



## ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### News Regarding Corporate Social Responsibility and Performances of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

ศดานันท์ ปันศรีทอง<sup>1\*</sup>, รวี ลังกานี<sup>2</sup>, อลิชา ตรีโรจนานนท์<sup>3</sup> และสุจรรย์พินธ์ สุวรรณพันธ์<sup>4</sup>

<sup>1\*, 2, 4</sup> คณะบริหารธุรกิจ และ <sup>3</sup> คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Sadanan Pansrithong<sup>1\*</sup>, Ravi Lonkani<sup>2</sup>, Alich Treerotchananon<sup>3</sup> and Suchanphin Suwanapan<sup>4</sup>

<sup>1\*, 2, 4</sup> Faculty of Business Administration, <sup>3</sup> Faculty of Mass Communication,  
Chiang Mai University

(Received: April 09, 2020; Revised: July 15, 2020; Accepted: August 13, 2020)

#### บทคัดย่อ

ข่าวกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้การดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมและเป็นข้อมูลสะท้อนว่ากิจการได้ดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมในรูปแบบใด งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมของสังคมที่ปรากฏในข่าวของหนังสือพิมพ์รายวันโดยศึกษาอิทธิพลของข่าวกิจกรรมที่บริษัทดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งผลการวิจัยที่ผ่านมายังไม่ได้ข้อสรุปที่ชัดเจน วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือการศึกษาอิทธิพลของข่าวการดำเนินงานกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และการวิเคราะห์อิทธิพลของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละประเภทที่มีต่อผลการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังได้วิเคราะห์ต่อไปถึงอิทธิพลของความถี่และความครอบคลุมของข่าวการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงานที่วัดในทางการเงิน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและเผยแพร่ข่าวสิ่งแวดล้อมทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่วัดด้วยข้อมูลทางการเงิน ได้แก่ อัตรากำไรต่อสินทรัพย์รวมและกำไรต่อหุ้นที่ดีด้วย ผลการวิจัยจึงสนับสนุนทฤษฎีของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อธิบายว่าการให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนอกจากกลุ่มผู้ถือหุ้นมีผลทำให้ผลดำเนินงานของกิจการของกิจการดีขึ้น

**คำสำคัญ:** 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ผลการดำเนินงาน 3) ข่าว 4) สิ่งแวดล้อม

#### Abstract

News on Corporate Social Responsibility (CSR) published in newspapers is an important message related to Corporate Social Responsibility: CSR activities and reflect the type of CSR activities by firms. This research aims to study the effects of CSR activities on firm's performances of listed companies. The objective of the study is to evaluate the effects of CSR related news on the firm's performances. Additionally, this study also analyzes whether the types of CSR news, the frequency of CSR news, and the coverage of CSR news influences the firm's performances. Results found that CSR type influence firm's performances especially the CSR on environmental activities which has a positive impact on the return on total asset and earning per share. This demonstrates that companies participated in environmental responsibility have positive performance outcome in terms of the returns on asset and the earning per shares. This study supports the theory of stakeholders which not just shareholders are of interested by management.

**Keywords:** 1) Corporate social responsibility (CSR) 2) Performance 3) News 4) Environment

<sup>1\*</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเงิน (Master of Science Program in Finance) Email: Beau.Sadanan@gmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร (Associated Professor, Finance and Banking Department) Email: rlonkani@gmail.com

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา (Assistant Professor, Public Relation and Advertising Department)

Email: Alich\_treer@hotmail.com

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาการเงินและการธนาคาร (Assistant Professor, Finance and Banking Department) Email: suchanphin@gmail.com



## บทนำ (Introduction)

ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเนื่องจากความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแนวคิดและแนวทางในการบริหารกิจการเพื่อให้องค์กรทางธุรกิจดำเนินงานไปโดยคำนึงถึงประโยชน์ที่มีต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จากที่เคยคำนึงถึงแต่ผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว นอกจากนั้นการดำเนินงานตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรอีกด้วย (Sustainable Business Development Institute. ,n.d., p. 60) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้หลากหลาย (Porter & Vanderlinde ,1995, pp. 97-118; Kanter ,1999, pp. 122-132; Porter & Kramer , 2002, pp. 56-68; Laszlo, 2003; Kotler & Lee, 2005; Wigley, 2008, pp. 306-308)

ในประเทศไทยได้มีการวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้ผลสอดคล้องกันการในต่างประเทศที่ได้พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Rukphanichmanee, Duangchaiyusuk & Thammasiri (2018, pp. 602-615) ที่ได้ศึกษาโดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและได้พบความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

อย่างไรก็ตามการดำเนินงานเพื่อสังคมขององค์กรอาจไม่ได้ส่งผลในทางบวกแต่เพียงประการเดียว ในเชิงทฤษฎีนั้นการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมอาจเป็นไปได้เพื่อชื่อเสียงของผู้บริหารมากกว่าชื่อเสียงองค์กร ทฤษฎีที่อธิบายตามแนวทางนี้คือทฤษฎีตัวแทน หรือ Agency Theory (Jensen & Meckling, 1976, pp. 305-360) หรือมีผลวิจัยที่พบว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและนำมาซึ่งกำไรที่ลดลง ตัวอย่างงานวิจัยกลุ่มนี้คือ Jaggi & Freeman

(1992, pp. 697-713) และ Margolis & Walsh (2003, pp. 268-305) ผลการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินลดลง ซึ่งเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการใช้จ่ายเงินเพื่อแก้ไขปัญหาด้านมลภาวะ ในขณะที่ Borghesi, Houston & Naranjo (2014, pp. 164-181) ที่ชี้ว่าการดำเนินงานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้บริหารมากกว่าที่จะเป็นเพื่อผลประโยชน์ของกิจการ

