฤษจะถูกนำมาแปลเป็นภาษาไทยโดยผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจที่มีความรู้ความเข้าใจในสองภาษา (Bilingual) หลังจากนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจสองภาษาอีก 2 ท่านจะทำการวิพากษ์การแปลในครั้งแรกเพื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างความหมายในต้นฉบับภาษาอังกฤษกับฉบับภาษาไทย ความเข้าใจ และความเหมาะสมของการใช้คำต่างๆ ในภาษาไทย ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะทำการปรับปรุงการแปลความหมายของเครื่องมือวัดบางส่วน (Minor Corrections) ตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

เนื่องจากส่วนหนึ่งของการศึกษาในครั้งนี้ จะต้องเก็บข้อมูลกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ (เช่น ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน โดยทั่วไป เป็นต้น) ในขั้นตอนต่อมา

ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยสองภาษาอีก 1 ท่านจะทำการวิพากษ์เครื่องมือวัดที่ผ่านการปรับปรุงแล้วอีกครั้ง เพื่อพิจารณาความชัดเจน และความเข้าใจของข้อคำถาม และเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในสายการบริหารธุรกิจ จะเข้าใจภาษาที่ใช้ในเครื่องมือได้อย่างชัดเจน

เครื่องมือวัดที่เป็นภาษาไทย จะถูกนำไปทดสอบเบื้องต้น (Pretest) กับนักศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 80 คนก่อนการนำไปใช้จริง เพื่อทดสอบความชัดเจน (Clarity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความสอดคล้องกับเครื่องมือต้นแบบที่เป็นภาษาอังกฤษ (Consistency) ของเครื่องมือวัด

4.2.4 การเก็บข้อมูล (Data Collection)

การเก็บข้อมูล จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้ การออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire Design) กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (Subjects) กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection Procedures)

การออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire Design)

แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 6 หน้า ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก โดยตัวอย่างของแบบสอบถาม ได้ถูกจัดทำไว้ในภาคผนวก 1

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามกับองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวมอันได้แก่

- องค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จากการที่มีความสัมพันธ์ หรือรู้จักดีที่สุด การแบ่งองค์กรออกเป็นภาคต่าง ๆ นั้น ทำเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น นอกจากนี้ ในแบบสอบถามจะไม่แสดงระดับความเป็นองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง และขนาดขององค์กรที่แตกต่างกันให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบ เพื่อลดอคติ (Bias) ในการตอบแบบสอบถาม
- ลักษณะการเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์กรที่เลือก
- ระยะเวลาที่มีความสัมพันธ์กับองค์กร

ส่วนที่ 2 เป็นเครื่องมือวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง (Stakeholders' Perceived Benefits and Happiness from SEP Organization) และการรับรู้

ชื่อเสียงองค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand equity) และวัตถุนิยม (Materialism)

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม (Subjects)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทำโดยวิธีตามสะดวก (Convenient Sampling) จำนวน 500 ราย เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรในระดับประเทศ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณทลี เวชสาร, 2545 : 192) ประชากรกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงตามที่ได้ระบุชื่อไว้ในแบบสอบถาม ทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะใกล้กลุ่มละ 250 รายโดยประมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประกอบด้วย พนักงาน/ลูกจ้าง (Employees) ลูกค้า (Customers) ผู้จัดการจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) ผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้ถือหุ้นกู้/ใบพันธบัตร (Bondholders) เจ้าหนี้/ผู้ให้เครดิต (Creditors) ผู้ถือหุ้น (Shareholders) ชุมชนท้องถิ่น (Local community) สื่อมวลชน (Mass media) และสภาพ/ภาวะแวดล้อม (The environment) สำหรับกลุ่มตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะใกล้ประกอบด้วยตัวแทนชุมชน หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ในเขตที่องค์กรธุรกิจตั้งอยู่ และกลุ่ม/องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆที่เกี่ยวข้องและ/หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นๆ (Sirgy 2002)

กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection Procedures)

ในการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะใช้วิธีเก็บตามสะดวก โดยเน้นการเข้าถึงพื้นที่ที่องค์กรธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงตั้งอยู่ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข่าวความเคลื่อนไหวขององค์กรทั้งเชิงธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาประกอบการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์กรเพิ่มเติม

ในการตอบแบบสอบถามนั้น หน้าปกของแบบสอบถามจะมีการกล่าวถึงที่มา และวัตถุประสงค์ของการศึกษา และได้กล่าวรับรองกับผู้ตอบแบบสอบถามว่า ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่า จะรักษาข้อมูลให้เป็นความลับและจะไม่เปิดเผยได้ว่าท่านเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ เนื่องจากผลการศึกษาจะรายงานในรูปแบบของภาพรวมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบทั้งสิ้นประมาณ 10 นาที และผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับของที่ระลึก (เครื่องเขียน) เพื่อเป็นการขอบคุณจากการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ในหน้าที่ 1 และ 2 ของแบบสอบถาม จะเป็นรายชื่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงตามฐานข้อมูลการประกวดฯ ของ กปร. ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกากบาทเลือกเพียง 1 องค์กรที่รู้จักดีที่สุดเท่านั้น ในหน้าที่ 3

ของแบบสอบถาม จะเป็นการถามถึงลักษณะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตัวเลือกแสดงสถานะความสัมพันธ์กับองค์กรเพียง 1 ตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด พร้อมระบุระยะเวลาของความสัมพันธ์ที่มี การเคยได้รับประโยชน์จากองค์กร และระดับความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงในภาพรวม

หลังจากนั้น ในหน้าที่ 4-6 ผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบคำถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company relationship Quality) การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง (Stakeholders' Perceived Benefits and Happiness from SEP Organization) การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรและมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand equity) วัตถุนิยม (Materialism) และการประเมินระดับความเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการตอบแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยจะชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาจากความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับองค์กรที่ได้เลือกในข้อที่ 1 ก่อน แล้วจึงตอบตามความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่มีต่อองค์กรที่เลือก

4.2.5 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis Processes)

การศึกษาค้างนี้จะมีการทดสอบ Construct Validity และ Scale Reliability ของข้อมูลที่เก็บด้วย และในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจะใช้วิธีการทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($p < 0.05$) เนื่องจากข้อจำกัดด้านความยาว และความซับซ้อนของแบบสอบถาม ชุดคำถามปลายเปิดได้ถูกตัดออกเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละราย

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้ Descriptive Statistics เช่น อัตราส่วน ร้อยละ
2. การใช้ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ (Validity) ของเครื่องมือวัด
3. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดในตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ที่มีมากกว่า 3 คำถาม (Items)
4. การวิเคราะห์ผล โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM)

บทที่ 5

รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น

การรายงานผลการค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในส่วนของการรายงานข้อมูลทฤษฎี จะเป็นการสรุปข้อมูลที่ได้ เกี่ยวกับการแบ่งองค์กรธุรกิจ SMEs ที่มีระดับการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกัน ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปแบบของการสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ การสำรวจ (Explore) และยืนยัน (Confirm) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่พบจากการทบทวนวรรณกรรม การวางกรอบแนวคิด (Conceptual Model) การตั้งสมมติฐาน และรวบรวมประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาความครบถ้วนของแบบวัด (Measures) ว่ามีความครอบคลุม เหมาะสมที่จะนำมาใช้วัดตัวแปรต่างๆหรือไม่ อย่างไร

ในการรายงานผลจากการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) นั้นจึงประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1. ผลการระบุรายชื่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลทฤษฎี
2. ผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร
3. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ
4. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ

5.1 รายงานผลการศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study Results)

การรายงานผลการศึกษาเบื้องต้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนย่อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการระบุรายชื่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ในการศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

จากข้อมูลทุติยภูมิผลการประกวดธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 นั้น สามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กร SMEs ได้ดังรายละเอียดในตาราง 5.1

รางวัลที่ได้รับจากการประกวด	การแปลความระดับเศรษฐกิจพอเพียง	อักษรย่อ
รางวัลชนะเลิศ ด้วยพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว	สูงมาก	1, 1s
รางวัลรองชนะเลิศ ด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	สูง	2, 2s
รางวัลรองชนะเลิศ โล่เกียรติยศจาก ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี	สูง	2, 2s
รางวัลชมเชย โล่เกียรติยศ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ในฐานะประธาน กปร.	กลาง	3, 3s
เกียรติบัตรจากสำนักงาน กปร.	ปกติ/ทั่วไป	4, 4s

หมายเหตุ : s หมายถึงองค์กรธุรกิจขนาดย่อม

ตาราง 5.1 เกณฑ์การแบ่งระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงที่แตกต่างกันขององค์กร SMEs

รายชื่อองค์กรที่รวบรวมมาได้จากการประกวดและจะถูกนำไปใช้เพื่อเป็นองค์กรกรณีศึกษาสำหรับการสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ จะนำเสนอโดยแบ่งตามภูมิภาคเพื่อความสะดวกในการอ่าน ทั้งนี้ ระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงของแต่ละองค์กรได้รับ จะนำเสนอโดยใช้อักษรย่อด้านหน้าชื่อองค์กร รายละเอียดตามตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 แสดงรายชื่อบริษัท และระดับของความเป็นองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามภูมิภาค

กรุงเทพมหานครฯ			
1	บ. บารุม ดีไซน์ จำกัด	2s	บ. แคลร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โปรดักท์ จำกัด
2	บ. พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด	3s	บ. เฟรมเลส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
4	บ. สยามอุตสาหกรรมและการผลิต จำกัด	4s	ห.จ.ก. ไททูนริเสิร์ช แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์
4	บ. เอเจนซี ฟอว์ เรียวเอสเตท แอฟเฟร์ส จำกัด	4s	บ. สยามฟลาวเวอร์ 1985 จำกัด
4	บ. กิวิ และคอมม โปรดัคส์ จำกัด	4s	บ. เคพีที คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด
4	หจก. สุขหทัย	4s	บ. กล้วยไม้ไทย จำกัด
4	บ. แอมเมกซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด	4s	หจก. ลีการช่าง
4	วชิราวุธวิทยาลัย	4s	บ. ริชชี คอนแทคชั่นเนอรี่ จำกัด
4	วิทยาลัยเทคโนโลยีสุขภาพและบริการกรุงเทพ	4	บ. ภูเพชร จำกัด
4	บ. ให้แสงการช่างและการหล่อ (1999) จำกัด	4	บ. บ้านร่วมทางฝัน จำกัด
4	บ. ศรีทอง เอ็นจิเนียริง จำกัด	4	บ. ไบโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด
4	บ. ศิริชัยเกียรติ จำกัด	4	บ. มิลเลียน โพลีชีด อินดัสตรี จำกัด
		4	จ่วนสุนในนามบริษัทอจจิตต์ อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็พเพอร์แอนด์สไปซ์ จำกัด
ภาคกลาง			
4	บ. เอสเทล จำกัด (จ.นนทบุรี)	2s	บ. ซองเดอร์ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด (จ.นนทบุรี)
4	บ. สุธี ดิแซด แอนด์ เมทเทิลฟอรั่ม จำกัด (จ.สมุทรปราการ)	4s	บ. วิ.เอส. ซี. อินเตอร์โปรดักส์ แอนด์ ทูลิ่ง จำกัด (จ.นนทบุรี)
3	บ้านทะเลดาว (จ.สมุทรปราการ)	4s	วิสาหกิจชุมชนพฤษภักดิ์ (จ.สมุทรปราการ)
4	บ. ไทยโอเชียนอุตสาหกรรม จำกัด (จ.สมุทรปราการ)	4	บ. สหสินไทย ค้าวัตถุดิบก่อสร้าง (จ.นนทบุรี)
3	บ. คัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ จำกัด (จ.ปทุมธานี)	3s	บ.ดีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (จ.ปทุมธานี)
3	บ. กุลวงศ์ จำกัด (จ.ปทุมธานี)	4	บ. ชัยบูรณ์ บราเคอร์ส จำกัด (จ.ปทุมธานี)
2	บ. เอส พี เอ็ม อาหารสัตว์ จำกัด (ราชบุรี)	4s	โรงงานไซโป๊วแม่ตังกวย (จ.ราชบุรี)
4	เล่งเค็งฟาร์ม (จ.ราชบุรี)	4s	กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์นิรดา (จ.อยุธยา)
4	บ. พี.เอ็น มารีน ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด (จ.สมุทรสาคร)	3s	ร้านสหกรณ์สิงห์บุรี จำกัด (จ.สิงห์บุรี)
4	บ. แลนด์ แอนด์ พร็อพเพอร์ตี้ กรุ๊ป จำกัด (จ.สมุทรสาคร)	4s	กลุ่มนิคม บาติก (จ.ประจวบคีรีขันธ์)
4	บ. วีพีพี โปรเกรสซิฟ จำกัด (จ.สมุทรสาคร)	4s	กลุ่มขนมจีนน้ำยา (สามพี่น้อง) (จ.สุพรรณบุรี)
4	บ. ยูนิค ไมนิ่ง เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (จ.สมุทรสาคร)	4s	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอ้อมทรัพย์เพื่อการผลิต (จ.ลพบุรี)
4	บ. โชคธานี จำกัด (จ.ฉะเชิงเทรา)	4s	ร้านขนมเปี๊ยะตั้งแข่งจั่ว (จ.ฉะเชิงเทรา)
4	โรงแรมรอยัล ไคมอน (จ.เพชรบุรี)	2s	กลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (จ.เพชรบุรี)
4	บ. สุทธา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (จ.เพชรบุรี)	4	บ. โรงแรมศุภาลัยปัสักรีสอร์ทแอนด์สปา (สระบุรี)
4	โรงแรมคำแสด ริเวอร์แคว รีสอร์ท (จ.กาญจนบุรี)	3s	บ. สยามบานาน่า จำกัด (จ.กาญจนบุรี)
4	บ. ภูมิกาญจน์ จำกัด (จ.กาญจนบุรี)		

ภาคเหนือ			
2	บ. นพดลพานิช จำกัด (จ.เชียงใหม่)	1s	บ. นิธิฟู๊ดส์ จำกัด (จ.เชียงใหม่)
4	หจก. เชียงใหม่วีระพานิช (จ.เชียงใหม่)	3s	บ. ขวาลิตกิจเกษตรเชียงราย (จ.เชียงราย)
4	บ. สันติภาพ (ฮั่วเฟิง 1958) จำกัด (เชียงใหม่)	4s	ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านเหล่าท่า (จ.ลำพูน)
4	โรงพยาบาลชุมชนร้องกวาง (จ.แพร่)	4s	บ. บีโปรดักส์อินดัสตรี จำกัด (จ.ลำพูน)
3s	สหกรณ์การเกษตรสุกนิมิตหนองคายดา จำกัด (จ.อุทัยธานี)	4	บ. สุโขทัยธานี จำกัด (สุโขทัย)
4s	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์กระดาดสาบ้านฮ่องกอก (จ.ลำปาง)	4s	หจก. ขศสวัสดิโลหะกิจและแทเรคเตอร์ (จ.อุดรดิตถ์)
4	บ. แปซิฟิก ไบโอเทค จำกัด (จ.เพชรบูรณ์)	4s	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมเป็นเลิศ (อุดรดิตถ์)
4	บ. พี อี เทคโนโลยี จำกัด (พิษณุโลก)	3s	สถาบันการเงินชุมชน ด.หนองโสน (จ.พิจิตร)
4	บ. โรงสี สนั่นเมือง จำกัด (จ.กำแพงเพชร)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
4	บ. โรงน้ำปลาตั้งไถ่เชียง จำกัด (จ.ระยอง)	2s	หจก. สมศักดิ์แกล่งเซอร์วิส (จ.ระยอง)
4	บ. สุธี แท็งเกอร์ แอนด์ สเปเชียลทรี จำกัด (จ.ระยอง)	3s	บ. จันทบุรีผลิตผลเครื่องดื่ม จำกัด (จ.จันทบุรี)
4	บ. สยามรีคอนดิชัน อินดัสตรี จำกัด (จ.ชลบุรี)	4s	ห้างหุ้นส่วนจำกัดตะวันออกหมูหยอง (จ.ชลบุรี)
4	บ. อินดัสเตรียล วอเตอร์ รีซอร์ส แมเนจเม้นท์ จำกัด (จ.ชลบุรี)	4s	สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด (จ.สระแก้ว)
4	บ. ไทยอีสเทิร์น รีบเบอร์ จำกัด (จ.ชลบุรี)		
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ			
2	บ. โสมภัสเอ็นจิเนียริง (2005) จำกัด (จ.มหาสารคาม)	3s	วิสาหกิจชุมชนกุศยลยางพารา (จ. อุบลราชธานี)
4	หจก. โรงสีไฟฟ้าพลังงานรุ่งเรือง 4 (จ.กาฬสินธุ์)	2s	สุขสวัสดิ์ การทอ (จ.กาฬสินธุ์)
4	บ. เนชั่นเนล สตาร์ เคมีเคิล (ไทยแลนด์) จำกัด (จ.กาฬสินธุ์)	4s	หจก. กาฬสินธุ์การพิมพ์ (จ.กาฬสินธุ์)
4	หจก. 500 ไมล์ (จ.กาฬสินธุ์)	4s	กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านนาป่าหนาด (จ.เลย)
3	โรงแรมดุสิตปริ้นเซส โคราช (นครราชสีมา)	4s	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านหนองโพธิ์ (จ.นครราชสีมา)
4	บ. บุญไทยเมซซิงเนอรี่ คอมเพล็กซ์ จำกัด (จ.นครราชสีมา)	4s	บ. คอนกรีตพีรชอน ยูนิค จำกัด (จ.อุดรธานี)
4	บ. ฉัฐพงษ์ ฟาร์ม จำกัด (จ.หนองบัวลำภู)	4s	หจก. พิกพค้าไม้ (จ.อุบลราชธานี)
4	โรงแรมโมริยะ (จ.ขอนแก่น)	4	บ. เพิ่มพูนพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (ขอนแก่น)
ภาคใต้			
1	หุมพรคาบานารีรีสอร์ท และศูนย์กีฬาผจญภัย (จ.หุมพร)	1s	บ. พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด (จ.ภูเก็ต)
2	บ. แพลนคิริเอชั่นส์ จำกัด (จ.ตรัง)	4s	บจ.เดอะแชนูวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) (จ.ภูเก็ต)
3	บ. ตรังน้ำมันปาล์ม จำกัด (จ.ตรัง)	2s	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่มุข อสม. ไซยา (จ.สุราษฎร์ธานี)
4	เดอะทัปแวก รีสอร์ท (จ.กระบี่)	4s	กลุ่มเกษตรกรทำสวนหัวเตย (จ.สุราษฎร์ธานี)
2s	สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด (จ.สงขลา)	4s	วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงสมุนไพรดำมือ (จ.สงขลา)
4s	วิสาหกิจชุมชนผลิตไข่มุข บ้านดอนทราย (จ.สุราษฎร์ธานี)	4s	กลุ่มผลิตส้มโอบ้านบางดุก (จ.นครศรีธรรมราช)
4s	สหกรณ์กองทุนสวนยางควนหมากพัฒนา จำกัด (จ.สงขลา)	4s	กลุ่มแม่บ้านทุ่งไผ่ (จ.นครศรีธรรมราช)
3s	กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกะไหลรวมใจ (จ.พังงา)		