ข้อสรุปจากการศึกษาที่ผ่านมาพบประเด็นสำคัญอย่างน้อยสามประเด็นว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอาจส่งผลได้ทั้งทางบวกหรือทางลบต่อองค์กรในประเทศไทยเองนั้นถึงแม้จะมีผู้ศึกษาและสรุปถึงการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่บวกข้อสรุปนี้ยังไม่ชัดเจน ประการที่สองคือการศึกษามาก่อนได้สมมติว่าการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมนั้นสามารถรับรู้ได้ทั่วถึงได้เองโดยไม่ได้พิจารณาจากข้อมูลการสื่อสาร การทดสอบความสัมพันธ์ในงานวิจัยก่อนได้ละเลยความสำคัญที่ว่าการทำงานกิจกรรมเพื่อสังคมบางอย่างนั้นอาจจะไม่ได้เกิดการรับรู้ ซึ่งในความเป็นจริงนั้นการทำงานกิจกรรมเพื่อสังคมที่ไม่เป็นข่าวหรือเป็นข่าวน้อยก็สมควรที่จะมีผลต่อผลการดำเนินงานไม่ว่าทางบวกหรือทางลบ เพราะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมีอาจรับรู้ถึงกิจกรรมเหล่านั้นได้ ประการที่สาม งานวิจัยที่ผ่านมาถือว่าการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทุกประเภทมีน้ำหนักเท่ากัน ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานเพื่อสังคม การดำเนินงานเพื่อการศึกษา การดำเนินงานเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่ง แท้จริงแล้วผลของการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต่างกัน น่าที่จะมีความแตกต่างกันด้วย ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการดำเนินกิจการตามความรับผิดชอบต่อสังคมจากข่าวที่ปรากฏในสาธารณะ คือ ข่าวในหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหากการดำเนินงานเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ “ข่าว” จึงเป็นตัวแทนของการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท โดยศึกษาทั้งในเรื่อง ปริมาณข่าว ความครอบคลุมของข่าว และประเภทของข่าว ที่อาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจได้ ผลการวิจัยที่ได้รับจากงานวิจัยนี้จึงเกิดความชัดเจนมากขึ้น



การสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนนั้นสามารถทำได้หลากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ศึกษาการเผยแพร่ข่าวกิจกรรมการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง มีความน่าเชื่อถือ มีต้นทุนในการเข้าถึงต่ำ ตลอดจนการเก็บรักษาที่ง่ายและสะดวก ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้คนในทุกระดับชั้น (Suwanvajokkasikij, 2004, p. 22 as cited in Pipitsombut, 2007, p. 3) และยังเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้อ่าน (Roger & Seinfeld, 2002, p. 90 as cited in Pipitsombut & Benjarongkij, 2008, p. 3) หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักประชาสัมพันธ์ในการใช้เป็นเครื่องมือหลักเพื่อเผยแพร่ข้อมูลสู่สาธารณชนอยู่เสมอ ผลการศึกษาของ Stähler (2016) พบว่าการรายงานข่าวที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและผลตอบแทนของหุ้น การศึกษาครั้งนี้จึงได้ศึกษาผลของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านสื่อหรือข่าวจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งนับเป็นประเด็นที่ทำงานศึกษานี้มีความแตกต่างจากงานศึกษาที่ผ่านมา

การศึกษาผลกระทบของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการใช้ข้อมูลจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างปี พ.ศ.2558-2559 โดยมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในการนำมาศึกษาที่นำมาซึ่งคำถามงานวิจัย ดังต่อไปนี้คือ 1) จำนวนข่าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ 2) พื้นที่ข่าว มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ 3) ประเภทข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานต่างกันหรือไม่ และข่าวประเภทใดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลที่ได้จากการศึกษาเรื่องข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า 1) จำนวนข่าวและปริมาณพื้นที่ในการลงข่าวไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงาน 2) ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม ในกิจกรรมที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกกับผลการดำเนินงานที่วัดด้วย

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) หรือ อัตรากำไร (EPS) ผลการวิจัยจึงเป็นประโยชน์ที่สรุปได้ดังนี้ ประการที่หนึ่ง ผลการวิจัยในภาพรวมทำให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีการดำเนินงานกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการทำกิจกรรมหลากหลายและเป็นกิจกรรมเบ็ดเตล็ดเป็นส่วนใหญ่ ประการที่สอง งานวิจัยช่วยสนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่อธิบายว่าการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรกลุ่มอื่นนอกเหนือจากผู้ถือหุ้นจะเป็นผลดีต่อธุรกิจ และประการที่สามซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือกิจกรรมการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้มีน้ำหนักของความสำคัญที่เท่ากัน จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากิจกรรมที่ถือว่ามีน้ำหนักความสำคัญมากคือกิจกรรมที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

บทความนี้ได้แบ่งเป็นส่วนดังนี้ ส่วนแรกเป็นหลักการและเหตุผล ส่วนที่สองอธิบายทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สามอธิบายข้อมูลสมมติฐานและวิธีการที่ใช้ทดสอบ ส่วนที่สี่เป็นผลการวิจัยรวมทั้งผลการทดสอบยืนยัน และส่วนสุดท้ายเป็นการสรุปและอภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากงานวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

#### Triple Bottom Line (TBL)

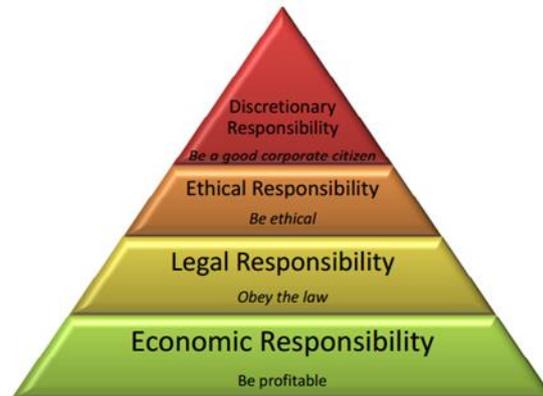
แนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ของ Elkington (1997) กล่าวถึงกรอบของการวัดความสามารถและความสำเร็จขององค์กรโดยเป็นการมองความสมดุลระหว่างความยั่งยืนของทั้งองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ในแนวคิดนี้มองว่าการดำเนินงานขององค์กรล้วนมีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ และการเติบโตขององค์กรกับการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การช่วยพัฒนาเศรษฐกิจจึงเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ด้านสังคมแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าให้กับสังคมและการมอบคืนให้กับชุมชน ขณะที่ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างเหมาะสม การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงการพยายามลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อระบบนิเวศน์ให้เหลือน้อยที่สุด เป็นต้น



## พีระมิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท

เป็นแนวคิดที่แบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 4 องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อแต่ละด้านที่องค์กรจะต้องปฏิบัติและต้องนำองค์ประกอบทุกด้านมารวมกันเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม โดยขั้นแรกองค์กรธุรกิจถูกคาดหวังให้องค์กรสามารถทำได้เพื่อความคงอยู่ขององค์กร

ต่อมาจึงถูกคาดหวังให้ปฏิบัติภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทั้งสองประการแรกนี้ถือเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นพื้นฐาน จากนั้นองค์กรจึงถูกคาดหวังให้ดำเนินงานอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรม จนในที่สุดองค์กรจะถูกคาดหวังให้เป็นองค์กรที่มีการให้คืนสู่สังคม โดยมุ่งหวังให้ชุมชนและสังคมมีความเป็นอยู่ที่ดี (The Saylor Foundation, n.d.)



ภาพ 1 PYRAMID OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

FROM: The Saylor Foundation. (n.d.). Stakeholders and Corporate Social Responsibility. Retrieved January 30, 2017, from <https://www.saylor.org/site/wp-content/uploads/2013/09/Saylor.orgs-Stakeholders- and-CSR.pdf>.

## ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคม

การจำแนกประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สามารถจำแนกได้โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกที่หลากหลายซึ่งแล้วแต่มุมมองหรือมิติที่จะนำเกณฑ์ใดมาใช้ในการจำแนก ยกตัวอย่างเช่น หากจำแนกตามลักษณะของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จะสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ CSR in Process Practices เป็นงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการดำเนินงานดังกล่าวอยู่ในกระบวนการทำงานของบริษัท และ CSR after Process Practices เป็นการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยแยกออกจากกระบวนการทำงานของบริษัทอย่างสิ้นเชิง (Khunpolkaew, 2007, pp. 82- 85) หรือหากจำแนกตามขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจกรรมจะสามารถจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ชุมชน สุขภาพและสวัสดิการ

การศึกษา สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สิทธิของผู้บริโภค และด้านวัฒนธรรม (Sereerat, 1996) จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นเพียงแค่ตัวอย่างส่วนหนึ่งในการจำแนกประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งจะเห็นได้ว่าสามารถจำแนกได้โดยใช้เกณฑ์ในการจำแนกที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ใช้การจำแนกประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจกรรม เนื่องจากเป็นการจำแนกที่มีความเป็นรูปธรรมและชัดเจน

## ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

Laosirihongthong, et al. (2009, pp. 64-66) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่า การที่บริษัทนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้นั้น มีส่วนในการสร้างผลประโยชน์ให้กับบริษัทอย่างมากมาย โดยผลจากการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ มีดังต่อไปนี้คือ



1. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน การลดต้นทุนซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการลดการใช้วัตถุดิบและของเสียจากการดำเนินงานซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกลยุทธ์ดังกล่าวนับเป็นสิ่งที่มีความมีประสิทธิภาพเนื่องจากทำให้บริษัทได้รับวัตถุดิบทดแทน ช่วยประหยัดเวลา ส่งผลให้บริษัทมีรายได้จากยอดขาย รวมถึงมีส่วนแบ่งทางตลาดที่เพิ่มขึ้น

2. เป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท แม้จะเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นกับความสามารถในการดำเนินงานของบริษัท

3. การจัดการความเสี่ยง เศรษฐกิจสมัยใหม่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นส่งผลให้สามารถคาดการณ์ความเสี่ยงได้ยากขึ้น อย่างไรก็ตามจากงานศึกษาในสหรัฐอเมริกาพบว่าบริษัทอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนในการจัดการทางด้านสิ่งแวดล้อมสามารถลดความเสี่ยงลงได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงจากการคาดหวังของนักลงทุน โดยพบว่าบริษัทดังกล่าวมีมูลค่าของหุ้นในตลาดเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 5 และยังพบว่าบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมักได้กำไรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้นำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้

4. การจูงใจ การคัดเลือก และการรักษาบุคลากรที่ดีให้อยู่กับบริษัท การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อบุคลากรโดยมีผลในการดึงศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งบุคลากรจะมีความต้องการที่จะอยู่ในบริษัทที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี

5. ช่วยสร้างความสัมพันธ์ของนักลงทุนและเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน โดยนักลงทุนมักจะสนใจลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการที่ตลาดหลักทรัพย์เข้ามาสร้างมาตรฐาน หรือนวัตกรรมทางการเงิน เช่น Socially Responsible Investment: SRI เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้นักลงทุนตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมที่จะเกิดขึ้น และประโยชน์ทางการเงินเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด โดยจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคต่อการรับผิดชอบต่อสังคมใน 26 ประเทศทั่วโลก ของ Knox & Maklan (2004) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พัฒนาความคาดหวังและความประทับใจที่มีต่อบริษัทต่าง ๆ โดยพิจารณาปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงิน

7. การได้รับการยอมรับจากสังคม การดำเนินงานของบริษัทที่ไม่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมมักจะมีข้อขัดแย้งกับชุมชน และกลุ่มต่อต้านอยู่เสมอ ดังนั้นเมื่อบริษัทยอมรับฟังจะนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายต่าง ๆ ทำให้บริษัทได้รับโอกาสจากสังคม และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือวิกฤติขึ้น บริษัทที่ดำเนินงานด้วยความใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอ มักจะได้รับโอกาสจากสังคม จะเห็นได้ว่าความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อของบริษัทมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจในสังคมได้

จะเห็นได้ว่าประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีผลประโยชน์ที่ออกมาในรูปของเงิน และสิ่งที่ไม่ใช่เงิน ซึ่งท้ายที่สุดจะนำมาซึ่งความสำเร็จในทางเศรษฐกิจและสังคม อย่างไรก็ตามผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้โดยตรงคือ การลดต้นทุนซึ่งเกิดขึ้นได้โดยการลดการใช้วัตถุดิบและของเสียจากการดำเนินงานซึ่งมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ตลอดจนการเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท ซึ่งนับเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นกับความสามารถในการดำเนินงานของบริษัท

### ทฤษฎีตัวแทน

ทฤษฎีตัวแทน ของ Jensen & Meckling (1976, pp. 308-310) เป็นทฤษฎีที่มองในประเด็นของความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างผู้เป็นเจ้าของบริษัทและตัวแทนหรือผู้บริหาร โดยเกิดจากการที่ผู้บริหารไม่ปฏิบัติงานในทางที่มุ่งหวังให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดต่อผู้เป็นเจ้าของ และปฏิบัติงานในทางที่เอื้อผลประโยชน์แก่ตนเอง ทฤษฎีตัวแทนมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นให้การ



ตัดสินใจของผู้บริหารเป็นไปเพื่อการเติบโตของบริษัท และเกิดกำไรสูงสุดที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ อันจะนำมาซึ่งความมั่งคั่งและความพึงพอใจของผู้ถือหุ้น เนื่องจาก ”ผู้ถือหุ้นเป็นผู้ที่มีส่วนในการเป็นเจ้าของบริษัทซึ่งเป็น” ผู้ที่มีความชอบธรรมในการมีส่วนได้ส่วนเสีย (Low & Cowton, 2004, pp. 45-55)