ส่วนที่ 2 ผลการคัดเลือกองค์กรธุรกิจเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร

ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยทำการคัดเลือกธุรกิจจากผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ และชมเชยทั้งประเภทธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) จากการประกวดธุรกิจเศรษฐกิจพอเพียงของสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 จำนวนไม่ต่ำกว่า 6 ราย เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กร โดยมีการจำแนกออกเป็นธุรกิจที่มีระดับการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สูงมาก สูง ปานกลาง และระดับปกติทั่วไป ตามผลของการประกวด และแยกออกเป็นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

การคัดเลือกเพื่อทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกตามสะดวก โดยมีการติดต่อทางโทรศัพท์ในเบื้องต้นเพื่อทำหนังสือขออนุญาตเข้าสัมภาษณ์ส่งให้แก่ผู้บริหารองค์กร ซึ่งได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 7 รายจากการติดต่อทั้งหมด 10 ราย ดังแสดงในตาราง 5.3 ต่อไปนี้

ระดับเศรษฐกิจพอเพียง	องค์กรธุรกิจขนาดกลาง	องค์กรธุรกิจขนาดย่อม (s)
สูงมาก (1)	บ. บาธรัม ดีไซน์ จำกัด (กรุงเทพฯ)	บ. นิธิฟู๊ดส์ จำกัด (จ.เชียงใหม่)
สูง (2)	บ. นพดลพานิช จำกัด (จ.เชียงใหม่)	หจก. สมศักดิ์เกล่งเซอร์วิส (จ.ระยอง)
ปานกลาง (3)	-	บ. ชวลิตกิจเกษตรเชียงราย (จ.เชียงราย)
ปกติทั่วไป (4)	บ. โรงสี สนั่นเมือง จำกัด (จ.กำแพงเพชร)	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์กระดาษสาบ้านฮ่อกก (จ.ลำปาง)

ตาราง 5.3 องค์กรที่ให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจ

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการ Semi-structured interview เพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถเพิ่มเติมประเด็นต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ ในขณะที่มีกรอบของการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญต่างๆที่ต้องการทราบ กรอบของการสัมภาษณ์ที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. จากการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันได้แก่ การพัฒนาภูมิสังคม การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง ความเพียร ความพอประมาณ และการมีภูมิคุ้มกันนั้น องค์กรได้ให้ประโยชน์สุขต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก อันได้แก่ ลูกค้า ผู้

จัดจำหน่ายสินค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกจ้าง สื่อมวลชน ชุมชนท้องถิ่น ในรูปแบบใด

2. จากการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น องค์กรได้ให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล อันได้แก่หน่วยงานภาครัฐ สหภาพแรงงาน สมาคม ชมรม สภาวิชาชีพ หน่วยงานด้านการศึกษา และหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไรต่างๆ ฯลฯ ในรูปแบบใด
3. จากการให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวข้างต้น องค์กรได้รับประโยชน์สุขกลับมาในรูปแบบใด

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1) **นิยามของประโยชน์สุข**

ประโยชน์สุขนั้นคือการให้ “ประโยชน์ และความสุข” โดยไม่หวังสิ่งตอบแทนจากการให้นั้น การให้ประโยชน์สุข สามารถทำได้ทั้งในส่วนขององค์กรธุรกิจให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ให้ประโยชน์สุขระหว่างกัน รวมถึงการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ประโยชน์สุขกลับมายังองค์กรธุรกิจ

คำว่าประโยชน์หมายถึงมูลค่า สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ คำนวณได้ เปรียบเทียบหรือ Trade ได้ แต่ความสุขถือเป็นคุณค่า วัดเป็นตัวเลขไม่ได้ แต่มีความจำเป็นในชีวิตของทุกคน เปรียบเสมือนกับปริมาณและคุณภาพ ถ้าประโยชน์คือเชิงปริมาณ แต่ความสุข จะถือเป็นเชิงคุณภาพ

2) **จุดเริ่มต้นของประโยชน์สุข**

องค์กรธุรกิจที่จะให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้นั้น จะต้องรู้จักคำว่า “พอ” ก่อน กล่าวคือ เมื่อตนเองรู้จักพอในสิ่งที่มีแล้ว ก็จะพร้อมที่จะให้ประโยชน์ และความสุขแก่ผู้อื่นโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน คำว่า “พอ” สอดคล้องกับความพอประมาณ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง การให้ประโยชน์สุขเป็นการ “ให้” ก่อนที่จะหวังผลตอบแทนกลับมา (“Give” before “Get”)

อย่างไรก็ตาม เงินจำนวนเดียวกันทำให้คนมีความสุขได้ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นความสุขขึ้นอยู่กับใจเรากำหนด และใจรู้จักเปรียบเทียบเช่น เลือกที่จะเปรียบเทียบกับผู้ที่มีน้อยกว่า หรือมากกว่าเรา ความสุขจะ

เกิดขึ้นได้นั้น ต้องพอเพียง และเพียงพอ กล่าวคือ พอใจกับสิ่งที่มีอยู่ เช่น พอใจกับรายได้ หรือสิ่งต่างๆที่มี แต่สิ่งที่มีนั้น ก็ต้องเพียงพอกับความต้องการ เช่นมีรายได้ที่เพียงพอกับภาระค่าใช้จ่ายต่างๆ ก่อนด้วย

การสร้างประโยชน์สุขขององค์กร สามารถทำให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน และภายนอกควบคู่กันไปได้ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรควรจะให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใกล้ชิดตัวก่อนเช่นภายในเช่น พนักงาน (ในการศึกษานี้คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก) เมื่อพนักงานมีความสุข ก็ส่งเสริมให้เขาช่วยกันสร้างประโยชน์สุขให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และ/หรือระยะไกลอื่นๆต่อไป

3) ภาพรวมของการดำเนินงานขององค์กรที่ดำเนินงานตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การดำเนินงานขององค์กรจะไม่ได้เริ่มที่การตั้งวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก แต่จะเริ่มจากการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินงานเกิดประโยชน์และความสุขแก่กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรมุ่งเน้นอยู่

การให้ประโยชน์สุขที่ยั่งยืน ต้องมีความสมดุลเป็นพื้นฐาน ความสุขเป็นเป้าหมาย และความรักเป็นตัวขับเคลื่อน ประโยชน์สุขที่ยั่งยืน จะดูจาก ความสมดุล เป็นสำคัญ กล่าวคือ การให้นั้นต้องก่อให้เกิดประโยชน์ในทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยไม่ทำให้ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเดือดร้อนจากการให้ประโยชน์ดังกล่าว สุขที่สมดุลคือ สุขทั้งภายนอกและภายใน สุขทั้งกายและใจ สุขทั้งเขาและเรา

4) ขอบเขตของการศึกษาประโยชน์สุข

ขอบเขตของการศึกษาประโยชน์สุข สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) ประโยชน์ และ (2) ความสุข ในส่วนของประโยชน์นั้น จะมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่สามารถวัด และเปรียบเทียบได้ เช่น ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ยอดขาย และ ROI ที่ผ่านมามีวรรณกรรมต่างๆได้กล่าวถึง และทำการศึกษาเรื่องประโยชน์มาอย่างแพร่หลาย เช่น ประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช่ตัวเงิน ประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เป็นต้น ในส่วนของความสุคนั้น จะมุ่งเน้นไปที่คุณค่าที่ไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้ แต่เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับชีวิตของทุกคน อย่างไรก็ตาม การศึกษาในส่วนของความสุคนั้น ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น จึงเป็นโอกาสที่งานวิจัยในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่เรื่องของ “ความสุข” ในเชิงลึก

5) ระดับของความสุข

ความสุคนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) ความสุขทางกาย (Physical happiness) เป็นความสุขจากการได้รับ ซึ่งบุคคลจะมีความสุขในขั้นนี้ได้นั้น ต้องรู้จักคำว่า “พอ” กับสิ่งที่ได้มาก่อน (2)

ความสุขทางใจ (Mental Happiness) เป็นความสุขจากการให้โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน และ (3) ความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual Happiness) เป็นความสุขที่เกิดจากการยอมรับกฎของธรรมชาติ สังขธรรม การรู้จักแยกแยะระหว่างสิ่งที่ชอบ กับสิ่งที่ถูกต้อง

6) ระดับของการให้ประโยชน์สุข

ความสุขจะเกิดขึ้นได้นั้น ต้องอยู่บนพื้นฐานของความพอประมาณและความสมดุล ในส่วนขององค์กรธุรกิจนั้น ต้องรู้จักคำว่าพอในประโยชน์ที่ตนเองได้รับ และให้ประโยชน์สุขไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระดับการให้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ระดับแรกคือ การให้ในสิ่งที่ตนเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ไม่ผิดกฎหมาย ศีลธรรม และมีความเป็นธรรม ในขั้นต่อมาเป็นการให้สิ่งดีๆ ที่นอกเหนือจากการให้ขั้นพื้นฐาน และขั้นที่ 3 คือการให้สังขธรรม ทั้งนี้ การให้ตั้งแต่ในระดับที่ 2 ขึ้นไปนั้นเองที่เปรียบเสมือนการให้ความรักที่ส่งผ่านจากธุรกิจไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนี้ การให้ประโยชน์สุข อาจแบ่งได้ 4 ชั้นตามหลักสังคหวัตถุ 4 นั่นคือ ทานคือการให้สิ่งของ ปิยวาจาคือการพูดแนะนำให้คำปรึกษา อรรถจริยาคือการใช้ประสบการณ์ลงไปช่วยทำให้เขาดีขึ้น และสมานัตตาคือการร่วมทุกข์ร่วมสุข

7) ประโยชน์สุขที่ให้และได้รับ

- การให้ประโยชน์สุขในภาพรวม ต้องมีคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์จริงใจ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย
- **ลูกค้า** จะมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน ลูกค้าเสนอสิ่งที่ต้องการมา ทางบริษัทก็พยายามทำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ไปกลับไป พร้อมกับอาจมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้า ทางลูกค้าก็จะมี Feedback กลับมาให้เป็นการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกันที่ครบวงจร และผลักดันให้เกิดการพัฒนาคุณค่าและความสัมพันธ์ระหว่างกันให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ องค์กรจะต้องนำเสนอแต่สินค้า-บริการที่มีคุณภาพ ในราคาที่ยอมรับได้ ให้ความจริงใจ เช่นของดีก็บอกว่าดี ไม่ดีก็ต้องบอกว่าไม่ดี ให้ในสิ่งที่เกินความคาดหมาย สิ่งที่ได้รับกลับมาคือ หากลูกค้าพอใจ ก็จะมีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น
- **ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Suppliers)** มีความสัมพันธ์ที่ครบวงจรเช่นเดียวกับลูกค้า นอกจากนี้ องค์กรต้องไม่ฉวยโอกาสเช่น สินค้าเกษตรมีขึ้นมีลง ก็ควรเข้าใจธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ไม่ฉวยโอกาสกดราคารับซื้อ ไม่เก็งกำไร ไม่โกงตราซัง นำเสนอราคาที่เหมาะสมแก่กัน

รักษาคำพูด นอกจากนี้ ยังมีการช่วยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ เพื่อพัฒนาวัตถุดิบแก่ suppliers ให้ความช่วยเหลือด้านเงื่อนไขการชำระเงิน เช่นจ่ายเงินสดหาก suppliers ร้องขอเนื่องจากมีความจำเป็น สิ่งที่ได้มาคือ ความสัมพันธ์กับ supplier ระยะยาว ซึ่งก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการจัดหาวัตถุดิบ และลดความเสี่ยงของการขาดแคลนวัตถุดิบ

- **ชุมชน** องค์กรจะเป็นการให้โอกาสคนในชุมชนได้มีงานที่ดีทำ มีการเลี้ยงดูที่ดี สนับสนุนการสร้างเครือข่าย สนับสนุนกิจกรรมในสังคมตามสมควร เช่น ให้การสนับสนุนในเรื่องที่มีการร้องขอเข้ามายังองค์กร องค์กรก็จะได้แรงงานท้องถิ่นที่มีคุณภาพมาช่วยทำงาน ได้รับการยอมรับ ยกย่องจากชุมชน
- **พนักงาน** มีการให้ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ให้การดูแลเอาใจใส่เสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี เพื่อแผ่ประโยชน์สุขไปถึงสมาชิกในครอบครัวของพนักงานเช่นทุนการศึกษาบุตร ให้การอบรม การศึกษา โอกาสก้าวหน้า การรักษาพยาบาล สิ่งที่องค์กรได้กลับมาคือ ความซื่อสัตย์ รักดีต่อองค์กร อัตราการออกจากงานที่ต่ำ พนักงานมีใจที่จะทำงาน พร้อมทุ่มเทแม้ในสภาวะที่เกิดวิกฤติ พนักงานจะช่วยเชื่อมโยงองค์กรให้เข้ากับชุมชน เช่นแนะนำคนในชุมชนให้มาทำงาน มี “สัญญาใจ” กับองค์กร
- **หน่วยงานราชการในท้องถิ่น** มีการเสียภาษีและจ่ายค่าธรรมเนียมต่างๆให้ครบถ้วนถูกต้อง ให้งบประมาณ สิ่งของ หรือแรงงานเพื่อสนับสนุนช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ตามสมควร สิ่งที่ได้รับคือ ความสบายใจ และความเคารพศรัทธา
- **หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ** ให้ความร่วมมือ เช่น ปฏิบัติตามนโยบาย การเข้าอบรม สนับสนุนด้านการให้ความรู้เช่นการเปิดโอกาสให้เข้ามาศึกษาดูงาน การเข้าร่วมโครงการพัฒนา หรือวิจัย การให้ความร่วมมือเป็นองค์กรต้นแบบหรือกรณีศึกษาในการพัฒนาด้านต่างๆ
- **องค์กรการศึกษา** ให้ความรู้ เช่นเปิดโอกาสให้นักเรียนนักศึกษาได้เข้ามาเยี่ยมชมดูงาน ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ ตลอดจนให้ความร่วมมือในการทำวิจัยในเรื่องที่ทางองค์กรเชี่ยวชาญ

- **สังคมในวงกว้าง** องค์กรยินดีที่จะเผยแพร่ความรู้ ในลักษณะของการดูงาน ฝึกอบรม ให้คำปรึกษา โดยไม่ได้หวังว่าคู่แข่งจะนำไปเลียนแบบ เพราะมั่นใจในคุณภาพอยู่แล้ว สิ่งที่ได้กลับมาคือความสบายใจ ความยกย่อง
- **คู่แข่ง** ช่วยกันรักษาตลาดในท้องถิ่น เพราะถ้าคู่แข่งท้องถิ่นรายย่อยอยู่ไม่ได้ รายใหญ่ก็จะเข้ามา ซึ่งทำให้รายย่อยที่เหลือในท้องถิ่นรวมทั้งตัวองค์กรเองไม่สามารถอยู่ได้ คู่แข่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน เช่น Black list ทางการค้า แสร้งความรู้ที่สามารถให้ได้ เช่น เรื่องการบำบัดของเสีย อาจมีการจัดตั้งกลุ่มเช่นสมาคมทางธุรกิจ เพื่อสร้างและรักษาอำนาจการต่อรอง สิ่งที่ได้กลับมาคือ การเป็นกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นที่เข้มแข็ง

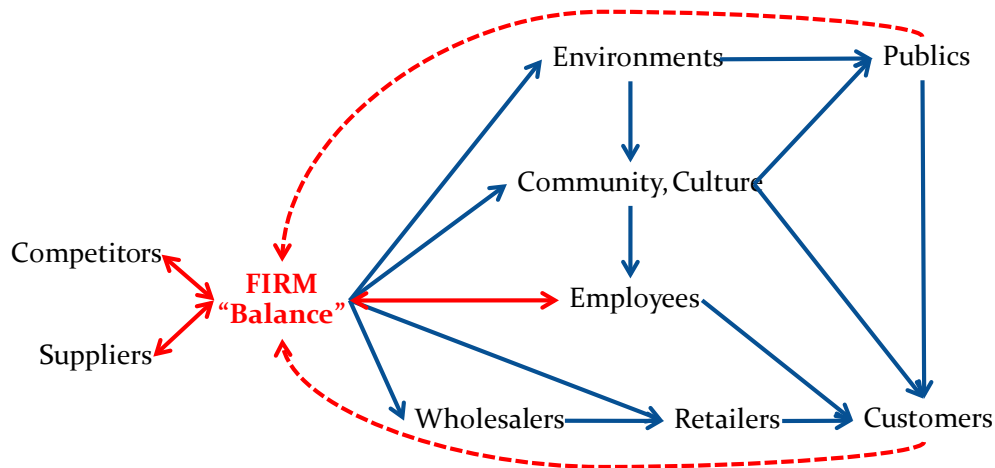
8) ผลจากการให้ประโยชน์สุข

สิ่งตอบแทนจากการที่องค์กรธุรกิจเป็นผู้ให้ นั้น อาจอยู่ในรูปของความสุขทางใจ ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น อาจเกิดความสุขได้ 3 ระดับจากการให้ของธุรกิจอันได้แก่ (1) ความสุขทางกาย (Physical Happiness) (2) ความสุขทางใจ (Mental Happiness) และ (3) ความสุขทางจิตวิญญาณ (Spiritual Happiness) ซึ่งความสุขในระดับที่ 2 นั้น อาจเกิดจากการให้ต่อไปยังผู้อื่น หรือให้ย้อนกลับไปยังองค์กรธุรกิจได้ สิ่งที่ได้มานั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินอย่างเดียว ถ้าเรามีได้หลายรูปแบบเช่น ถ้าไรเงิน ถ้าไรความสุข ถ้าไรเพื่อน ถ้าไรลูก้า

การให้ประโยชน์สุขจะมีความสัมพันธ์กันเป็นวงกลม กล่าวคือ เมื่อองค์กรจริงใจกับ suppliers ไม่กดราคา ให้คำแนะนำ feedbacks ต่างๆ Suppliers ก็อยากจะทำของดีๆ มีคุณภาพตามต้องการให้แก่องค์กร และไม่เอาเปรียบองค์กรยามวัตถุดิบขาดแคลน เมื่อวัตถุดิบดี ก็สามารถผลิตสินค้าที่ดี นำไปส่งต่อไปให้ Distributors ด้วยหลักคุณธรรม ซื่อสัตย์ Distributors ก็จะช่วยส่งมอบคุณค่าต่อไปยังลูกค้า และเป็นตัวกลางที่ดี ระหว่างลูกค้ากับองค์กร เมื่อลูกค้าได้ของดี เกิดความพึงพอใจ ก็จะกลับมาซื้อกับ Distributors ทำให้องค์กรก็มีกำไรที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์อันดีที่ต่อเนื่องกับ Suppliers และ Distributors และผู้เกี่ยวข้องทุกส่วนสามารถอยู่ได้ เมื่อลูกค้ามีความสุข พนักงานก็มีความสุขเพราะสามารถขายของได้มากมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็มีความสุข การให้และรับประโยชน์สุขที่ยั่งยืนและอยู่บนพื้นฐานของความสมดุลจะวนเป็น loop ครอบรอบ และจะทวีผลขึ้น (Momentum)

9) **สรุปแบบจำลองการให้และรับประโยชน์สุข**

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ สามารถสรุปการให้และรับประโยชน์สุขได้ตามรูป 5.1 นี้



รูป 5.1 แบบจำลองการให้และรับประโยชน์สุข

รูป 5.1 สามารถอธิบายได้ว่า เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขที่ยั่งยืน ธุรกิจต้องสร้างสมดุลของประโยชน์และความสุขให้เกิดขึ้นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกๆฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หากการให้ประโยชน์สุขนั้นขาดสมดุล เช่น การสร้างประโยชน์สุขให้แก่ลูกค้า โดยก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อพนักงานหรือสาธารณะ กลุ่มที่ได้รับความเดือดร้อนก็อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มที่ธุรกิจให้ประโยชน์สุขได้ ในทางกลับกันหากธุรกิจสามารถสร้างประโยชน์สุขให้เกิดขึ้นกับทุกๆฝ่าย ประโยชน์สุขซึ่งเป็นผลลัพธ์ในท้ายที่สุดก็จะย้อนกลับมายังองค์กรธุรกิจเองและอาจมีคุณค่าที่สูงขึ้นด้วย

10) **ประเภทของประโยชน์อาจจำแนกได้เป็นรูปแบบต่างๆดังนี้**

- กำไร
- ความคล่องตัวทางธุรกิจ
- ความสะดวก
- ความช่วยเหลือ
- สวัสดิการ
- เงิน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน

11) ประเภทของความสุข ความสุขอาจจำแนกได้เป็นรูปแบบต่างๆดังนี้

- ความสบายใจ
- ความปลอดโปร่งโล่งใจ
- ความมั่นคง
- ความยินดี
- ความภูมิใจ
- ความรัก
- ความรู้จักพอ
- ความไว้วางใจ
- ความเป็นที่นิยม
- ความกตัญญู
- ความนับหน้าถือตา
- ความสนุกสนาน
- ความอึดอ้อมใจ อึดอ้อม
- ความกระปรี้กระเปร่า

ส่วนที่ 4 สัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรที่เลือกมาในส่วนที่ 3 จากตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร 6 องค์กรที่ได้คัดเลือกไว้ข้างต้นด้วยวิธีการเลือกตามสะดวก จำนวน 6 ราย มีรายละเอียดดังตาราง 5.4 ต่อไปนี้

ระดับเศรษฐกิจ พอเพียง	องค์กรธุรกิจขนาดกลาง	องค์กรธุรกิจขนาดย่อม (s)
สูงมาก (1)	บ. บาธรัม ดีไซน์ จำกัด (กรุงเทพฯ)	บ. นิธิฟู๊ดส์ จำกัด (จ.เชียงใหม่) - ชุมชนรอบข้าง 1 ราย
สูง (2)	บ. นพดลพานิช จำกัด (จ.เชียงใหม่)	หจก. สมศักดิ์แกล่งเซอร์วิส (จ.ระยอง) - พนักงาน 3 ราย
กลาง (3)	-	บ. ชาลิตกิจเกษตรเชียงราย (จ.เชียงราย) - พนักงาน 1 ราย
ปกติ/ทั่วไป (4)	บ. โรงสี สนั่นเมือง จำกัด (จ.กำแพงเพชร) - ชุมชนรอบข้าง 1 ราย	กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์กระดาษสาบ้านฮ่องกอก (จ.ลำปาง)

ตาราง 5.4 ตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการสัมภาษณ์ ด้านประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะได้รับ จากการดำเนินการของธุรกิจตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเอาใจใส่จากนายจ้างเช่นการดูแลสุขภาพ ดูแลสมาชิกในครอบครัวพนักงาน
- ความสบายใจ
- ความสุขในใจ
- การบริหารงานที่ดีของนายจ้าง
- ความรู้ ประสบการณ์ แหล่งเรียนรู้
- ความภูมิใจ
- ความมั่นคง
- สวัสดิการ ค่าตอบแทน (เป็นประเด็นรองๆ ที่พูดถึง)
- ทุนการศึกษา
- งบประมาณสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน

ส่วนผลการสัมภาษณ์ ด้านสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้กลับไปยังองค์กรสามารถสรุปได้ดังนี้

- ความเต็มที่ และเต็มใจในการทำงาน
- การเชิญชวนญาติพี่น้องให้มาร่วมทำงาน
- ความภักดีต่อองค์กร
- การทำงานให้พิเศษแม้นอกเหนือจากงานประจำตามหน้าที่
- ความสบายใจแก่ผู้บริหารองค์กร ความซื่อสัตย์ไว้วางใจ
- จิตให้บริการ หรือ Service Mind
- สร้างความสุขต่อไปให้กับส่วนอื่นๆเช่น ลูกค้า หรืออาจให้ความสุขกลับมาที่องค์กร
- ความนิยมชมชอบ
- ความขอบคุณ

5.2 สรุปผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพจะเห็นได้ว่า ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้นมีความสอดคล้องกันซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์สุขนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้ เช่นองค์กรให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยไม่หวังสิ่งตอบแทน
2. ประโยชน์สุข สามารถแยกได้เป็นสองส่วน กล่าวคือ ประโยชน์ และความสุข
3. ในส่วนของความสุขนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ หรือหลายรูปแบบ
4. องค์กรต้องคำนึงถึงความสมดุลในการให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กล่าวคือ องค์กรต้องพิจารณาการให้ประโยชน์สุขทั้งภายในองค์กรเอง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม เพื่อให้เกิดความยั่งยืน
5. การสร้างประโยชน์สุขขององค์กรนั้น ต้องทำให้เป็นระบบครอบคลุมการดำเนินงานทั้งองค์กร โดยผู้บริหารต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ชัดเจน และทำไปปฏิบัติในทุกๆส่วนขององค์กร เพื่อให้เกิดการสร้างประโยชน์สุขที่สมดุล ซึ่งจะแตกต่างจาก CSR ที่เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อทำประโยชน์ให้แก่สังคมของหน่วยงานหนึ่งภายในองค์กร

6. ประโยชน์สุข สามารถส่งต่อเป็นวัฏจักร จากองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถให้ประโยชน์สุขไปยังส่วนอื่นๆ รวมถึงการให้กลับมาที่องค์กรได้เช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้เองที่สนับสนุนแนวคิดที่ว่า การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับองค์กรขึ้นได้
7. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถรับประโยชน์สุขได้หลายรูปแบบ ทั้งประโยชน์ที่จับต้องได้ เช่น สิ่งของ ค่าจ้าง สวัสดิการ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความห่วงใย ความเอาใจใส่ การให้คำแนะนำ ความภูมิใจ ความสบายใจ ความเชื่อใจ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการแยกการรับรู้ประโยชน์กับความสุข
8. สิ่ง que ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กลับไปยังองค์กรภายหลังการได้รับประโยชน์สุขนั้น สอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร กล่าวคือ สิ่ง que ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงออกมาว่าต้องการให้กลับไปยังองค์กร เช่น ความขอบคุณ ความนิยมชมชอบ ความเต็มใจเต็มใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ความภักดีต่อองค์กร ความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ ความปรารถนาที่จะช่วยงานองค์กรที่นอกเหนือจากขอบเขตที่ตนรับผิดชอบ ล้วนสอดคล้องกับระดับความสัมพันธ์ที่ได้ทบทวนวรรณกรรมไว้

บทที่ 6

การวิเคราะห์และรายงานผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Study) นั้น จะอยู่ในรูปแบบการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey) เพื่อนำเครื่องมือวัดตัวแปรต่างๆ มาวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ และความสำคัญเชิงสถิติ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) จะรายงานในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. รายงานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์ในภาพรวมโดยใช้ Descriptive Statistics เช่น อัตราส่วน ร้อยละ
2. รายงานผลการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ (Validity) ของเครื่องมือวัดและรายงานผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัดในตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ที่มีมากกว่า 3 คำถาม (Items)
3. รายงานผลการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM)

6.1 รายงานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิภาค	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
กรุงเทพมหานคร	170	26.7	26.7	26.7
ภาคกลาง	193	30.3	30.3	57.1
ภาคเหนือ	172	27.0	27.0	84.1
ภาคตะวันออก	32	5.0	5.0	89.2
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	28	4.4	4.4	93.6
ภาคใต้	41	6.4	6.4	100.0
รวม	636	100.0	100.0	

ตาราง 6.1 ภูมิภาคที่ตั้งขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ตารางที่ 6.1 แสดงภูมิภาคที่ตั้งขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จากตารางจะเห็นว่า ภูมิภาคที่ตั้งขององค์กรเศรษฐกิจพอเพียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 3 ลำดับแรกจะอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ และ กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 30.3, 27.0, และ 26.7 ตามลำดับ

ระดับเศรษฐกิจพอเพียง	ขนาดขององค์กรธุรกิจ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
สูงมาก	ธุรกิจขนาดกลาง	75	11.8	11.8	11.8
	ธุรกิจขนาดย่อม	34	5.3	5.3	17.1
สูง	ธุรกิจขนาดกลาง	140	22.0	22.0	39.2
	ธุรกิจขนาดย่อม	59	9.3	9.3	48.4
กลาง	ธุรกิจขนาดกลาง	77	12.1	12.1	60.5
	ธุรกิจขนาดย่อม	44	6.9	6.9	67.5
ปกติ/ทั่วไป	ธุรกิจขนาดกลาง	155	24.4	24.4	91.8
	ธุรกิจขนาดย่อม	52	8.2	8.2	100.0
รวม		636	100.0	100.0	

ตารางที่ 6.2 ขนาดและลักษณะความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก

ตารางที่ 6.2 แสดงขนาดและลักษณะความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรธุรกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า องค์กรเศรษฐกิจพอเพียงที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกนั้น มีการกระจายตัวทั้งในส่วนของขนาดขององค์กรธุรกิจ (ขนาดกลาง และขนาดย่อม) และระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียง โดยลักษณะองค์กรที่ถูกเลือกเข้ามามากที่สุด 3 อันดับได้แก่ องค์กรธุรกิจขนาดกลางที่มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับปกติ (ร้อยละ 24.4) องค์กรธุรกิจขนาดกลางที่มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับสูง (ร้อยละ 22.0) และ องค์กรธุรกิจขนาดกลางที่มีความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงในระดับกลาง (ร้อยละ 12.1) ตามลำดับ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	ประเภท	จำนวน (ร้อยละ)
ลูกค้า	214	33.6	33.6	33.6	ภายนอก	
สื่อมวลชน	1	.2	.2	33.8	ภายนอก	
ผู้ถือหุ้น	7	1.1	1.1	34.9	ภายนอก	
เจ้าหนี้/ผู้ให้เครดิต	4	.6	.6	35.5	ภายนอก	ภายนอก
ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย	30	4.7	4.7	40.3	ภายนอก	554
ผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ	21	3.3	3.3	43.6	ภายนอก	(87.1)
ชุมชนท้องถิ่น	33	5.2	5.2	48.7	ภายนอก	
พนักงาน/ลูกจ้าง	219	34.4	34.4	83.2	ภายนอก	
สภาพ/ภาวะแวดล้อม	25	3.9	3.9	87.1	ภายนอก	
คู่แข่ง/กิจการ บริษัทอื่น	7	1.1	1.1	88.2	ระยะไกล	
สถาบันที่ให้สินเชื่อทางการเงิน	1	.2	.2	88.4	ระยะไกล	
ผู้ตรวจสอบ	1	.2	.2	88.5	ระยะไกล	
กลุ่มผู้สั่งซื้อ	4	.6	.6	89.2	ระยะไกล	
กลุ่มทางกฎหมาย	1	.2	.2	89.3	ระยะไกล	
กลุ่มผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ	3	.5	.5	89.8	ระยะไกล	
กลุ่มเคลื่อนไหวยุทธศาสตร์สิ่งแวดล้อม	5	.8	.8	90.6	ระยะไกล	
กลุ่มบริการขนส่ง	3	.5	.5	91.0	ระยะไกล	ระยะไกล
หน่วยงานภาครัฐ	25	3.9	3.9	95.0	ระยะไกล	82
กลุ่มเคลื่อนไหวยุทธศาสตร์สุขภาพ/ความปลอดภัย	4	.6	.6	95.6	ระยะไกล	(12.9)
ภาคอุดมศึกษา	19	3.0	3.0	98.6	ระยะไกล	
ผู้วิจารณ์/วิพากษ์สังคม	2	.3	.3	98.9	ระยะไกล	
สมาคมวิชาชีพ	4	.6	.6	99.5	ระยะไกล	
สมาคมการค้า	1	.2	.2	99.7	ระยะไกล	
สหภาพแรงงาน	1	.2	.2	99.8	ระยะไกล	
เครือข่ายแวดวงผู้บริหาร	1	.2	.2	100.0	ระยะไกล	
รวม	636	100.0	100.0			100

ตาราง 6.3 สัดส่วนของประเภทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6.3 แสดงให้เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามจะมีความสัมพันธ์กับองค์กรในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก คิดเป็นร้อยละ 87.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จากจำนวนดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน และลูกค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 34.4 และ 33.6 ตามลำดับ) ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลคิดเป็นร้อยละ 12.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

	ระยะเวลา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	น้อยกว่า 1 ปี	104	16.4	16.4	16.4
	1-3 ปี	187	29.4	29.4	45.8
	4-6 ปี	149	23.4	23.5	69.3
	7-9 ปี	83	13.1	13.1	82.4
	10 ปีขึ้นไป	112	17.6	17.6	100.0
	รวม	635	99.8	100.0	
Missing	System	1	.2		
	Total	636	100.0		

ตาราง 6.4 ระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก

จากตารางที่ 6.4 แสดงให้เห็นว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 635 รายนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับองค์กรเป็นระยะเวลา 1-3 ปี (ร้อยละ 29.4) รองลงมาเป็น 4-6 ปี และ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.5 และ 17.6 ตามลำดับ