### **ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)**

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ของ Freeman (2001, pp. 38-48) ทฤษฎีนี้กล่าวถึงกลุ่มคนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท โดยกล่าวว่าเป็นกลุ่มคนที่เป็นผู้ได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบจากการกระทำของบริษัท ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริหารต้องคำนึงถึงความพึงพอใจ ประโยชน์ และผลกระทบที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้จะได้รับด้วย โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ได้แก่ ผู้เป็นเจ้าของ (มีส่วนร่วมในบริษัทในบทบาทของผู้ถือหุ้นสามัญ หุ้นกู้) พนักงาน ผู้ค้า ลูกค้า ชุมชน และรัฐบาล

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้เป็นแนวคิดสำคัญที่ทำให้เกิดทฤษฎีการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทขึ้นมา โดยเป็นการนำเสนอว่านอกจากการคำนึงถึงผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ในการตัดสินใจหรือดำเนินการใด ๆ ผู้บริหารต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ร่วมด้วย ซึ่งเป็นการเสนอให้บริษัทมองในมุมมองที่กว้างกว่าเดิม (Tongkachok, 2013, p.81)

### **ทฤษฎีการกำหนดวาระ**

ทฤษฎีการกำหนดวาระ (Agenda Setting Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อที่นำเสนอข่าว (News Media) เสนอโดย McCombs & Shaw (1972, pp. 176-187) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนวาระข่าวให้เป็นกระแสของสาธารณชนได้ โดยสื่อมวลชนมีความสามารถในการเป็นผู้กำหนดประเด็นหรือหัวข้อปัญหาต่าง ๆ ในสังคมให้ประชาชนผู้รับสารทั่วไปได้ทราบ และเห็นความสำคัญจากการเสนอข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งมีผลให้สาธารณชนมีความคล้อยตามว่า เรื่องนั้นเป็นหัวข้อหรือประเด็นที่มีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญที่จะนำมาคิดพิจารณา ในการศึกษาด้านการเงินและการสื่อสารมีงานวิจัยจำนวนมากที่อธิบายถึงอิทธิพลของข่าวต่อความรู้สึกของนักลงทุน โดย

งานวิจัยเหล่านี้ให้ข้อเสนอว่าการนำเสนอข่าวด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถทำให้เกิดการรับรู้โดยนักลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายในตลาด และทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองในทางใดทางหนึ่งและสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ (Tetlock, 2007, pp. 1139- 1168; Da, Gao, & Engelberg, 2011, pp. 1461-1499)

### **บทบาทและกลไกของการสื่อสารในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม**

การสื่อสารเป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักวิชาชีพ (Sthapitanonda & Nueangjamnong, 2016, pp. 73-92) ยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยงานศึกษามากมายแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของการสื่อสารงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมิติที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน การได้รับการยอมรับด้านความชอบธรรม ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การได้รับความไว้วางใจจากสาธารณชน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และการขยายฐานลูกค้า

### **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

### **เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและทัศนคติของผู้บริโภค**

โครงการสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ของ Dhurakij Pundit University Research Center (2005) ได้ทำการสำรวจตัวอย่างจากชาวกรุงเทพฯ ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างความหลากหลายทางด้านอาชีพ และระดับการศึกษา ทำการศึกษาโดยใช้แบบสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ทางผู้วิจัยได้ทำการสร้างและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลปรากฏว่ากลุ่มสำรวจส่วนใหญ่มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยค่อนข้างมาก ส่วนทางด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม รวมถึงมักจะอุดหนุนสินค้าที่นำมา



จำหน่ายเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส และจะยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป หากเป็นสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ในด้านทัศนคติพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง

การศึกษาผลกระทบของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และผลตอบแทนของหุ้น ของ Stäbler (2016) เป็นการศึกษาผลกระทบของเหตุการณ์ (Event Study) โดยทำการวิเคราะห์ผลกระทบของเหตุการณ์เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (ข่าวในทางบวก) ทั้งหมด 298 เหตุการณ์เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ของผู้บริโภคและผลตอบแทนของหุ้นได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์เหล่านี้อย่างไร ผลการศึกษาพบว่าข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อแบรนด์ในทางที่ดีขึ้น รวมถึงพบว่า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมและด้านสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์มากกว่าด้านผู้บริโภคและพนักงาน อย่างไรก็ตามผลการศึกษากลับไม่พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อผลตอบแทนของหุ้น เนื่องจากผู้บริโภคและผู้ถือหุ้นมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

การศึกษาเรื่อง Gauging consumers' responses to CSR activities: Does increased awareness make cents? ของ Wigley (2008, pp. 306-308) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อทัศนคติต่อบริษัทและพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท โดยอยู่บนพื้นฐานข้อสมมติที่ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถเพิ่มขึ้นได้จากการเปิดเผยข้อมูล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีส่วนเพิ่มการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการที่จะช่วยส่งเสริมบริษัท และยังพบอีกว่าการรับรู้ข้อมูล

เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อบริษัทและพฤติกรรมการตั้งใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัท

งานศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย ของ Rukphanichmanee, Duangchaiyusuk & Thammasiri (2018, pp. 602-615) โดยผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีตัวชี้วัด คือ รางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสังคม บรรษัทภิบาล การพัฒนาอย่างยั่งยืน และหุ้นยั่งยืน ส่วนตัวชี้วัดผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัท ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) การเติบโตของยอดขายและรายได้ และผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ (ราคาซื้อขายหลักทรัพย์) ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ส่วนในด้านผลตอบแทนจากหลักทรัพย์พบว่าค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนที่เกินปกติในช่วง 3 วันที่มีการประกาศผลรางวัล ตลาดมีการตอบสนองด้านลบต่อข่าวการได้รับรางวัล โดยบริษัทที่ได้รับรางวัลมีค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนที่เกินปกติต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับรางวัลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของผลตอบแทนเกินปกติสะสมจากการลงทุนในบริษัทที่ได้รับรางวัลในระยะเวลา 1 ปี 3 ปี และ 5 ปี หลังจากได้รับรางวัล

Chinprateep (2015, pp. 118-132) การศึกษาเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและผลการดำเนินงานทางการเงิน ซึ่ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการที่บริษัทมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานทางการเงินในกลุ่มบริษัทในดัชนีหลักทรัพย์ SET50 ทำการวัดระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยอ้างอิงเกณฑ์



ขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ แบบสำรวจข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทประกอบการพิจารณาให้รางวัล CSR Awards ที่เป็นส่วนหนึ่งของรางวัล SET Awards 2011 และวิธีการวัดของสถาบัน Kinder Lydenberg Domini and Company มาพิจารณาร่วมกันในการให้คะแนน และได้แบ่งประเภทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ชุมชนและสังคม สิ่งแวดล้อม และด้านช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูล เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีด้านชุมชนและสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) อย่างมีนัยสำคัญที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

Kornthongtawelarp (2010) งานศึกษาเรื่องการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกับการปฏิบัติงานทางการเงินวัดค่าโดยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม(ROA) และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(ROE) กรณีศึกษา:บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ.2552-2553 รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยการแจกแบบสอบถามโดยตรงและแบบสอบถามผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ในแบบสอบถามได้แบ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านชุมชน และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละด้านจะมีการกำหนดตัวชี้วัดที่แตกต่างกันออกไป ขณะที่ส่วนของการปฏิบัติงานทางการเงินทางผู้ศึกษาได้ข้อมูลจากงบการเงินที่มีการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์ สมการถดถอยพหุคูณพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ระหว่างอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) กับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของนโยบาย (Policy) แต่กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่าง

อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) กับปัจจัยด้านการจ้างงาน (Employment) ขณะที่ไม่พบว่าปัจจัยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในเรื่องของนโยบาย (Policy) และการจ้างงาน (Employment) กับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานศึกษาของ Rukphanichmanee, Duangchaiyusuk & Thammasiri (2018, pp. 602-615) พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ส่วนงานศึกษาของ Dhurakij Pundit University Research Center (2005) Stähler (2016) และ Wigley (2008, pp. 306-308) ต่างพบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มีต่อทัศนคติต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัทเช่นกัน จึงเป็นประเด็นน่าสนใจว่าการรับรู้ของสาธารณชนผ่านการสื่อสาร จะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ดีของบริษัทหรือไม่ โดยทางผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พร้อมทั้งยังมีการแยกวิเคราะห์ ออกเป็น 2 องค์ประกอบ ได้แก่ จำนวนข่าว และ องค์ประกอบด้านปริมาณพื้นที่ข่าว ซึ่งเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า “จำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” และ “ปริมาณพื้นที่ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ” ขณะที่การศึกษาของ Chinprateep (2015, pp. 118- 132) และ Kornthongtawelarp (2010) จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในแต่ละประเภทมีอิทธิพลผลการดำเนินงานทางการเงินที่แตกต่างกัน ทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าการศึกษาอิทธิพลของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทแต่ละประเภทมีอิทธิพลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานทางการเงินเป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ และเป็นที่มาของสมมติฐานที่ว่า “ข่าวการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละประเภท มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ”



## วิธีดำเนินการ (Methods)

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) โดยทำการศึกษาระหว่างปี พ.ศ.2558 - 2559 ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมุ่งเพื่อมุ่งศึกษาอิทธิพลของ 3 ปัจจัยได้แก่ 1) จำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม 2) ปริมาณพื้นที่ของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม และ 3) ประเภทของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถูกแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ว่าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการอย่างไร โดยทำการศึกษาเป็นรายปี และใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (Return On Asset: ROA) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของกิจการเนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมใช้มากในการวัดประสิทธิภาพหรือผลการดำเนินงานองค์กร ทั้งนี้เพราะ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) วัดจากตัวเลขทางบัญชีซึ่งได้รับการตรวจสอบบัญชีมาแล้วจึงค่อนข้างเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง ต่างจากการใช้ TOBIN-Q ซึ่งอาศัยข้อมูลราคาในตลาดมาประกอบจึงทำให้ค่าผลการดำเนินงานขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของตลาด เหตุผลอีกประการคือการทำงานวิจัยทางการเงินส่วนใหญ่นิยมวัดผลนี้ด้วย อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) จึงทำให้ผู้วิจัยใช้ค่า อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) เพื่อสะท้อนผลการดำเนินงาน

### สมมติฐาน

**H<sub>1</sub>**: จำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**H<sub>2</sub>**: ปริมาณพื้นที่ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**H<sub>3</sub>**: ข่าวการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละประเภท มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยนี้ใช้แบบจำลองสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ **H<sub>1</sub>**, **H<sub>2</sub>** และ **H<sub>3</sub>** โดย จะเป็นสมการถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรตามเป็นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) โดยจะกล่าวถึงรายละเอียดของสมการถดถอยพหุคูณในหัวข้อถัดไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1: รวบรวมข้อมูลข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม โดยศึกษาเฉพาะข่าวการดำเนินกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งรวบรวมข่าวจากหนังสือพิมพ์รายวันที่ถูกเก็บไว้ในฐานข้อมูลดิซน ซึ่งเป็นฐานข้อมูลข่าวกฤตภาคที่ศูนย์ข้อมูลดิซนตัดเก็บรวบรวมจากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับที่วางจำหน่ายอยู่ในเมืองไทย

ขั้นตอนที่ 2: เก็บข้อมูลตัวแปรควบคุมจากฐานข้อมูล Bloomberg และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 3: รวบรวมข้อมูลตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาผลกระทบของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่

1. นับจำนวนข่าว CSR ของแต่ละบริษัทในระยะเวลา 1 ปี โดยนับรวมข่าว CSR ทุกประเภท (ตัวแปรจำนวนข่าว) ในกรณีที่ข่าวเดียวกันแต่ถูกตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์หลายฉบับหรือถูกตีพิมพ์ซ้ำ ผู้ทำการศึกษาก็ทำการนับจำนวนข่าวเพิ่มในทุกๆครั้งที่ข่าวถูกตีพิมพ์

2. คำนวณพื้นที่รวมทุกข่าว CSR ในระยะเวลา 1 ปี โดยนับรวมข่าว CSR ทุกประเภทของแต่ละบริษัท (ตัวแปรปริมาณพื้นที่ข่าว) ในกรณีที่ข่าวเดียวกันแต่ถูกตีพิมพ์ลงในหนังสือพิมพ์หลายฉบับหรือถูกตีพิมพ์ซ้ำ ผู้ทำการศึกษาก็ทำการคิดรวมพื้นที่ข่าวในทุกๆครั้งที่ข่าวถูกตีพิมพ์

3. ทำการจำแนกข่าว CSR ของแต่ละบริษัทออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ด้านสุขภาพ ผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ ด้านการศึกษา ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม และการทำ CSR มากกว่า 1 ประเภท ใน 1 ข่าว แล้วทำการนับจำนวนข่าว CSR แต่ละประเภทของแต่ละบริษัทใน 1 ปี (ตัวแปรประเภทข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม) แต่ละประเภท

ขั้นตอนที่ 4: ทำการตรวจสอบข้อมูล (Data Screening) ก่อนนำมาใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดย



ทำการพิจารณาข้อมูลของตัวแปรเชิงปริมาณที่ใช้ในการศึกษาแล้วทำการตัดค่าผิดปกติ (Outliers) ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีค่าแยกออกจากกลุ่มหรือแตกต่างไปจากข้อมูลค่าอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ทำให้เกิดข้อผิดพลาดด้วยวิธีการ Winsorized ที่ร้อยละ 5

ขั้นตอนที่ 5: ทำการทดสอบโดยการสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ จำนวนข่าว ปริมาณพื้นที่ข่าว ประเภทของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม และตัวแปรตามซึ่งก็คืออัตรา

ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ดังนี้  
รูปแบบสมการถดถอยพหุคูณสำหรับ

$$\begin{aligned} \text{สมมติฐาน } H_1, H_2 \text{ และ } H_3 \\ \text{ROA} \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{ ColumnInch} \\ + \beta_2 \text{ Frequency} + \beta_3 \text{ Type} \\ + \beta_4 \text{ 3YR. STD. ROA} + \beta_5 \text{ NPM} \\ + \beta_6 \text{ RR} + \beta_7 \text{ DE} + \beta_8 \text{ FAR} \\ + \beta_9 \text{ LnSize} + \beta_{10} \text{ LnAge} \\ + \beta_{11} \text{ IndustryX} + \beta_{12} \text{ Year201X} \\ + \square \end{aligned}$$

ตาราง 1 อธิบายตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	ตัวย่อ	คำอธิบาย	การวัดค่า	ที่มาของข้อมูล
<b>ตัวแปรตาม</b>				
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม	ROA	บ่งชี้ถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารทรัพย์สินในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดกำไร คำนวณโดยการนำกำไรสุทธิมาหารกับสินทรัพย์ทั้งหมด	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
ปริมาณพื้นที่ข่าว	Column Inch	คำนวณได้จากการนับรวมปริมาณพื้นที่ทั้งหมดของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ข่าว CSR) ในช่วงระยะเวลา 1 ปี (มีหน่วยนับเป็นคอลัมน์นิ้ว)	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูลมติชน
จำนวนข่าว	Frequency	คำนวณได้จากการนับรวมจำนวนของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ข่าว CSR) ในช่วงระยะเวลา 1 ปี	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูลมติชน
ข่าวการทำ CSR ในแต่ละประเภท	Type	คำนวณโดยการนับจำนวนข่าวการทำกิจกรรม CSR ในแต่ละประเภท ภายในช่วงเวลา 1 ปี โดยแบ่งประเภทของกิจกรรม CSR แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) สุขภาพ ผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ 2) ด้านการศึกษา 3) ด้านสิ่งแวดล้อม 4) ด้านอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม, ช่วยเหลือชุมชน, สนับสนุนทางด้านอาชีพ เป็นต้น 5) การทำ CSR มากกว่า 1 ประเภท ใน 1 ข่าว	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูลมติชน
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ROA ในช่วง 3 ปี	3YR. STD. ROA	ค่าที่บ่งบอกถึงการกระจายตัวออกจากค่าเฉลี่ยของข้อมูล ซึ่งก็คือค่าเฉลี่ยของ ROA ในช่วง 3 ปีก่อน เป็นค่าที่สะท้อนถึงความเสี่ยงของการดำเนินงานของ	ตัวแปรเชิงปริมาณ	นำข้อมูลรายปีจากฐานข้อมูล Bloomberg



ตัวแปร	ตัวย่อ	คำอธิบาย	การวัดค่า	ที่มาของข้อมูล
		บริษัทซึ่งมีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท		มาใช้ในการคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ROA ในช่วง 3 ปี
อัตรากำไรสุทธิ	NPM	แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่ดีที่สุดคำนวณโดยการนำกำไรสุทธิมาหารด้วยยอดขาย สะท้อนถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ค่าอัตรากำไรสุทธิที่สูงแสดงถึงความสามารถในการทำกำไรที่ดีที่สุด	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
อัตรากำไรผลตอบแทนจากการลงทุนต่อ	RR	คืออัตรากำไรผลตอบแทนเฉลี่ยจากการที่บริษัทนำรายได้ไปลงทุนต่อ สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารในการนำกำไรเพื่อใช้ในการลงทุนต่อ จึงนับเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
อัตรากำไรผลตอบแทนจากการลงทุนต่อ	RR	คืออัตรากำไรผลตอบแทนเฉลี่ยจากการที่บริษัทนำรายได้ไปลงทุนต่อ สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารในการนำกำไรเพื่อใช้ในการลงทุนต่อ จึงนับเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	DE	สัดส่วนเงินทุนของบริษัทได้จากการกู้ยืมและจากส่วนของผู้ถือหุ้น คำนวณโดยการนำหนี้สินมาหารด้วยส่วนของผู้ถือหุ้น หากอัตราส่วนนี้มีค่าสูงหมายความว่าบริษัทนำเงินทุนมาจากการกู้ยืมมากซึ่งมีภาระผูกพันในการจ่ายดอกเบี้ยและความเสี่ยงที่บริษัทจะไม่สามารถชำระดอกเบี้ยที่สูงตามมา นอกจากนี้สัดส่วนการกู้ยืมเงินที่สูงมีผลทำให้อัตรากำไรผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ต่ำลง	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม	FAR	แสดงถึงสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินกิจการ คำนวณได้จากการนำสินทรัพย์ถาวรมาหารด้วยสินทรัพย์รวม แสดงถึงสัดส่วนของสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ บ่งบอกถึงการลงทุนของบริษัทในด้าน	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg



ตัวแปร	ตัวย่อ	คำอธิบาย	การวัดค่า	ที่มาของข้อมูล
		เทคนิคและระบบโครงสร้างในการผลิตอัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวมที่สูงแสดงถึงนโยบายการลงทุนในเชิงรุก		
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
มูลค่าตามราคาตลาดของบริษัท	<b>LNSize</b>	natural log ของการนำราคาปิดของหลักทรัพย์จดทะเบียนคูณกับจำนวนหลักทรัพย์จดทะเบียน บ่งชี้ถึงขนาดของกิจการ โดยเมื่อทำการเปรียบเทียบกับกิจการขนาดเล็กแล้ว พบว่ากิจการขนาดใหญ่มักมีผลการดำเนินงานที่สูงกว่า ขณะที่มีความเสี่ยงของกิจการต่ำกว่า เนื่องจากกิจการขนาดใหญ่มักมีการตรวจสอบ การควบคุมดูแล และให้ความสำคัญต่อการจัดการความเสี่ยงที่มากกว่ากิจการขนาดเล็ก อีกทั้งยังมีอำนาจในการต่อรองสูงกว่าทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาด รวมถึงมีความสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่ากิจการขนาดเล็ก ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ขนาดของกิจการเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท	ตัวแปรเชิงปริมาณ	ฐานข้อมูล Bloomberg
อายุของบริษัท	<b>LNAge</b>	เริ่มนับตั้งแต่วันแรกที่บริษัทเข้าทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) จนกระทั่งถึงวันสุดท้ายของปีที่ทำการศึกษา นับเป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน ตามแนวคิดวงจรชีวิตของธุรกิจ (DeAngelo, & Stulz, 2006) ที่ให้แนวคิดว่า ขณะแรกเริ่มบริษัทต้องการเงินทุนในอัตราที่สูงเนื่องจากต้องใช้ในการขยายการลงทุน ขณะที่บริษัทที่มีวงจรธุรกิจอยู่ในช่วงเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity phase) จะมีความสามารถในการทำกำไรที่สูง	ตัวแปรเชิงปริมาณ	เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
<b>ตัวแปรควบคุม</b>				
Year Control	<b>Year 201X</b>	ตัวแปรหุ่นของปีที่น่าข้อมูลมาศึกษาการใช้ข้อมูลที่เป็น Pool Cross Section ผลการดำเนินงานของบริษัทอาจมีเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาที่	ตัวแปรหุ่น	ปีที่น่าข้อมูลมาศึกษา



ตัวแปร	ตัวย่อ	คำอธิบาย	การวัดค่า	ที่มาของข้อมูล
		เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นจึงต้องทำการควบคุมปัจจัยด้านเวลา ด้วยตัวแปร Year Control		
Industry Control	IndustryX	ตัวแปรหุ่นกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท ที่ทำการศึกษ ผลการดำเนินงานของบริษัท อ่า จ ลั ก ษ ณะ ของ ก ลุ่ ม อุตสาหกรรม จึงต้องทำการการควบคุมปัจจัยด้านกลุ่มอุตสาหกรรม ด้วยตัวแปร Industry Control	ตัวแปรหุ่น	เว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

### ผลการศึกษา (Results)

การวิจัยเรื่องข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ และผลการดำเนินงานของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2558 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 วิเคราะห์อิทธิพลที่ตัวแปรต้นมีต่อตัวแปรตาม โดยศึกษารายปีและสมการจะมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ของปีที่ทำการศึกษเป็นตัวแปรตามได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

การศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 13 ตัวแปร โดยทำการสามารถแบ่งวิเคราะห์สถิติพรรณนาตามลักษณะของตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไปของข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของแปรทางด้านลักษณะของบริษัท และการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางด้านลักษณะข่าว โดยแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาดังต่อไปนี้

### การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ตาราง 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางด้านลักษณะของบริษัท

ตัวแปร	Mean	Min.	P25	Media	P75	Max.	Std.	จำนวน
ROA (ร้อยละ)	4.8684	-81.428	1.8526	5.0714	8.9586	29.1685	11.9201	94
3YR.STD.ROA	2.3683	0.0417	0.4506	1.0479	2.1960	35.0500	4.4205	96
NPM (ร้อยละ)	11.824	-	3.7140	9.9852	18.1548	140.796	31.8499	95
RR (ร้อยละ)	6.4104	-	2.2292	6.3808	9.8955	223.756	30.0082	94
DE (เท่า)	98.491	0.0000	37.015	76.063	126.391	515.955	96.6459	93
FAR (ร้อยละ)	31.114	0.5592	41.504	62.758	79.0729	85.7685	22.8540	95
SIZE (ล้านบาท)	122,62	1,287	138,61	185,18	287,497	696,937	152,228	95
AGE (ปี)	20.435	1.5332	12.213	21.870	26.3354	41.6865	10.5384	99



จากตารางที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรรายปีที่เป็นตัวแปรทางด้านลักษณะของบริษัทที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยมี ROA (อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม) ของปีที่ทำการศึกษเป็นตัวแปรตาม ส่วนตัวแปรควบคุม ได้แก่ 3YR.STD.ROA (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ROA ในช่วง 3 ปี) NPM (อัตรากำไรสุทธิ) RR (อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่อ) DE (อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) FAR (อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม) SIZE (มูลค่าตามราคาตลาดของบริษัท) และ AGE (อายุของบริษัท) เป็นตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา อย่างไรก็ตามจากการศึกษานี้พบว่า ผู้ศึกษาไม่สามารถรวบรวมข้อมูลของตัวแปรตามและตัวแปรควบคุมได้อย่างครบถ้วน ส่งผลให้ข้อมูลของตัวแปรบางตัวที่นำมาใช้ในการศึกษามีจำนวนต่างจากบริษัทที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 99 บริษัท ทั้งนี้เพื่อการสะท้อนภาพรวมของข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของข้อมูลทั้งหมดจะทำให้ผู้อ่านได้เห็นลักษณะข้อมูลได้ชัดเจน จึงใช้ข้อมูลทั้งหมดในการแสดงผลสถิติพรรณนา ส่วนในการทดสอบสมมติฐานนั้นเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งซึ่ง

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยได้ใช้ข้อมูลที่มีข้อมูลตัวแปรครบถ้วนคือ 92 บริษัท ขณะที่การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ROA (อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม) เป็นตัวแปรบ่งชี้ถึงความสามารถของบริษัทในการบริหารทรัพย์สินในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดกำไร ค่า ROA ที่สูงหมายถึงความสามารถในการใช้สินทรัพย์เพื่อให้เกิดกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการศึกษาในช่วงระหว่างปี 2558-2559 พบว่าบริษัทที่มีค่า ROA สูงสุด (มีความสามารถในการบริหารสินทรัพย์เพื่อให้เกิดกำไรได้มากที่สุด) โดยพบว่าในการศึกษานี้ บริษัทสามารถใช้สินทรัพย์เพื่อให้เกิดกำไรได้สูงสุดคือเท่ากับร้อยละ 29.1685 ในปี พ.ศ. 2559 ขณะที่บริษัทที่มีค่า ROA ต่ำที่สุด มีค่า ROA ตีลบที่ร้อยละ 81.428 ในปี พ.ศ. 2558 อย่างไรก็ตามจากการศึกษาในครั้งนี้มีค่า ROA ต่อปีเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 4.8684 โดยมีค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 เท่ากับร้อยละ 1.8526 ค่ามัธยฐานเท่ากับร้อยละ 5.0714 ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 เท่ากับร้อยละ 8.9586 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ร้อยละ 11.9201

ตาราง 3 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัท

ตัวแปร	ประเภท	ความถี่	ร้อยละ
INDUS1	เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	11	11.1111
INDUS2	สินค้าอุปโภคบริโภค	2	2.0202
INDUS3	ธุรกิจการเงิน	14	14.1414
INDUS4	สินค้าอุตสาหกรรม	4	4.0404
INDUS5	อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	15	15.1515
INDUS6	ทรัพยากร	14	14.1414
INDUS7	บริการ	26	26.2626
INDUS8	เทคโนโลยี	13	13.1313

จากการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรม (ตัวแปร INDUS) พบว่าจากการศึกษาทั้งหมด 99 บริษัท ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2558-2559 พบว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการมีความจำนวน

สูงสุดคือ 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.2626 อันดับสองคือบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (จำนวน 15 บริษัทหรือร้อยละ 15.1515) กลุ่มธุรกิจการเงินและทรัพยากรมีจำนวนเท่ากันคือ 14 บริษัท



หรือร้อยละ 14.1414 รองลงมาคือกลุ่มเทคโนโลยี (จำนวน 13 บริษัท หรือร้อยละ 13.1313) กลุ่มเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 11 บริษัท หรือร้อยละ 11.1111) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (จำนวน 4

บริษัท หรือร้อยละ 4.0404) และกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภคเป็นกลุ่มมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 บริษัท หรือ ร้อยละ 2.0202

**การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรทางด้านลักษณะข่าว**

**ตาราง 4** การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของปริมาณพื้นที่ข่าวและจำนวนข่าว

ตัวแปร	Mean	Min.	P25	Media	P75	Max.	Std.	จำนวน
COLUMNINCH	143.749	3.778	49.303	86.068	189.028	1,032.84	163.255	99
(คอลัมน์นิ้ว)	8	1	1	8	1	69	1	
FREQUENCY	3.9394	1	1	2	5	25	4.4808	99

ตัวแปร COLUMNINCH (ปริมาณพื้นที่ข่าว) สามารถคำนวณได้จากการนำปริมาณพื้นที่ทั้งหมดของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ข่าว CSR) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีของแต่ละบริษัท โดยมีหน่วยวัดเป็นคอลัมน์นิ้ว (นำความกว้างของข่าวในหน่วยนิ้วมาหารกับ 1.25 แล้วนำค่าที่ได้มาคูณกับความยาวของข่าวพื้นที่ข่าวที่วัดในหน่วยนิ้ว) จากการศึกษาพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีบริษัทจะมีปริมาณพื้นที่การลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมเท่ากับ 143.7498 คอลัมน์นิ้ว โดยมีค่ามัธยฐานเท่ากับ 86.0688 คอลัมน์นิ้ว มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 163.2551 ค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 25 เท่ากับ 49.3031 และค่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 75 เท่ากับ 189.0281 คอลัมน์นิ้ว ขณะที่บริษัทที่มีปริมาณพื้นที่การลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด มีปริมาณพื้นที่การลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม

เท่ากับ 1,032.8469 คอลัมน์นิ้ว ในปีพ.ศ. 2558 ส่วนบริษัทที่มีปริมาณพื้นที่การลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด มีปริมาณพื้นที่การลงข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ 3.7781 คอลัมน์นิ้ว ในปี พ.ศ.2558 FREQUENCY (จำนวนข่าว CSR) คำนวณได้จากการนำจำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ (ข่าว CSR) ในช่วงระยะเวลา 1 ปีของแต่ละบริษัท พบว่าบริษัทที่มีจำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด มีข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม 25 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2558 นอกจากนี้ยังพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วใน 1 ปีแต่ละบริษัทจะมีข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวนเท่ากับ 3.9394 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.4808 อย่างไรก็ตามกลับพบว่าจากการศึกษาทั้งหมด 99 บริษัท มีบริษัทที่มีจำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมเพียง 1 ข่าวต่อปี มากถึง 36 บริษัท

**ตาราง 5** ตารางแสดงการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของจำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละประเภท

ตัวแปร	Mean (ครั้งต่อปี)	Maximum (ครั้งต่อปี)	จำนวนข่าว(ครั้ง)
type1	0.6465	11	64
type2	0.5556	10	55
type3	0.3333	6	33
type4	1.0303	19	102
type5	0.6061	7	60

ตัวแปร TYPE (จำนวนข่าวการทำความดี CSR ในแต่ละประเภท) คำนวณโดยการนับจำนวนข่าว

การทำความดีความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละประเภท ภายในช่วงเวลา 1 ปีโดยแบ่งประเภทของ



กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Type 1 (ประเภทสุขภาพ ผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ) พบว่าในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2558-2559 พบว่ามีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ทั้งหมด 64 ครั้ง พบว่าจากการศึกษาทั้งหมด 99 บริษัท แต่ละบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทสุขภาพ ผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ เท่ากับ 0.6465 ครั้งต่อปี และพบว่าบริษัทที่มีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้สูงที่สุด มีจำนวนข่าวประเภทนี้เท่ากับ 11 ครั้ง ในปีพ.ศ.2558

Type 2 (ประเภทการศึกษา) ในช่วงระยะเวลาทำการศึกษาค้นพบว่าบริษัทที่มีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้สูงที่สุด มีจำนวนข่าวประเภทนี้เท่ากับ 10 ครั้ง ในปีพ.ศ.2559 โดยในการศึกษานี้สามารถนับจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้ได้เท่ากับ 55 ครั้ง โดยพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละบริษัทจะมีจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้เท่ากับ 0.