	ระดับความรู้	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่รู้เลย	12	1.9	1.9	1.9
	น้อยมาก	35	5.5	5.5	7.4
	น้อย	65	10.2	10.3	17.7
	ปานกลาง	301	47.3	47.6	65.2
	ดี	177	27.8	28.0	93.2
	ดีมาก	43	6.8	6.8	100.0
	Total	633	99.5	100.0	
Missing	System	3	.5		
Total		636	100.0		

ตาราง 6.5 ความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจ
จากการประเมินตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินว่าตนเองมีความรู้ด้านการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 47.6 จากผู้ตอบคำถามข้อนี้ทั้งสิ้นจำนวน 633 ราย ในลำดับรองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเองว่ามีความรู้ด้านดังกล่าวในระดับดี และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ 10.3 ตามลำดับ

N	Valid	635
	Missing	1
Mean		5.0772
Median		5.0000
Mode		5.00
Std. Deviation		1.30228
Minimum		1.00
Maximum		7.00

ตารางที่ 6.6a

One-Sample Test

	Test Value = 4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
SEPA9.10	20.843	634	.000	1.07717	.9757	1.1786

ตารางที่ 6.6b

ตารางที่ 6.6a และ 6.6b การประเมินระดับความเป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6.6a และ 6.6b แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค่อนข้างเห็นด้วยว่าองค์กรที่ตนเองเลือกตอบในแบบสอบถามนั้น มีการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (ค่าเฉลี่ย 5.0772) ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้ One-Sample T-Test พบว่า ค่าเฉลี่ยดังกล่าวสูงกว่าค่ากลางของเครื่องมือวัดที่ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $t(634) = 20.843, p = .000$ ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มองว่าองค์กรที่เลือกมานั้นมีการดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

6.2 รายงานผลการวิเคราะห์ Confirmatory Factor Analysis (CFA) เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ (Validity) ของเครื่องมือวัดและรายงานผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้นำแบบวัด Multi-item Scales ที่เคยมีการใช้ในการศึกษาก่อนหน้านี้ มาใช้โดยการแปลเป็นภาษาไทย หรือประยุกต์บางส่วน (Minor Adaptation) ให้เข้ากับบริบทที่ทำการศึกษา จึงมีความจำเป็นต้องทำการกลั่นกรองแบบวัด (Scale Purification) (Churchill, 1979) การวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบของโมเดลและเครื่องมือวัด Confirmatory Factor Analysis (CFA) (Byrne, 2001; J. F. Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) เพื่อให้เกิด Goodness of Fit ในเครื่องมือวัดแต่ละตัว โดยค่าดัชนี Goodness of Fit แต่ละตัวที่ใช้พร้อมการแปลความหมายนั้นได้นำเสนออยู่ในตารางที่ 6.8

นอกจากนี้ ยังมีการทดสอบ Validity and Reliability ซึ่งประกอบไปด้วย Convergent Validity, Discriminant Validity, และ Reliability โดยอ้างอิงหลักเกณฑ์ตาม (J. Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) ซึ่งมีรายละเอียดในตารางที่ 6.7 ดังต่อไปนี้

การทดสอบ	เกณฑ์ที่ใช้วัด
Reliability	CR มากกว่า 0.7
Convergent Validity	CR มากกว่า AVE และ AVE มากกว่า 0.5
Discriminant Validity	AVE มากกว่า MSV และ AVE มากกว่า ASV

ตารางที่ 6.7 เกณฑ์ Validity และ Reliability ที่ใช้ในการศึกษา

ในกรณีที่เครื่องมือวัดมีค่า Goodness of Fit ไม่ถึงระดับที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจะทำการลดทอนข้อคำถามลงโดยใช้ดัชนี Squared Multiple Correlations (SMC) (Byrne, 2001) และ Summation of standardised Residual Covariance (SRC) ประกอบการพิจารณา ผู้วิจัยอาจมีความจำเป็นที่จะต้องเชื่อมโยง Error Term ระหว่างข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดเดียวกันในกรณีที่ข้อคำถามต่างๆในกลุ่มนั้นมีความหมายที่ใกล้เคียงกัน เพื่อเพิ่มค่า Goodness of Fit (Bollen & Lennox, 1991)

ค่า CR, AVE, MSV, ASV, Cronbach's Alpha และ Goodness of Fit เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือวัดแต่ละตัวได้นำเสนอในตารางที่ 6.8

Criteria	Recommended cut-off value
CMIN/DF (χ^2 /Degree of Freedom ratio)	Between 2.00 and 5.00 is acceptable (Marsh & Hocevar, 1985)
CFI (Comparative Fit Index)	Close to 0.95 (Byrne, 2001; Hu & Bentler, 1999)
GFI (Goodness of Fit Index)	Close to 1.00 (Byrne, 2001) or Above 0.90 (Jöreskog and Sörbom, 1993)
AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)	Above 0.90 (Jöreskog and Sörbom, 1993)
PGFI (Parsimony Goodness of Fit Index)	Above 0.90 (Mulaik et al., 1989)
NFI (Normed Fit Index)	Above 0.90 (Bentler, 1992) or close to 0.95 (Byrne, 2001)
TLI (Tucker-Lewis coefficient)	Close to 0.95 (Hu & Bentler, 1999)
RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation)	Less than 0.05 – Good fit Between 0.05 and 0.08 – reasonable fit Between 0.08 and 0.10 – mediocre fit Above 0.10 – poor fit (Browne and Cudeck, 1993; MacCullum, Browne, and Sugawara, 1996) Close to 0.06 (Hu & Bentler, 1999)
RMR (Root Mean square Residual)	Less than 0.05 (Byrne, 2001)
SRMR (Standardised Root Mean square Residual)	Less than 0.05 (Byrne, 2001) or Less than 0.08 (Hu & Bentler, 1999)
Cronbach's Alpha	More than 0.70 (J. F. Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 6.8 เกณฑ์ที่ใช้เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของเครื่องมือวัด

	CR	AVE	MSV	ASV	Cronbach α	CMIN	CMIN/d f	P	CFI	TLI	NFI	RMSEA	SRMR	RMR	PGFI	GFI	AGFI
Benefit	0.919	0.696	0.549	0.410	0.914	5.758	1.919	0.124	0.999	0.996	0.997	0.038	0.009	0.016	0.199	0.996	0.982
Hedonic	0.962	0.836	0.529	0.343	0.964	7.760	1.940	0.101	0.999	0.998	0.998	0.038	0.004	0.008	0.265	0.995	0.982
Eudaimonic	0.953	0.836	0.555	0.503	0.955	1.123	1.123	0.289	1.000	1.000	1.000	0.014	0.002	0.004	0.100	0.999	0.991
Satisfaction	0.946	0.853	0.752	0.470	0.945	0.000			1.000				0.000			1.000	
Trust	0.951	0.796	0.752	0.516	0.955	5.026	2.513	0.081	0.999	0.996	0.999	0.049	0.005	0.008	0.133	0.997	0.976
Commitment	0.955	0.778	0.750	0.491	0.958	12.538	2.090	0.051	0.998	0.996	0.997	0.041	0.005	0.012	0.284	0.993	0.977
Identification	0.964	0.816	0.750	0.446	0.963	12.408	2.068	0.053	0.999	0.997	0.997	0.041	0.006	0.018	0.284	0.993	0.977
Reputation	0.946	0.779	0.753	0.509	0.948	5.605	1.868	0.132	0.999	0.997	0.998	0.037	0.005	0.007	0.199	0.997	0.983
Brand Equity	0.934	0.780	0.753	0.531	0.930	0.298	0.298	0.585	1	1.002	1	0	0.0018	0.003	0.100	1.000	0.998
Overall						2288.751	2.833	0.000	0.958	0.953	0.936	0.054	0.043				

ตารางที่ 6.9 ค่าประกอบการพิจารณา Convergent Validity, Discriminant Validity และ Goodness of Fit ของเครื่องมือวัดแต่ละตัว

จากตาราง 6.9 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ค่า CR ของเครื่องมือวัดทั้ง 9 ตัวนั้นอยู่ระหว่าง 0.919 – 0.962 ซึ่งสูงกว่า 0.7 อีกทั้งเครื่องมือทุกตัวมีค่า Cronbach's Alpha ที่สูงกว่า 0.91 ซึ่งสูงกว่าค่า 0.70 ที่ Hair et al., 2006 แนะนำ แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความเชื่อมั่น (Reliability) ตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่นเดียวกันนี้ เครื่องมือวัดทุกตัวมีค่า AVE มากกว่า 0.5 (ระหว่าง 0.696 – 0.853) ตามที่ Fornell and Larcker (1981) ได้แนะนำไว้ และ ค่า CR ที่สูงกว่า AVE แสดงให้เห็นว่า Convergent Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ค่า AVE ของเครื่องมือวัดทุกตัวยังสูงกว่าค่า MSV และ ASV แสดงให้เห็นว่า Discriminant Validity เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 6.9 ยังแสดงให้เห็นอีกด้วยว่า เครื่องมือวัดที่ใช้ในการศึกษาทั้ง 9 ตัวนั้น มีค่า Goodness of Fit ในระดับที่ดีซึ่งเป็นไปตามที่การศึกษาต่างๆ ได้แนะนำไว้ในตารางที่ 6.8 โดยไม่จำเป็นต้องตัดทอนข้อคำถามใดๆ ตารางที่ 6.10a, 6.10b, และ 6.10c ได้แสดงค่า Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดประโยชน์สุข (Benefit and Happiness) คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-company Relationship Quality) และการรับรู้ชื่อเสียงและคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputations and Brand Equity) ตามลำดับ และตาราง 6.10d แสดงค่า Correlations ระหว่างเครื่องมือวัดแต่ละตัว

Benefit and Happiness						
	Mean	SD	Factor Loading	C.R.	P	
Benefit	5.327					
BEN 7.2	5.4434	1.27419	0.875			
BEN 7.3	5.2469	1.34237	0.832	26.588	< 0.001	
BEN 7.4	5.3836	1.33422	0.853	27.673	< 0.001	
BEN 7.6	5.1950	1.38144	0.766	19.951	< 0.001	
BEN 7.12	5.3679	1.28216	0.81	25.261	< 0.001	
Hedonic	4.4200					
HED 8.1	4.4450	1.37301	0.941			
HED 8.2	4.3915	1.37898	0.972	56.386	< 0.001	
HED 8.3	4.4135	1.42875	0.959	52.994	< 0.001	
HED 8.4	4.4528	1.36063	0.874	37.461	< 0.001	
HED 8.5	4.3962	1.42318	0.806	30.359	< 0.001	
Eudaimonic	4.7450					
EUD8.6	4.6840	1.33604	0.914			
EUD8.7	4.7767	1.35408	0.942	41.285	< 0.001	
EUD8.8	4.8003	1.35254	0.911	37.53	< 0.001	
EUD8.9	4.7186	1.35311	0.881	34.303	< 0.001	

ตารางที่ 6.10a ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดประโยชน์สุข (Benefit and Happiness) อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Benefit) การรับรู้ความสุขแบบ Hedonic และการรับรู้ความสุขแบบ Eudaimonic

Stakeholders-Company Relationship Quality						
	Mean	SD	Factor Loading	C.R.	P	
Satisfaction	5.048					
RQ6.1	5.1006	1.27456	0.919			
RQ6.2	5.0582	1.30103	0.948	41.728	< 0.001	
RQ6.3	4.9843	1.26232	0.903	37.196	< 0.001	
Trust	4.9970					
RQ6.4	4.9811	1.32557	0.867			
RQ6.5	5.0613	1.32011	0.928	40.187	< 0.001	
RQ6.6	5.1053	1.28953	0.959	36.437	< 0.001	
RQ6.7	4.9167	1.32723	0.898	32.181	< 0.001	
RQ6.8	4.9230	1.31570	0.79	27.838	< 0.001	
Commitment	4.6120					
RQ6.9	4.7060	1.46240	0.83			
RQ6.10	4.6541	1.55219	0.829	33.448	< 0.001	
RQ6.12	4.7085	1.43824	0.916	29.964	< 0.001	
RQ6.13	4.4733	1.59850	0.905	29.327	< 0.001	
RQ6.14	4.4827	1.60158	0.903	29.061	< 0.001	
RQ6.15	4.6447	1.51304	0.896	28.812	< 0.001	
Identification	4.3830					
RQ6.16	4.3176	1.66097	0.832			
RQ6.17	4.4717	1.56763	0.875	37.431	< 0.001	
RQ6.18	4.3899	1.72490	0.943	32.809	< 0.001	
RQ6.19	4.4890	1.73474	0.959	33.909	< 0.001	
RQ6.20	4.4575	1.70403	0.943	33.006	< 0.001	
RQ6.21	4.1730	1.69156	0.851	26.737	< 0.001	

ตารางที่ 6.10b ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดคุณภาพความสัมพันธ์
ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (Stakeholders-company relationship quality)
อันได้แก่ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความไว้วางใจ (Trust) การให้คำมั่นสัญญา (Commitment)
และ การแสดงตัวตน (Identification)

Perceived Corporate Reputation and Brand Equity						
	Mean	SD	Factor Loading	C.R.	P	
Reputation	5.276					
RP9.1	5.4890	1.19903	0.846			
RP9.2	5.2720	1.19312	0.917	33.56	< 0.001	
RP9.3	5.2956	1.18284	0.924	31.163	< 0.001	
RP9.4	5.0723	1.18300	0.833	26.007	< 0.001	
RP9.5	5.2531	1.21295	0.891	29.224	< 0.001	
Brand Equity	5.1820					
BAW9.6	5.3915	1.22668	0.84			
BAW9.7	5.1274	1.22743	0.904	28.306	< 0.001	
BAS9.8	5.0629	1.27328	0.926	27.068	< 0.001	
BAS9.9	5.1447	1.33440	0.861	26.447	< 0.001	

ตารางที่ 6.10c ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดการรับรู้ชื่อเสียง และคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Perceived Corporate Reputation and Brand Equity)

	Benefit	Satisfaction	Trust	Commitment	Identification	Reputation	Brand Equity	Hedonic	Eudaimonic
Benefit	0.834								
Satisfaction	0.663	0.924							
Trust	0.643	0.867	0.892						
Commitment	0.612	0.681	0.757	0.882					
Identification	0.551	0.591	0.659	0.866	0.903				
Reputation	0.741	0.726	0.763	0.657	0.598	0.883			
Brand Equity	0.715	0.704	0.749	0.716	0.709	0.868	0.883		
Hedonic	0.471	0.546	0.590	0.537	0.599	0.586	0.600	0.914	
Eudaimonic	0.684	0.657	0.682	0.731	0.717	0.725	0.745	0.727	0.914

ตารางที่ 6.10d ค่า Correlations ระหว่างเครื่องมือวัดแต่ละตัว

สำหรับ Materialism Scale นั้น ผลการวิเคราะห์ CFA แสดงให้เห็นว่า จากข้อคำถามทั้งหมด 9 ข้อ มีค่า Fit โดยรวมไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยมีค่าต่างๆดังนี้ Chi-square (X^2) เท่ากับ 514.923, Normed Chi-square (X^2/DF) เท่ากับ 20.597, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.0836, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.176, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.855, Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.849, Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.791, และ Cronbach's Alpha 0.862

ผลจากการวิเคราะห์ค่า Squared Multiple Correlations (SMC) ให้ข้อเสนอแนะว่า ข้อ 1, 2, และข้อ 4 ควรที่จะถูกตัดออกจากกลุ่มข้อคำถามเนื่องจากข้อ 1 และ 2 มีค่า estimate ที่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (0.419 และ 0.308 ตามลำดับ) อีกทั้งเมื่อพิจารณาจากเนื้อหาคำถามแล้ว คำถามที่ 1 อาจไม่ได้สะท้อนเฉพาะบุคคลที่เป็นวัตถุนิยมเพียงอย่างเดียว (ฉันชื่นชมบุคคลที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน รถยนต์ และเสื้อผ้าราคาแพง) เนื่องจากบุคคลใดๆก็ตามอาจชื่นชมผู้ที่ได้เป็นเจ้าของทรัพย์สินต่างๆ ด้วยเหตุผลที่ต่างกันก็ได้ เช่นเดียวกันกับคำถามข้อที่ 2 ที่อาจมีความสับสน “สิ่งของต่างๆ” ในที่นี้อาจไม่ได้รวมแค่เพียงเฉพาะสิ่งที่หาซื้อเพราะต้องการแสดงฐานะทางการเงินเพียงอย่างเดียว เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่า เขามีสิ่งของที่ใช้ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าเขาเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพได้ ส่วนข้อคำถามข้อ 4 นั้น เป็นคำถามเชิงนิเสธ (Reversed Scale) ส่งผลให้มีค่า SMC ที่ต่ำกว่าเกณฑ์อย่างมาก (0.28) ข้อคำถาม 3 ข้อจึงถูกพิจารณาตัดออกจากเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม

ข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อที่เหลือมีค่า Fit โดยรวมในระดับที่ดีมาก กล่าวคือ Chi-square (X^2) เท่ากับ 38.189, Normed Chi-square (X^2/DF) เท่ากับ 5.456, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.0224, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.084, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.987, Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.984, Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.972, และ Cronbach's Alpha 0.905 ตารางที่ 6.11 แสดงค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม

Materialism						
	Mean	SD	Factor Loading	C.R.	P	
Materialism	3.7615	1.22574				
MAT10.3	3.9387	1.43993	0.639			
MAT10.5	4.1305	1.40761	0.692	17.413	< 0.001	
MAT10.6	2.9686	1.52943	0.659	16.628	< 0.001	
MAT10.7	3.7925	1.49150	0.87	17.98	< 0.001	
MAT10.8	3.9324	1.53494	0.912	18.527	< 0.001	
MAT10.9	3.8066	1.51487	0.856	17.783	< 0.001	

ตารางที่ 6.11 ค่าเฉลี่ยและ Factor Loading ของข้อคำถามในกลุ่มเครื่องมือวัดความเป็นวัตถุนิยม

6.3 รายงานผลการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Structural Equation Modeling (SEM)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำเอา Structural Equation Modeling (SEM) มาใช้ในการวิเคราะห์ความเหมาะสมของกรอบการศึกษา (Model fit) โดยเลือกใช้ดัชนีชี้วัดจำนวน 8 ตัว อันได้แก่ Chi-square (X^2), Normed Chi-square (X^2/DF), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), Comparative Fit Index (CFI), Normed Fit Index (NFI), Tucker-Lewis coefficient (TLI) และ Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) เป็นตัววัดที่ระดับความเชื่อมั่น 90% รูปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิดได้แสดงไว้ในรูปประกอบที่ 6.1 และรายละเอียดข้อมูลทางสถิติ และการสรุปผลของสมมติฐาน ได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.12

ผลของการวิเคราะห์ model fit พบว่ากรอบการศึกษามีความเหมาะสมเป็นอย่างดี โดยดูได้จากค่า Chi-square (X^2) เท่ากับ 2,456.128, Normed Chi-square (X^2/DF) เท่ากับ 3.006, Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เท่ากับ 0.0584, Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.056, Comparative Fit Index (CFI) เท่ากับ 0.953, Normed Fit Index (NFI) เท่ากับ 0.932, Tucker-Lewis coefficient (TLI) เท่ากับ 0.948 และ Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) เท่ากับ 0.729

ในการทดสอบสมมติฐาน จะวิเคราะห์โดยใช้ Maximum Likelihood estimation กับตัวแปรต่างๆในกรอบการศึกษา สมมติฐาน H1 ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วน

เสีย โดยมีสมมติฐานย่อยจำนวน 12 ข้อ (H1a – H1l) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H1 เพียงบางส่วน (Partially Supported) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์ หรือ Utilitarian benefits ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (Standardized Regression Weight ที่ 0.42) ในขณะที่การรับรู้ต่อ Utilitarian Benefits ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ ($P > 0.05$) การให้คำมั่นสัญญา ($P > 0.2$) และ การแสดงตัวตน ($P > 0.25$) ดังนั้นผลการศึกษจึงสนับสนุน H1a แต่ไม่สนับสนุน H1b, H1c, และ H1d

การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Hedonic Happiness ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ (Standardized Regression Weight ที่ 0.17, $P < 0.001$) ความไว้วางใจ (Standardized Regression Weight ที่ 0.10, $P < 0.005$) และการแสดงตัวตน (Standardized Regression Weight ที่ 0.154, $P < 0.001$) ในขณะที่การรับรู้ต่อ Hedonic Happiness ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการให้คำมั่นสัญญา ($P > 0.05$) ดังนั้นผลการศึกษจึงสนับสนุน H1e, H1f, และ H1h แต่ไม่สนับสนุน H1g

การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Eudaimonic Happiness ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจ (Standardized Regression Weight ที่ 0.25, $P < 0.001$) ความไว้วางใจ (Standardized Regression Weight ที่ 0.115, $P < 0.01$) การให้คำมั่นสัญญา (Standardized Regression Weight ที่ 0.435, $P < 0.001$) และการแสดงตัวตน (Standardized Regression Weight ที่ 0.092, $P < 0.05$) ผลการศึกษจึงสนับสนุน H1i, H1j, H1k และ H1l

สมมติฐาน H2 ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลทางบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร โดยมีสมมติฐานย่อยจำนวน 4 ข้อ (H2a – H2d) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H2 เพียงบางส่วน (Partially Supported) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.26) ในขณะที่ความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.41) ซึ่งผลการศึกษสนับสนุนสมมติฐาน H2a และ H2b อย่างไรก็ตาม การให้คำมั่นสัญญาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ

การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ($P > 0.10$) เช่นเดียวกันกับการแสดงตัวตนนั้น ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ($P > 0.10$) ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่สนับสนุน H2c, และ H2d

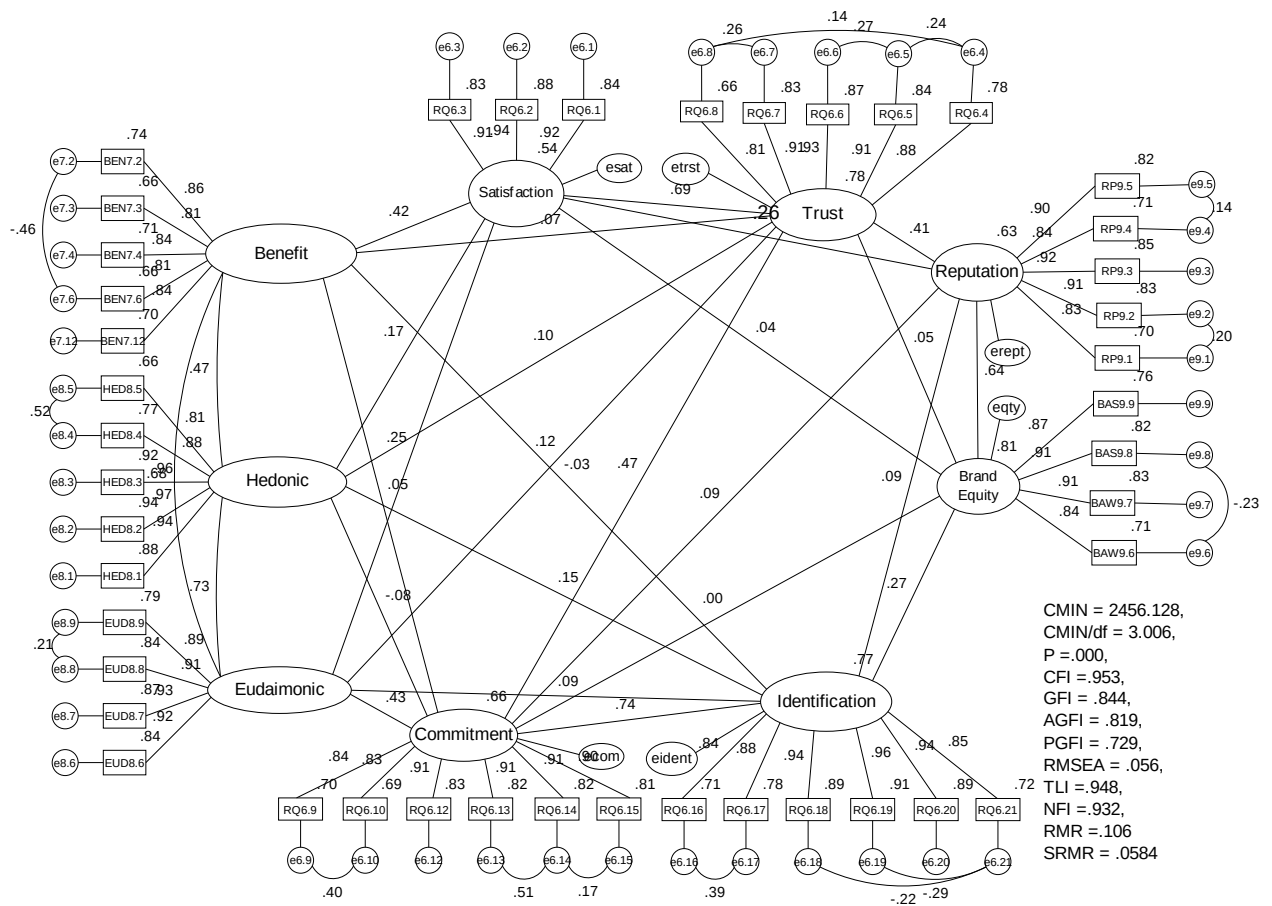
สมมติฐาน H3 ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีผลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมีสมมติฐานย่อยจำนวน 4 ข้อ (H3a – H3d) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H3 เพียงบางส่วน (Partially Supported) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า การแสดงตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.275) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H3d อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการให้คำมั่นสัญญาไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ($P > 0.40$ สำหรับความพึงพอใจ, $P > 0.30$ สำหรับความไว้วางใจ, และ $P > 0.90$ สำหรับการให้คำมั่นสัญญา) ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่สนับสนุน H3a, H3b, และ H3c

สมมติฐาน H4 ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ในระดับเบื้องต้น มีผลด้านบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับที่แข็งแกร่งเพิ่มขึ้น โดยมีสมมติฐานย่อยจำนวน 3 ข้อ (H4a – H4c) ผลการวิเคราะห์สนับสนุนสมมติฐาน H4 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจมีผลด้านบวกต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.69) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H4a ความไว้วางใจมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.466) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H4b นอกจากนี้ การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.735) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H4c

สมมติฐาน H5 ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (Standardized Regression Weight ที่ 0.636) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสนับสนุน H5



รูปประกอบที่ 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆตามกรอบแนวคิด

Relationships			Standardized					Hypotheses	Supported/ Not supported
			Estimate	Regression	S.E.	C.R.	P		
				Weights					
Satisfaction	<---	Benefit	0.448	0.42	0.048	9.383	***	H1a	Supported
Trust	<---	Benefit	0.07	0.066	0.039	1.805	0.071	H1b	Not supported
Commitment	<---	Benefit	0.054	0.048	0.046	1.164	0.245	H1c	Not supported
Identification	<---	Benefit	-0.044	-0.035	0.04	-1.088	0.277	H1d	Not supported
Satisfaction	<---	Hedonic	0.154	0.17	0.04	3.807	***	H1e	Supported
Trust	<---	Hedonic	0.092	0.101	0.031	2.943	0.003	H1f	Supported
Commitment	<---	Hedonic	-0.073	-0.078	0.039	-1.9	0.057	H1g	Not supported
Identification	<---	Hedonic	0.165	0.154	0.035	4.73	***	H1h	Supported
Satisfaction	<---	Eudaimonic	0.239	0.25	0.054	4.422	***	H1i	Supported
Trust	<---	Eudaimonic	0.11	0.115	0.042	2.635	0.008	H1j	Supported
Commitment	<---	Eudaimonic	0.433	0.435	0.053	8.127	***	H1k	Supported
Identification	<---	Eudaimonic	0.104	0.092	0.052	1.986	0.047	H1l	Supported
Reputation	<---	Satisfaction	0.223	0.26	0.054	4.122	***	H2a	Supported
Reputation	<---	Trust	0.351	0.41	0.062	5.675	***	H2b	Supported
Reputation	<---	Commitment	0.077	0.094	0.056	1.383	0.167	H2c	Not supported
Reputation	<---	Identification	0.067	0.093	0.043	1.581	0.114	H2d	Not supported
Brand_Equity	<---	Satisfaction	0.033	0.037	0.044	0.751	0.452	H3a	Not supported
Brand_Equity	<---	Trust	0.046	0.051	0.051	0.893	0.372	H3b	Not supported
Brand_Equity	<---	Commitment	-0.004	-0.005	0.045	-0.086	0.931	H3c	Not supported
Brand_Equity	<---	Identification	0.206	0.275	0.035	5.876	***	H3d	Supported
Trust	<---	Satisfaction	0.69	0.69	0.039	17.688	***	H4a	Supported
Commitment	<---	Trust	0.486	0.466	0.046	10.497	***	H4b	Supported
Identification	<---	Commitment	0.833	0.735	0.048	17.468	***	H4c	Supported
Brand_Equity	<---	Reputation	0.658	0.636	0.045	14.668	***	H5	Supported

ตารางที่ 6.12 รายละเอียดข้อมูลทางสถิติ และการสรุปผลของสมมติฐาน

เพื่อทดสอบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีระดับแนวคิดวัตถุนิยม (Materialism) ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลให้การรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร แตกต่างกันหรือไม่ ค่าเฉลี่ยและ SD ของ Materialism ได้นำมาใช้แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่มดังที่แสดงในตาราง 6.13a และ 6.13b นี้

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mat61tms	636	1.00	7.00	3.7615	1.22574
Valid N (listwise)	636				

ตาราง 6.13a

ระดับของ Materialism	ค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการแบ่ง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
สูง (3)	มากกว่า 4.98723	95	14.9
ปานกลาง (2)	ระหว่าง 2.53576 - 4.98723	424	66.7
ต่ำ (1)	น้อยกว่า 2.53576	117	18.4

ตาราง 6.13b

ตาราง 6.13a และ 6.13b การแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับแนวคิดวัตถุนิยม

การวิเคราะห์ในส่วนต่อไป จะเป็นการเปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลุ่มที่มีระดับของ Materialism ที่สูง (3) กับต่ำ (1) ว่ามีความแตกต่างด้านการรับรู้ประโยชน์สุขของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง และการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ อย่างไร โดยใช้ T-Test ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาได้แสดงไว้ในตารางที่ 6.14a และ 6.14b

Group Statistics

	MATLMH	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ben	1.00	117	5.5316	1.21688	.11250
	3.00	95	5.4632	.90637	.09299
Hed	1.00	117	4.2342	1.47023	.13592
	3.00	95	5.0021	1.11068	.11395
Eud	1.00	117	4.9103	1.57001	.14515
	3.00	95	5.1184	1.09693	.11254
Sat	1.00	117	5.1937	1.33422	.12335
	3.00	95	5.2561	1.09204	.11204
Trst	1.00	117	5.0632	1.33485	.12341
	3.00	95	5.2821	1.10684	.11356
Commit	1.00	117	4.6852	1.58413	.14645
	3.00	95	5.0965	.99869	.10246
Ident	1.00	117	4.3818	1.83713	.16984
	3.00	95	5.1035	1.19375	.12248
Rept	1.00	117	5.3436	1.25940	.11643
	3.00	95	5.5179	1.00615	.10323
BrandEQ	1.00	117	5.3333	1.34589	.12443
	3.00	95	5.4395	.98237	.10079

ตาราง 6.14a

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Ben	Equal variances assumed	10.135	.002	.455	210	.649	.06847	.15038	-.22799	.36492
	Equal variances not assumed			.469	208.533	.640	.06847	.14596	-.21928	.35621
Hed	Equal variances assumed	3.033	.083	-4.208	210	.000	-.76792	.18250	-1.12768	-.40815
	Equal variances not assumed			-4.329	208.973	.000	-.76792	.17737	-1.11758	-.41825
Eud	Equal variances assumed	10.616	.001	-1.093	210	.275	-.20816	.19038	-.58346	.16713
	Equal variances not assumed			-1.133	205.669	.258	-.20816	.18367	-.57028	.15395
Sat	Equal variances assumed	3.813	.052	-.367	210	.714	-.06241	.17011	-.39775	.27293
	Equal variances not assumed			-.375	209.983	.708	-.06241	.16664	-.39091	.26609
Trst	Equal variances assumed	5.508	.020	-1.280	210	.202	-.21886	.17097	-.55590	.11819
	Equal variances not assumed			-1.305	209.899	.193	-.21886	.16771	-.54946	.11175
Commit	Equal variances assumed	18.869	.000	-2.200	210	.029	-.41131	.18696	-.77987	-.04275
	Equal variances not assumed			-2.301	198.626	.022	-.41131	.17874	-.76377	-.05884
Ident	Equal variances assumed	19.619	.000	-3.304	210	.001	-.72174	.21846	-1.15240	-.29109
	Equal variances not assumed			-3.447	200.953	.001	-.72174	.20940	-1.13464	-.30885
Rept	Equal variances assumed	4.552	.034	-1.095	210	.275	-.17430	.15923	-.48820	.13959
	Equal variances not assumed			-1.120	209.952	.264	-.17430	.15560	-.48105	.13244
BrandEQ	Equal variances assumed	9.895	.002	-.642	210	.522	-.10614	.16530	-.43200	.21972
	Equal variances not assumed			-.663	207.777	.508	-.10614	.16013	-.42182	.20954

ตาราง 6.14b

ตารางที่ 6.14a และ 6.14b ผลการศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
ระหว่างกลุ่มที่มีระดับของ Materialism ที่สูงกับต่ำ

จากผล Independent Sample T-test แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสองกลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มที่ถูกจัดเป็นผู้ที่มีระดับของ Materialism ที่สูง และกลุ่มที่มีระดับของ Materialism ที่ต่ำนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 3 ด้านจากตัวแปรทั้งหมด 9 ด้าน กล่าวคือ กลุ่มผู้ที่มีระดับของ Materialism สูงนั้นจะรับรู้ความสุขแบบ Hedonic Happiness สูงกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับของ Materialism ที่ต่ำ (5.0021 VS. 4.2342, $t = -4.208$, $P < 0.001$), มีการให้ค่ามันส์สูงกว่า (5.0965 VS. 4.6852, $t = -2.301$, $P < 0.05$) และการแสดงตัวตนที่สูงกว่า (5.1035 VS. 4.3818, $t = -3.447$, $P < 0.01$) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวไม่ได้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับข้อสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีระดับของ Materialism ที่สูงควรจะมีการรับรู้ประโยชน์สุข และมีคุณภาพความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับที่ต่ำกว่าผู้ที่มีระดับของ Materialism ที่ต่ำ นอกจากนี้ ข้อค้นพบดังกล่าวยังไม่มีความต่อเนื่องกันกับตัวแปรอื่นๆ ทั้งในกลุ่มของการรับรู้ประโยชน์สุข และรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่าผู้ที่มีระดับของ Materialism ที่ต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อระดับการรับรู้ประโยชน์สุขและการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร

บทที่ 7

อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

เนื้อหาของบทที่ 7 นี้ จะเป็นการอภิปรายและสรุปผลการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับผลการศึกษาที่ผ่านมาและวรรณกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ยังจะมีการกล่าวถึงข้อค้นพบเพิ่มเติมที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในภาคธุรกิจ

7.1 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลศึกษานั้นจะแยกออกเป็น 6 ส่วน โดยส่วนที่ 1 จะเป็นการกล่าวถึงผลของการพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ส่วนที่ 2 จะเป็นการอภิปรายผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับผลสืบเนื่องที่มีต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders-company Relationship Quality) ในส่วนที่ 3 และ 4 จะเป็นการอภิปรายผลจากการศึกษาการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่มีต่อการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร และการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่ 5 และ 6 จะเป็นการอภิปรายผลของความสัมพันธ์ภายในของระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร กับการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ตามลำดับ

7.1.1. การพัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

การศึกษาในครั้งนี้ได้พัฒนาตัวชี้วัดประโยชน์สุขขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถจำแนกรูปแบบของประโยชน์สุขออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก กล่าวคือ ประโยชน์ (Benefits หรือ Utilitarian Benefits) และความสุข (Happiness หรือ Well-being) โดยที่ในส่วนของความสุขนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อยอันได้แก่ Hedonic Happiness และ Eudaimonic Happiness เครื่องมือที่ใช้วัดประโยชน์สุขนั้น ถูกพัฒนามาจากเครื่องมือวัดที่มีใช้ในการศึกษาที่ผ่านมา (Existing Scales) โดยได้มีการแปลและตรวจสอบให้มีความเหมาะสมสำหรับการใช้ในบริบทของไทย

ตัวชี้วัดประโยชน์สุขนั้น สามารถใช้แบ่งการรับรู้ประโยชน์ และความสุขทั้ง 2 ประเภทได้อย่างชัดเจน โดยที่เครื่องมือวัดดังกล่าวนี้มีค่าความเชื่อมั่น และ Fit indices ในระดับที่ดี การแบ่งประเภทของการรับรู้ประโยชน์สุขในการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของสิ่งตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาของ (Bhattacharya, et al., 2009) ที่กล่าวไว้ว่าสิ่งตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นมีอยู่ 3 ระดับเรียงจากสิ่งที่เป็นรูปธรรมไปสู่สิ่งที่เป็นนามธรรม คือ Functional Benefits, Psychological Benefits, และ Values อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาของ (Bhattacharya, et al., 2009) ยังไม่ได้มีการพัฒนาเครื่องมือวัดดังกล่าวไว้ การศึกษาในครั้งนี้จึงได้ทำการต่อยอดการศึกษาดังกล่าว การพัฒนาเครื่องมือวัดประโยชน์สุขนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ประโยชน์สุขแต่ละรูปแบบที่แตกต่างกันนั้น มีผลสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะนำเสนอรายละเอียดในส่วนต่อไป

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับนิยามของประโยชน์สุขพบว่า ประโยชน์หมายถึงมูลค่า สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ คำนวณได้ เปรียบเทียบหรือ Trade ได้ แต่ความสุขถือเป็นคุณค่า วัดเป็นตัวเลขไม่ได้ แต่มีความจำเป็นในชีวิตของทุกคน เปรียบเสมือนกับปริมาณและคุณภาพ ถ้าประโยชน์คือเชิงปริมาณ แต่ความสุข จะถือเป็นเชิงคุณภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ถือเป็นการต่อยอดองค์ความรู้โดยพัฒนาเครื่องมือวัดให้สามารถวัดประโยชน์และมีความสุขในเชิงปริมาณได้

7.1.2. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การศึกษานี้ได้ต่อยอดการศึกษาของ Bhattacharya, et al., (2009) โดยได้มีการแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์สุขนั้นส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในรายละเอียดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขแต่ละประเภทกับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ฯ แต่ละประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การรับรู้ประโยชน์ หรือ Utilitarian benefits ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ แต่ไม่มีผลต่อความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน ในขณะที่การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Hedonic Happiness ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการแสดงตัวตน แต่ไม่มีผลต่อการให้คำมั่นสัญญา นอกจากนี้ การรับรู้ความสุขในรูปแบบ Eudaimonic Happiness ส่งผลด้านบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ การให้คำมั่นสัญญา และการแสดงตัวตน

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น มีนัยสำคัญต่อแนวคิดด้านประโยชน์สุข และคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้ยืนยัน (Confirm) ว่าประโยชน์สุขที่การศึกษาในอดีต เช่นใน ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ (2554); มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา (2550); และ Bhattacharya, et al., (2009) มักจะมองเป็นภาพรวมนั้น จำเป็นต้องมีการจำแนกออกมาเป็น 3 ส่วน หรือ 3 ระดับ เช่นเดียวกันกับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมแล้วว่าสามารถที่จะแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์สุขและคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้นยังมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของประโยชน์สุขอีกด้วย กล่าวคือ ในส่วนของการรับรู้ประโยชน์ (Benefits หรือ Utilitarian Benefits) นั้น สามารถก่อให้เกิดความสัมพันธ์ได้เพียงระดับต้น คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Maignan et al., (2005) ที่พบว่าการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้นั้น องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ ด้วย แต่หากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระดับที่สูงขึ้นไป องค์กรจำเป็นต้องทำอย่างอื่นที่จะต้องทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงความสุขทั้งในระดับของ Hedonic Happiness และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุขในระดับของ Eudiamonic Happiness ซึ่งสามารถก่อให้เกิดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้ง 4 ระดับ (Satisfaction, Trust, Commitment, และ Identification) กับองค์กร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับสิ่งที่ Vargo และคณะ (2007) ค้นพบว่าลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจสูงสุด เมื่อได้รับการตอบสนองหรือสามารถควบคุม (Control) ผลประโยชน์ทั้งด้านการใช้สอย และผลประโยชน์ทางด้านจิตใจเป็นส่วนเสริม ซึ่งอาจสันนิษฐานได้ว่าความพึงพอใจสูงสุดในที่นี้ อาจหมายถึงการมีความสัมพันธ์กับองค์กรในระดับขั้นที่สูงขึ้นไป

7.1.3 ผลของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร

ผลจากการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ในระดับของความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเสริมธุรกิจพอเพียงส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ (Marquina Feldman, Arellano Bahamonde, & Velasquez Bellido, 2014) ที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง ชื่อเสียงองค์กรกับความไว้วางใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu (2012) ที่กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัท และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Eberle, Berens, & Li, 2013) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะส่งผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กร อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ในระดับของการให้คำมั่นสัญญาและการแสดงตัวตานั้น ไม่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงของ

องค์กร ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Eberle, et al., (2013) ที่พบว่า ความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกัน (Identification) กับองค์กรจะส่งผลต่อไปยังชื่อเสียงขององค์กร

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าการศึกษาในอดีตจะพบว่าคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะก่อให้เกิดชื่อเสียงที่ดีแก่องค์กร (Dowling & Moran, 2012; Marquina Feldman, et al., 2014) แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า มีเพียงความสัมพันธ์บางระดับเท่านั้นที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรได้ เช่นในที่นี้คือความพึงพอใจและความไว้วางใจ

สาเหตุที่ความสัมพันธ์ในระดับของการให้คำมั่นสัญญาและการแสดงตัวตนไม่มีผลต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรนั้นอาจเป็นได้ว่า ความสัมพันธ์ในระดับดังกล่าวอาจส่งผลในรูปแบบอื่นๆต่อองค์กร นอกเหนือจากกรอบที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ การศึกษาในอดีตเช่น Avery (2005) และ Kantabutra & Siebenhüner (2011) ได้จำแนกผลที่ได้รับจากการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ออกเป็น 3 ด้านอันได้แก่ 1. มีความสามารถด้านการแข่งขัน 2. มีความต้านทานต่อสถานการณ์วิกฤติทางเศรษฐกิจ และสังคม และ 3. มีความสามารถในการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ในขณะที่ (Avery & Bergsteiner, 2011) ได้เพิ่มเติมว่า ผลการดำเนินงานของบริษัท (Performance Outcome) สามารถวัดได้จาก 5 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. Integrity of brand and reputation, 2. Enhanced customer satisfaction, 3. Solid operational finances, 4. Long-term shareholder value, และ 5. Long-term value for multiple stakeholders. ซึ่งความสัมพันธ์ในระดับที่แน่นแฟ้นอย่างเช่นการให้คำมั่นสัญญาและการแสดงตัวตนนั้นอาจส่งผลต่อ Long-term value for stakeholders มากกว่าที่จะส่งผลต่อชื่อเสียงขององค์กรได้

7.1.4 ผลของการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่อการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์

ผลจากการศึกษาพบว่ามีเพียงความสัมพันธ์ในระดับการแสดงตัวตนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กรเศรษฐกิจพอเพียงเท่านั้น ที่ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรซึ่งผลดังกล่าวไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hsu (2012) ที่กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจนั้นมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทและมูลค่าของตราผลิตภัณฑ์

ตามที่ Avery and Bergsteiner (2010) ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรที่ยั่งยืน จะต้องเป็นองค์กรที่มีตราผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงที่เป็นเลิศ (Excellent Brand and Reputations) การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็น

เพิ่มเติมว่าการที่ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจะนำไปสู่ผลของการมีตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศได้นั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะต้องอยู่ในระดับของการแสดงตัวตน กล่าวคือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะต้องยอมรับตนเองว่าเป็นสมาชิก หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างแน่นแฟ้นเท่านั้นจึงจะเกิดความสัมพันธ์ที่ส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ได้

7.1.5 ความสัมพันธ์ภายในระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า ความพึงพอใจซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะส่งผลด้านบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะมีผลด้านบวกต่อการให้คำมั่นสัญญา นอกจากนี้ การให้คำมั่นสัญญามีผลด้านบวกต่อการแสดงตัวตน ซึ่งถือเป็นคุณภาพความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด

ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ Bhattacharya, Korschun, & Sen, 2009 ที่ว่า คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะสามารถจัดเป็นอันดับจากความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดไปยังความสัมพันธ์ที่อ่อนที่สุดได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นต้นจะส่งผลทางบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ในขั้นที่สูงขึ้นไป

7.1.6 ผลของการรับรู้ในชื่อเสียงองค์กร ต่อการรับรู้ในมูลค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรมีผลด้านบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อค้นพบในการศึกษาของ Lai et al., (2010) ที่พบว่าชื่อเสียงองค์กรมีความเชื่อมโยงเชิงบวกกับคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า นอกจากชื่อเสียงองค์กรจะส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว ยังส่งผลต่อคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอีกด้วย

7.2 ข้อค้นพบ

นอกเหนือจากผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานแล้ว การศึกษานี้ได้มีข้อค้นพบเพิ่มเติมโดยสามารถนำเสนอเป็นประเด็นย่อยได้ดังต่อไปนี้

1. ความสุข (Happiness) สามารถวัดเชิงปริมาณได้โดยใช้แนวคิด Hedonic Happiness และ Eudaimonic Happiness เป็นกรอบพัฒนาเครื่องมือวัด

2. การรับรู้ประโยชน์ และความสุขทั้ง 2 ประเภทจะส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้ประโยชน์จะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ ในระดับต้น (ความพึงพอใจ) เท่านั้น แต่จะไม่ส่งผลไปยังการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ ในระดับที่สูงขึ้นไป
3. ในทางกลับกัน การรับรู้ความสุข โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสุขประเภท Eudaimonic จะส่งผลบวกต่อระดับการรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ ในทุกระดับ ตั้งแต่ความพึงพอใจ ไปจนถึงการแสดงตัวตน
4. การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ ในระดับสูง คือการแสดงตัวตนเท่านั้นที่จะส่งผลบวกต่อการรับรู้คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร
5. คุณภาพความสัมพันธ์ ในระดับของความพึงพอใจและความไว้วางใจอาจส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าในตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมี การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวกลาง (Mediator) กล่าวคือ ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจและความไว้วางใจส่งผลบวกต่อการรับรู้ชื่อเสียงขององค์กรแต่ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร อย่างไรก็ตาม การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลด้านบวกโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร
6. ระดับความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่แตกต่างกันของบุคคล ไม่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์สุข การรับรู้คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การรับรู้ชื่อเสียงขององค์กร และการรับรู้คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร

7.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดบางประการที่ควรระบุนไว้ เพื่อเป็นข้อควรพิจารณาในการนำเอาข้อมูลไปใช้ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยในอนาคตให้สมบูรณ์ต่อไป รายละเอียดของข้อจำกัดของการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. การศึกษานี้เก็บข้อมูลกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และระยะไกลได้เฉพาะในภาพรวม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกประกอบด้วยกลุ่มบุคคลจำนวน 10 กลุ่ม ในขณะที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกลประกอบด้วยกลุ่มบุคคลจำนวนถึง

26 กลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลตามสัดส่วนให้ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มได้ และข้อมูลได้เน้นไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพียงบางกลุ่มเท่านั้น

2. เนื่องจากการเก็บข้อมูลตามสะดวก การกระจายสัดส่วนระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะไกล จึงยังทำได้ไม่ดีพอ
3. การเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มนั้น ไม่สามารถเก็บให้ครบทุกประเภทจากองค์กรเดียวกันได้
4. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นภาพรวม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละประเภทอาจมีมุมมองของประโยชน์สุขที่แตกต่างกันไป และ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขฯ กับคุณภาพความสัมพันธ์ฯ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน เช่นพนักงานอาจมองว่าประโยชน์ (Utilitarian Benefits) เช่นค่าตอบแทนสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจเท่านั้น ในขณะที่ลูกค้าอาจมองว่า ประโยชน์ (Utilitarian Benefits) เช่นส่วนลดราคาทางการค้า สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความไว้วางใจได้ (เช่น มองว่าองค์กรมีการตั้งราคาที่ไว้วางใจได้ ไม่เอาเปรียบลูกค้า เป็นต้น)

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์สุขที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจากองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในอนาคตควรนำกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปทดสอบในบริบทย่อยๆ เช่น การแบ่งเป็นการศึกษาย่อยในแต่ละประเภท หรือกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแบ่งกลุ่มการศึกษาตามระดับของความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กร เป็นต้น
2. การศึกษาในอนาคตควรจะเชื่อมโยงกรอบการศึกษานี้เข้ากับแนวคิดการดำเนินงานอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ (Sustainable Business Practices) กล่าวคือ การศึกษาในอนาคตควรมองที่ปัจจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุข (Antecedents of Corporate Benefits and Happiness) เช่นการดำเนินงานอย่างยั่งยืนในลักษณะใดบ้าง ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สุข และประโยชน์สุขดังกล่าวจะเกิดในรูปแบบใด

3. การศึกษาในอนาคตควรมุ่งเน้นไปที่การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพความสัมพันธ์
ๆ กับผล (Outcomes) อื่นๆที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร นอกเหนือไปจากชื่อเสียง และคุณค่าของ
ตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ทำการศึกษาไว้ในครั้งนี้
4. จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ประโยชน์สุขสามารถส่งต่อจาก
ผู้ให้ไปยังผู้รับ และท้ายที่สุดอาจวนกลับมายังผู้ให้ในรูปแบบอื่นๆได้ กรอบการศึกษาใน
อนาคตควรมองความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์สุข คุณภาพความสัมพันธ์ๆ และปัจจัยที่
เกี่ยวข้องอื่นๆว่าเป็นการส่งผ่านคุณค่าที่ครบวงจร ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าว จะช่วยให้ความ
เข้าใจเรื่องประโยชน์สุขมีความชัดเจน และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

7.5 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคธุรกิจ

การศึกษาถึงตัวชี้วัดประโยชน์สุข และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์สุขจากองค์กรที่
ดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับผลต่อเนื่องที่เกิด
ขึ้นกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กร จะเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในด้านต่อไปนี้

1. ธุรกิจ สามารถใช้กรอบแนวคิดจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางเพื่อขยายความสำเร็จ
แบบยั่งยืน จากองค์กรธุรกิจเอง ไปสู่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านต่างๆ เช่น องค์กร
อื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจนั้น ตลอดจนสังคมโดยรวม
2. ธุรกิจสามารถนำเอากรอบการศึกษานี้ไปใช้เพื่อพิจารณาการให้ประโยชน์สุขเพื่อให้เป็นไป
ตามวัตถุประสงค์ขององค์กร เช่น ธุรกิจจะทราบว่าหากต้องการสร้างความพึงพอใจให้เกิด
ขึ้นกับลูกค้า ธุรกิจควรจะให้ประโยชน์สุขประเภทใด หรือหากต้องการสร้างให้เกิดความ
ภักดีในองค์กรของพนักงาน ธุรกิจควรจะมุ่งเน้นการให้ประโยชน์สุขประเภทใด เป็นต้น
3. ตัวชี้วัดประโยชน์สุขและกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นมา สามารถนำไปใช้เป็นหนึ่งในตัวชี้วัด
ผลการดำเนินงานขององค์กรในส่วนของการทำประโยชน์ให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้
กล่าวคือ ในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจนั้นจะต้องมีการตรวจสอบความสำเร็จและผล
การดำเนินงาน กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษานี้ จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถทราบได้ว่า
การดำเนินงานที่ให้ประโยชน์สุขแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ นั้น สามารถสร้างประโยชน์
ผลตอบแทน หรือผลลัพธ์ให้แก่ฝ่ายใด อย่างไรบ้าง และมีผลย้อนกลับมายังธุรกิจ
ในรูปแบบใด อย่างไรบ้าง เป็นต้น

เอกสารอ้างอิงของการวิจัย

- Atay, E. G., Sirgy, M. J., Cicic, M., & Husic, M. (2009). Extending the Research in Relation to Materialism and Life Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 36, 225-232.
- Avery, G. C. (2005). *Leadership for Sustainable Futures: Achieving Success in a Competitive World*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Avery, G. C., & Bergsteiner, H. (2010). *Honeybees & Locusts: The Business Case for Sustainable Leadership*. Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The Employee-Organization Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality. *Journal of Retailing*, 78(2), 131-146.
- Bentler, P. M. (1992). On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Bhattacharya, C. B., Korschun, D., & Sen, S. (2009). Strengthening Stakeholder-Company Relationships through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 85, 257 - 272.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Bollen, K., & Lennox, R. (1991). Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective. *Psychological Bulletin*, 110(2), 305-314.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (pp. 136-162). Beverly Hills, CA: Sage.
- Byrne, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling With AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65.
- Chowdhury, R. M., & Fernando, M. (2013). The Role of Spiritual Well-Being and Materialism in Determining Consumers' Ethical Beliefs: An Empirical Study with Australian Consumers. *Journal of Business Ethics*, 113(1), 61-79.
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Crane, A., & Ruebottom, T. (2011). Stakeholder Theory and Social Identity: Rethinking Stakeholder Identification. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 77-87.

- Donaldson, T., & Preston, L. (1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- Dowling, G., & Moran, P. (2012). Corporate Reputations: BUILT IN OR BOLTED ON? *California Management Review*, 54(2), 25-42.
- Droge, C., Germain, R., & Halstead, D. (1990). A Note on Marketing and the Corporate Annual Report: 1930–1950 *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(Fall), 355–364.
- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731-746.
- Fisher, C. D. (2010). Happiness at Work. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 384-412.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman Press.
- Freeman, R. E. (1994). The Politics of Shareholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, 4(4), 409-421.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Upper Saddle River, NJ, USA.: Prentice-Hall, Inc. .
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- He, H., & Li, Y. (2011). CSR and Service Brand: The Mediating Effect of Brand Identification and Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100(4), 673-688.
- Hsu, K.-T. (2012). The Advertising Effects of Corporate Social Responsibility on Corporate Reputation and Brand Equity: Evidence from the Life Insurance Industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1 - 55.
- Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735-762.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *LISREL 8: Structural Equation modeling with the SIMPLIS command language*. United States of America: Scientific Software International, Inc.
- Kantabutra, S. (2014). Measuring Corporate Sustainability: A Thai Approach. *Measuring Business Excellence*, 18(2).

- Kantabutra, S., & Avery, G. C. (2011). Sustainable leadership at Siam Cement Group. *Journal of Business Strategy*, 32(4), 32-41.
- Kantabutra, S., & Siebenhüner, T. (2011). Predicting Corporate Sustainability: A Thai Approach. *The Journal of Applied Business Research*, 27(6), 123 - 134.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th European ed.). Boone: Prentice Hall.
- Lai, C.-S., Chiu, C.-J., Yang, C.-F., & Pai, D.-C. (2010). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 95, 457-469.
- Lawrence, A. T. (2010). Managing Disputes with Nonmarket Stakeholders: Wage a Fight, Withdraw, Wait, Or Work It Out? *California Management Review*, 53(1), 90-113.
- Lerner, L. D., & Fryxell, G. (1994). CEO Stakeholder Attitudes and Corporate Social Activity in Fortune 500. *Business and Society*, 33(1), 58- 81.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1, 130-149.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Farrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956-977.
- Marquina Feldman, P., Arellano Bahamonde, R., & Velasquez Bellido, I. (2014). A NEW APPROACH FOR MEASURING CORPORATE REPUTATION. *Un nuevo abordaje para evaluar la reputación corporativa.*, 54(1), 53-66.
- Marsh, H. W., & Hocevar, D. (1985). Application of confirmatory factor analysis to the study of self-concept: First- and higher order factor models and their invariance across groups. *Psychological Bulletin*, 97(3), 562-582.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennet, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153.
- Post, J., Preston, L., & Sachs, S. (2002). Managing the extended enterprise: the new stakeholder view. *California Management Review*, 45(1), 6-28.
- Richins, M. L. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 209–219.
- Rogers, P. P., Jalal, K. F., & Boyd, J. A. (2008). Sustainable development indicators. In *An introduction to sustainable development*. London, UK: Earthscan.
- Sirgy, M. J. (2002). Measuring Corporate Performance by Building on the Stakeholders Model of Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 35(3), 143-162.
- Son, J., & Wilson, J. (2012). Volunteer Work and Hedonic, Eudemonic, and Social Well-Being. *Sociological Forum*, 27(3), 658-681.
- Spangenberg, E. R., Voss, K. E., & Crowley, A. E. (1997). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: A Generally Applicable Scale. *Advances in Consumer Research*, 24(1).
- Swinyard, W. R., Kau, A.-K., & Phua, H.-Y. (2001). Happiness, Materialism, and Religious Experience in the US AND SINGAPORE. *Journal of Happiness Studies*, 2(1), 13-32.
- Vargo, S. L., Nagao, K., He, Y., & Morgan, F. W. (2007). Satisfiers, Dissatisfiers, Criticals, and Neutrals: A Review of Their Relative Effects on Customer (Dis)Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2007, 1.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, J., & Wallendorf, M. (2006). Materialism, Status Signaling, and Product Satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 494-505.
- Wang, R.-T. (2013). Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 569-582.
- คุณทลี เวชสาร. 2545. การวิจัยการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แกมทอง อินทร์รัตน์ (2553). *Happiness: An Economic Bottom-line* ในการประชุมวิชาการประจำปี จิตตปัญญาศึกษา ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: ศูนย์จิตตปัญญาศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ขนิษฐา กาญจนรังสีนนท์ และคณะ (2554). รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัยประโยชน์สุขจากเศรษฐกิจพอเพียง กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โครงการสนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงด้านการศึกษาและเยาวชน สำนักงานทรัพย์สิน

ส่วนพระมหากษัตริย์: ออนไลน์ <http://www.sufficiencyeconomy.org>

จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (2548) การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง วารสารเศรษฐกิจและสังคม:

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีที่ 42 ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม.

ฟิลิป คอทเลอร์, แนนซี ลี (2551) *บรรษัทบริบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำการ*

กุศล เพื่อภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม กรุงเทพฯ: ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง (ม.ร.ว. รมณีฉัตร แก้วกิริยา แปล).

มัณฑิมา กุญชร ณ อยุธยา (2550) *กระบวนการปฏิบัติการให้เพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน*

โดยการปฏิบัติตามหลักไตรกัปปิยะ หรือ Triple Bottom Line และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง:
วารสารบริหารธุรกิจ นิตยสาร เล่มที่ 2 พฤษภาคม.

สุขสรวร์ กันตะบุตรและคณะ (2552) *รายงาน โครงการศึกษาขององค์กรธุรกิจที่ยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง*

ประเทศไทย 5 องค์กรเพื่อการนำร่อง ในระยะที่ 1 สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สุขสรวร์ กันตะบุตร วิชิตา รักธรรม ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี กฤติณี ณัฏฐวุฒิสสิทธิ์ พรเกษม กันตามระ และธันยามัย

เจียรกุล (2553) *การพัฒนาแนวทางปฏิบัติในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*
กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สุขสรวร์ กันตะบุตร (2553) *เศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจเพื่อความยั่งยืน* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อภิชัย พันธเสน และคณะ (2555) *เหลียวหลังเพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ในทศวรรษหน้า*

(2556 – 2565) กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ภาคผนวก 1

ตัวอย่างแบบสอบถาม



แบบสอบถาม

งานวิจัย เรื่องการดำเนินงานอย่างยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
ขององค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยภายใต้ทุนพัฒนาศักยภาพในการทำงานวิจัยของอาจารย์รุ่นใหม่ พุทธศักราช 2555 ซึ่งสนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการใช้เป็นแนวทางเพื่อความยั่งยืนในการดำเนินงานของ องค์กรธุรกิจและสังคมในอนาคต

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ผู้วิจัยขอรับรองว่า จะรักษา ข้อมูลของท่านให้เป็นความลับและจะไม่มีผู้ใดทราบได้ว่าท่านเป็นผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ เนื่องจากผลการศึกษาคือ รายงานในรูปแบบของภาพรวมของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ ท่านสามารถสอบถามผู้วิจัย คืออาจารย์ ดร. วรท วินิจ ได้โดยตรงทางโทรศัพท์หมายเลข 08 4040 6116 หรือโดยทางอีเมล warat.winit@cmu.ac.th หากท่านต้องการได้รับรายงานสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ ท่านสามารถแจ้งความจำนงค์ได้โดยการกรอกแบบฟอร์มตามเอกสารแนบท้าย

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร. วรท วินิจ)

ผู้วิจัย

1. จากระายชื่อองค์กรที่แสดงในหน้า ① และหน้า ② นี้
ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✕ หน้าชื่อองค์กรที่ท่านรู้จักดีที่สุดเพียง 1 องค์กรเท่านั้น

กรุงเทพมหานคร

- ☐ บ. บารูม ดีไซน์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. พิบูลย์ชัยน้ำพริกเผาไทยแม่ประนอม จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. สยามอุตสาหกรรมและการผลิต จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. เอเจนซี ฟอว์ เรียลเอสเตท แอฟแฟร์ส จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. กี่วี และคัมคม โปรดักส์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ หจก. สุขหทัย (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. แอมเมกซ์ ทิม แอ็ดเวอร์ไทซิง จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ วชิราวุธวิทยาลัย (กรุงเทพฯ)
- ☐ วิทยาลัยเทคโนโลยีสุขภาพและบริการกรุงเทพ (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ไท่เฮงการช่างและการหล่อ (1999) จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ศรีทอง เอ็นจิเนียริง จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ศิริชัยเกียรติ จำกัด (กรุงเทพฯ)

- ☐ บ. แคลร์ อินเตอร์เนชั่นแนล โปรดักท์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. เฟรมเลส คอร์ปอเรชั่น จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ ห.จ.ก. ไทคุณวีเสิร์ช แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. สยามฟลาวเวอร์ 1985 จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. เคพีที คอร์ปอเรชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. กล้วยไม้ไทย จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ หจก. ลีการช่าง (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ริชชี คอนแพ็คชั่นเนอรี่ จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ภูเพชร จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. บ้านร่วมทางฝัน จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. ไปโอฟาร์ม เคมีคัลส์ จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ บ. มิลเลียน โพลีชีล อินดัสตรี จำกัด (กรุงเทพฯ)
- ☐ ง่วนสุนในนามบริษัทอาจจิตต์ อินเตอร์เนชั่นแนล แพ็พเพอร์แอนด์สไปซ์ จำกัด (กรุงเทพฯ)

ภาคกลาง

- ☐ บ. เอสเทล จำกัด (จ.นนทบุรี)
- ☐ บ. สหสินไทย ค้าวัตถุดิบอสังหาริมทรัพย์ (จ.นนทบุรี)
- ☐ บ้านทะเลดาว (จ.สมุทรปราการ)
- ☐ บ. ไทยโอเชียนอุตสาหกรรม จำกัด (จ.สมุทรปราการ)
- ☐ บ. คัดแยกขยะเพื่อรีไซเคิล วงษ์พาณิชย์ จำกัด (จ.ปทุมธานี)
- ☐ บ. กุลวงศ์ จำกัด (จ.ปทุมธานี)
- ☐ บ. เอส พี เอ็ม อาหารสัตว์ จำกัด (ราชบุรี)
- ☐ เล่งเค็งฟาร์ม (จ.ราชบุรี)
- ☐ บ. พี.เอ็น มารีน ฟู้ดส์ โปรดักส์ จำกัด (จ.สมุทรสาคร)
- ☐ บ. แลนด์ แอนด์ พร็อพเพอร์ตี้ กรุ๊ป จำกัด (จ.สมุทรสาคร)
- ☐ บ. วิพีพี โปรดักส์ จำกัด (จ.สมุทรสาคร)
- ☐ บ. ยูนิค ไมนิ่ง เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (จ.สมุทรสาคร)
- ☐ บ. ไชยธานี จำกัด (จ.ฉะเชิงเทรา)
- ☐ โรงแรมรอยัล ไดมอน (จ.เพชรบุรี)
- ☐ บ. สุทธา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (จ.เพชรบุรี)
- ☐ โรงแรมคำแสด ริเวอร์แคว รีสอร์ท (จ.กาญจนบุรี)
- ☐ บ. ภูมิกาญจน์ จำกัด (จ.กาญจนบุรี)

- ☐ บ. ซองเดอร์ไทยออร์แกนิกฟู้ด จำกัด (จ.นนทบุรี)
- ☐ บ. วี.เอส. ซี. อินเตอร์โปรดักส์ แอนด์ ทูลลิง จำกัด (จ.นนทบุรี)
- ☐ วิสาหกิจชุมชนพฤษภาทิพย์ (จ.สมุทรปราการ)
- ☐ บ. สุธี ดิซายด์ แอนด์ เมทเทิลฟอรั่ม จำกัด (จ.สมุทรปราการ)
- ☐ บ. ดีเอสไอ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (จ.ปทุมธานี)
- ☐ บ. ชัยบูรณ์ บราเดอร์ส จำกัด (จ.ปทุมธานี)
- ☐ โรงงานโซปัวแม่ตังกวย (จ.ราชบุรี)
- ☐ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์นิรดา (จ.อยุธยา)
- ☐ ร้านสหกรณ์สิงห์บุรี จำกัด (จ.สิงห์บุรี)
- ☐ กลุ่มนิคม บาติก (จ.ประจวบคีรีขันธ์)
- ☐ กลุ่มขนมจีนน้ำยา (สามพี่น้อง) (จ.สุพรรณบุรี)
- ☐ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มหอมทรัพย์เพื่อการผลิต (จ.ลพบุรี)
- ☐ ร้านขนมเปี๊ยะตั้งแข่งจั่ว (จ.ฉะเชิงเทรา)
- ☐ กลุ่มสตรีผลิตภัณฑ์ของใช้ในครัวเรือน (จ.เพชรบุรี)
- ☐ บ. โรงแรมศุภาลย์ปาส์กรีสมาร์ทแอนด์สปา (สระบุรี)
- ☐ บ. สยามบานาน่า จำกัด (จ.กาญจนบุรี)

ภาคเหนือ

- ☐ บ. นพดลพานิช จำกัด (จ.เชียงใหม่)
- ☐ หจก. เชียงใหม่วีระพานิช (จ.เชียงใหม่)
- ☐ บ. สันติภาพ(ฮั่วเพ็ง 1958) จำกัด (เชียงใหม่)
- ☐ โรงพยาบาลชุมชนร่องกวาง (จ.แพร่)
- ☐ บ. โรงสี สันน่เมือง จำกัด (จ.กำแพงเพชร)
- ☐ บ. สุขุทัยธานี จำกัด (สุโขทัย)
- ☐ บ. แปซิฟิค ไบโอเทค จำกัด (จ.เพชรบูรณ์)
- ☐ บ. พี อี เทคโนโลยี จำกัด (พิษณุโลก)
- ☐ บ. นิธิฟู๊ดส์ จำกัด (จ.เชียงใหม่)
- ☐ บ. ขวาลติกิจเกษตรเชียงราย (จ.เชียงราย)
- ☐ ศูนย์สาธิตการตลาดบ้านหล่ายท่า (จ.ลำพูน)
- ☐ บ. บีโปรดัคส์อินดัสตรี จำกัด (จ.ลำพูน)
- ☐ กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์กระดาดสาบ้านฮ้องกอก (จ.ลำปาง)
- ☐ หจก. ยศสรัลโลหะกิจและแปรรูปเตอร (จ.อุตรดิตถ์)
- ☐ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมาเป็นเลิศ (อุตรดิตถ์)
- ☐ สถาบันการเงินชุมชน ต.หนองโสน (จ.พิจิตร)
- ☐ สหกรณ์การเกษตรศุภนิมิตหนองยายดา จำกัด (จ.อุทัยธานี)

ภาคตะวันออก

- ☐ บ. โรงน้ำปลาตั้งไถ่เชียง จำกัด (จ.ระยอง)
- ☐ บ. สุธิ แท็งเกอร์ แอนด์ สเปเชียลทรี จำกัด (จ.ระยอง)
- ☐ บ. สยาม ริกคอนดิชั่น อินดัสตรี จำกัด (จ.ชลบุรี)
- ☐ บ. ไทยอีสเทิร์น รับเบอร์ จำกัด (จ.ชลบุรี)
- ☐ หจก. สมศักดิ์แกลงเซอร์วิส (จ.ระยอง)
- ☐ บ. จันทบุรีผลิตผลเคื่องดื่ม จำกัด (จ.จันทบุรี)
- ☐ ห้างหุ้นส่วนจำกัดตะวันออกหมูหยอง (จ.ชลบุรี)
- ☐ บ. อินดัสเตรียล วอเตอร์ รีซอร์ส แมนเนจเม้นท์ จำกัด (จ.ชลบุรี)
- ☐ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธ.ก.ส. จำกัด (จ.สระแก้ว)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- ☐ บ. โสมภสเอ็นจิเนียริง (2005) จำกัด (จ.มหาสารคาม)
- ☐ หจก. โรงสีไฟฟ้าพลังงานรุ่งเรือง 4 (จ.กาฬสินธุ์)
- ☐ บ. เนชั่นเนล สตาร์ช เคมิเคิล(ไทยแลนด์) จำกัด (จ.กาฬสินธุ์)
- ☐ หจก. 500 ไมล์ (จ.กาฬสินธุ์)
- ☐ โรงแรมดุสิตปรีนเซส โคราซ (นครราชสีมา)
- ☐ บ. บุญไทยแมชชีนเนอรี คอมเพล็กซ์ จำกัด (จ.นครราชสีมา)
- ☐ บ. อนุรักษ์ ฟาร์ม จำกัด (จ.หนองบัวลำภู)
- ☐ โรงแรมโสมพะ (จ.ขอนแก่น)
- ☐ บ. เพิ่มพูนพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด (ขอนแก่น)
- ☐ วิสาหกิจชุมชนกล้วยอลมยางพารา (จ. อุบลราชธานี)
- ☐ สุขสวัสดิ์ การทอ (จ.กาฬสินธุ์)
- ☐ หจก. กาฬสินธุ์การพิมพ์ (จ.กาฬสินธุ์)
- ☐ กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านนาป่าหนาด (จ.เลย)
- ☐ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมบ้านหนองโพธิ์ (จ.นครราชสีมา)
- ☐ บ. คอนกรีตพีริซอชั่น ยูนิค จำกัด (จ.อุดรธานี)
- ☐ หจก. พิมพ์ค้าไม้ (จ.อุบลราชธานี)

ภาคใต้

- ☐ ชุมพรคาบานารีรีสอร์ท และศูนย์กีฬา ดำน้ำ (จ.ชุมพร)
- ☐ บ. แพลนครีเอชั่นส์ จำกัด (จ.ตรัง)
- ☐ บ. ตรังน้ำมันปาล์ม จำกัด (จ.ตรัง)
- ☐ เดอะทับแบก รีสอร์ท (จ.กระบี่)
- ☐ สหกรณ์การเกษตรรัตภูมิ จำกัด (จ.สงขลา)
- ☐ วิสาหกิจชุมชน เครื่องแกงสมุนไพรดำมือ (จ.สงขลา)
- ☐ สหกรณ์กองทุนสวนยางควนหมากพัฒนา จำกัด (จ.สงขลา)
- ☐ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมบ้านกะโหลกรวมใจ (จ.พังงา)
- ☐ บ. พรทิพย์ (ภูเก็ต) จำกัด (จ.ภูเก็ต)
- ☐ บจ.เดอะแคชชูวี่ ภูเก็ต (ประเทศไทย) (จ.ภูเก็ต)
- ☐ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไข่เค็ม อสม.ไชยา (จ.สุราษฎร์ธานี)
- ☐ กลุ่มเกษตรกรทำสวนหัวเตย (จ.สุราษฎร์ธานี)
- ☐ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตไข่เค็ม บ้านดอนทราย (จ.สุราษฎร์ธานี)
- ☐ กลุ่มผลิตส้มโอบ้านบางดุก (จ.นครศรีธรรมราช)
- ☐ กลุ่มแม่บ้านทุ่งไฉ่ (จ.นครศรีธรรมราช)

2. ให้ท่านทำเครื่องหมาย **x** ในช่องสี่เหลี่ยมหน้าตัวเลือกที่แสดงสถานะความสัมพันธ์ของท่านกับองค์กรดังกล่าวได้ดีที่สุด
เพียง 1 ตัวเลือกเท่านั้น

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. เป็นลูกค้า (Customers) | ☐ 2. เป็นสื่อมวลชน (Mass media) |
| ☐ 3. เป็นผู้ถือหุ้น (Shareholders) | ☐ 4. เป็นเจ้าหนี้/ผู้ให้เครดิต (Creditors) |
| ☐ 5. เป็นผู้ถือหุ้นกู้/ใบพันธบัตร (Bondholders) | ☐ 6. เป็นผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) |
| ☐ 7. เป็นผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) | ☐ 8. เป็นชุมชนท้องถิ่น (Local community) |
| ☐ 9. เป็นพนักงาน/ลูกจ้าง (Employees) | ☐ 10. เป็นสภาพ/ภาวะแวดล้อม (The environment) |
| ☐ 11. เป็นคู่แข่งทางการค้า/เป็นกิจการ-บริษัทอื่น
(Competitors and other business firms) | ☐ 12. เป็นนายหน้าการลงทุนทางการเงิน
(Financial investment brokers) |
| ☐ 13. เป็นสถาบันที่ให้สินเชื่อทางการเงิน
(Financial lending institutions) | ☐ 14. เป็นบริษัทผู้ให้บริการ/พัฒนามาตรฐานทางเทคโนโลยี
(Agencies that develop and/or enforce technology standards) |
| ☐ 15. เป็นผู้ตรวจสอบ (Auditors) | ☐ 16. เป็นกลุ่มผู้สั่งซื้อ (Purchasing groups) |
| ☐ 17. เป็นกลุ่มทางกฎหมาย (Legal groups) | ☐ 18. เป็นกลุ่มผู้จัดหา/จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier groups) |
| ☐ 19. เป็นกลุ่มเคลื่อนไหวรักษาสีสิ่งแวดล้อม
(Environmental advocacy groups) | ☐ 20. เป็นกลุ่มเสริมสร้างบทบาท/พลังของผู้บริโภค
(Consumer advocacy groups) |
| ☐ 21. เป็นกลุ่มบริการขนส่ง (Transportation groups) | ☐ 22. เป็นหน่วยงานภาครัฐ (Government agencies) |
| ☐ 23. เป็นกลุ่มเคลื่อนไหวด้านสุขภาพและความปลอดภัย
(Health and safety advocacy groups) | ☐ 24. เป็นภาคอุดมศึกษา เช่นอาจารย์ นักศึกษา แหล่งข้อมูลห้องสมุด
(Higher education) |
| ☐ 25. เป็นกลุ่มสนับสนุนธุรกิจแนวหน้า/ขนาดใหญ่
(“Big business” advocacy groups) | ☐ 26. เป็นกลุ่มเคลื่อนไหวในประเด็นเฉพาะด้าน
(“Single issue” advocacy groups) |
| ☐ 27. เป็นผู้วิจารณ์วิพากษ์สังคม (Social critics) | ☐ 28. เป็นสมาคมวิชาชีพ (Professional associations) |
| ☐ 29. เป็นตัวแทนพรรคการเมือง (Political parties) | ☐ 30. เป็นสมาคมการค้า (Trade associations) |
| ☐ 31. เป็นบริษัทประกันภัย (Insurance companies) | ☐ 32. เป็นสหภาพแรงงาน (Labor unions) |
| ☐ 33. เป็นเครือข่ายแวดวงผู้บริหาร (Executive circles) | ☐ 34. เป็นผู้ที่มีสิทธิออกเสียง (Voters) |
| ☐ 35. เป็นผู้นำอุตสาหกรรม (Industry leaders) | ☐ 36. เป็นผู้ร่าง/ออกกฎหมาย (Lawmakers) |

3. ท่านมี (หรือเคยมี) ความสัมพันธ์กับองค์กรดังกล่าวข้างต้นเป็นช่วงเวลานานเท่าใด

(เช่น ระยะเวลาของการเป็นลูกค้า ระยะเวลาที่เคยทำงาน หรือติดต่อกันด้วย ระยะเวลาที่อยู่ร่วมกันในชุมชน เป็นต้น)

- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1-3 ปี ☐ 4-6 ปี ☐ 7-9 ปี ☐ 10 ปีขึ้นไป

4. ท่านเคยได้รับประโยชน์จากองค์กรที่ท่านเลือกไว้หรือไม่

(เช่น ได้รับสินค้า บริการ ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ หรือการตอบแทน เป็นต้น)

- ☐ 1.เคยได้รับ ☐ 2.ไม่เคยได้รับ

5. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในองค์กรธุรกิจในระดับใด

- ☐ 1.ไม่รู้เลย ☐ 2.น้อยมาก ☐ 3.น้อย ☐ 4.ปานกลาง ☐ 5.ดี ☐ 6.ดีมาก

6. โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และทำเครื่องหมาย ✕ ลงบนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อความ โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ของท่านกับองค์กรที่ท่านได้เลือกในข้อที่ 1

(1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4=เฉยๆ/กลางๆ 5=ค่อนข้างเห็นด้วย 6=เห็นด้วย 7=เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	ไม่เห็นด้วย			เฉยๆ			เห็นด้วย		
	อย่างยิ่ง			กลางๆ			อย่างยิ่ง		
1.ฉันรู้สึกพอใจอย่างที่สุดกับองค์กร	1	2	3	4	5	6	7		
2.ฉันรู้สึกยินดีเป็นอย่างมากกับองค์กร	1	2	3	4	5	6	7		
3.ฉันรู้สึกปลาบปลื้มใจเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร	1	2	3	4	5	6	7		
4.องค์กรมีความซื่อสัตย์และจริงใจอย่างแท้จริง	1	2	3	4	5	6	7		
5.องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรที่ฉันสามารถเชื่อใจได้อย่างเต็มที่	1	2	3	4	5	6	7		
6.องค์กรดังกล่าว เป็นองค์กรที่ไว้วางใจได้เสมอ	1	2	3	4	5	6	7		
7.องค์กรเปรียบดังบุคคลที่ฉันมีความเชื่อมั่นอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7		
8.องค์กรมีความซื่อสัตย์สูง	1	2	3	4	5	6	7		
9.องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันทุ่มเทให้เป็นอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7		
10.องค์กรมีความสำคัญต่อฉันอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7		
11.องค์กรมีความหมายต่อฉันน้อยมาก	1	2	3	4	5	6	7		
12.องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันตั้งใจจะธำรงรักษาไว้ให้นานเท่านาน	1	2	3	4	5	6	7		
13.องค์กรเป็นเสมือนกับครอบครัวเป็นอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7		
14.องค์กรเป็นสิ่งที่ฉันใส่ใจห่วงใยอย่างแท้จริง	1	2	3	4	5	6	7		
15.องค์กรควรค่าต่อความพยายามสูงสุดที่จะธำรงรักษาไว้	1	2	3	4	5	6	7		
16.เมื่อมีใครว่ากล่าวต่าหน้องค์กร ฉันรู้สึกเสมือนเขาดูหมิ่นฉันด้วย	1	2	3	4	5	6	7		
17.ฉันรู้สึกสนใจเป็นอย่างมากต่อสิ่งที่คนอื่นๆ คิดเกี่ยวกับองค์กร	1	2	3	4	5	6	7		
18.เวลาที่ฉันพูดถึงองค์กร ฉันมักใช้คำว่า “พวกเรา” แทนคำว่า “พวกเขา”	1	2	3	4	5	6	7		
19.ความสำเร็จใดๆขององค์กร ก็คือความสำเร็จของฉันด้วย	1	2	3	4	5	6	7		
20.เมื่อมีใครกล่าวชื่นชมยกย่ององค์กร ฉันรู้สึกเสมือนเขาชมฉันด้วย	1	2	3	4	5	6	7		
21.หากมีข่าวปรากฏตามสื่อเชิงต่าหน้องค์กร ฉันจะรู้สึกอับอายไปด้วย	1	2	3	4	5	6	7		

7. โปรดทำเครื่องหมาย ✕ บนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน ต่อสิ่งที่ท่านเคยได้รับการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านได้เลือกไว้ในข้อที่ 1 ในแต่ละคู่ข้อความ

ตัวอย่าง

ไม่เป็นรางวัล

1

2

3

4

5

6

✖

เป็นรางวัล

จากตัวอย่างข้างต้น หากท่านตอบ 7 แสดงว่าท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า

ท่านเคยได้รับสิ่งที่เป็นรางวัล จากการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

ไร้ประโยชน์

1

2

3

4

5

6

7

มีประโยชน์

ใช้งานไม่ได้จริง

1

2

3

4

5

6

7

ใช้งานได้จริง

ไม่จำเป็น

1

2

3

4

5

6

7

จำเป็น

ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

1

2

3

4

5

6

7

สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ไม่มีเหตุผล

1

2

3

4

5

6

7

มีเหตุผล

ไม่ช่วยเหลือเกื้อกูล

1

2

3

4

5

6

7

ช่วยเหลือเกื้อกูล

ไม่มีประสิทธิภาพ

1

2

3

4

5

6

7

มีประสิทธิภาพ

เป็นอันตราย

1

2

3

4

5

6

7

เป็นประโยชน์

ไม่สะดวก

1

2

3

4

5

6

7

สะดวก

ไม่ก่อให้เกิดผลผลิต

1

2

3

4

5

6

7

ก่อให้เกิดผลผลิต

ไม่แก้ไขปัญหา

1

2

3

4

5

6

7

แก้ไขปัญหา

ไม่มีประสิทธิผล

1

2

3

4

5

6

7

มีประสิทธิผล

8. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ ว่าการดำเนินงานขององค์กรที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 มีผลต่อกิจกรรมและความรู้สึกดังต่อไปนี้ของท่าน ไม่ว่าท่านจะบรรลุจุดมุ่งหมายหรือไม่ก็ตาม ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✕ ลงบนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อความ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เฉยๆ กลางๆ			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1.ความเพลิดเพลิน	1	2	3	4	5	6	7	
2.ความรื่นเริง	1	2	3	4	5	6	7	
3.ความสนุกสนาน	1	2	3	4	5	6	7	
4.การผ่อนคลาย	1	2	3	4	5	6	7	
5.การปล่อยตัวตามสบาย	1	2	3	4	5	6	7	
6.การมุ่งสู่ความเป็นเลิศ หรือมุ่งสู่อุดมคติของตัวเอง	1	2	3	4	5	6	7	
7.การใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ดีที่สุดในตัวท่านเอง	1	2	3	4	5	6	7	
8.การพัฒนาทักษะ การเรียนรู้ หรือเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงถ่องแท้ในบางสิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	
9.การได้ทำในสิ่งที่ท่านเชื่อ/เลื่อมใสศรัทธา	1	2	3	4	5	6	7	

9. โปรดทำเครื่องหมาย ✕ ลงบนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดต่อองค์กรที่ท่านเลือกในข้อที่ 1 ในแต่ละข้อความ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เฉยๆ กลางๆ			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1.องค์กรนี้มีชื่อเสียงที่ดี	1	2	3	4	5	6	7	
2.องค์กรนี้เป็นที่เคารพยกย่อง	1	2	3	4	5	6	7	
3.องค์กรนี้ถูกระลึกถึงในทางที่ดี	1	2	3	4	5	6	7	
4.องค์กรนี้มีฐานะและยศ	1	2	3	4	5	6	7	
5.องค์กรนี้เป็นที่น่านับถือ	1	2	3	4	5	6	7	
6.ท่ามกลางองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ฉันสามารถจำองค์กรนี้ได้	1	2	3	4	5	6	7	
7.ฉันตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรนี้	1	2	3	4	5	6	7	
8.คุณลักษณะบางอย่างขององค์กรนี้ ผุดขึ้นในใจฉันได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5	6	7	
9.ฉันสามารถระลึกถึงสัญลักษณ์หรือตราโลโก้ขององค์กร ได้อย่างรวดเร็ว	1	2	3	4	5	6	7	
10.องค์กรนี้ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	1	2	3	4	5	6	7	

10. โปรดทำเครื่องหมาย ✕ ลงบนตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อความ

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เฉยๆ กลางๆ			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1.ฉันชื่นชมบุคคลที่ได้เป็นเจ้าของบ้าน รถยนต์ และเสื้อผ้าราคาแพง	1	2	3	4	5	6	7	
2.สิ่งของต่างๆ ที่ฉันมีบ่งบอกได้อย่างมากกว่าฉันดำเนินชีวิตได้ดีเพียงใด	1	2	3	4	5	6	7	
3.ฉันชอบครอบครองสิ่งของต่างๆ ที่ทำให้ผู้คนประทับใจ	1	2	3	4	5	6	7	
4.ในด้านความเกี่ยวข้องกับการครอบครองทรัพย์สินนั้น ฉันพยายามดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่าย	1	2	3	4	5	6	7	
5.การซื้อสิ่งของต่างๆ ทำให้ฉันเพลิดเพลินใจอย่างมาก	1	2	3	4	5	6	7	
6.ฉันชอบชีวิตที่มีความหรูหราฟุ่มเฟือยมาก	1	2	3	4	5	6	7	
7.ชีวิตของฉันคงจะดีกว่านี้หากฉันได้ครอบครองบางสิ่งที่ฉันยังไม่มี	1	2	3	4	5	6	7	
8.ฉันคงจะมีความสุขมากกว่านี้ถ้าฉันสามารถซื้อสิ่งของต่างๆ ได้มากขึ้น	1	2	3	4	5	6	7	
9.บางครั้งฉันรู้สึกรำคาญใจไม่น้อย ที่ไม่สามารถซื้อสิ่งของที่ฉันต้องการได้ทั้งหมด	1	2	3	4	5	6	7	

ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม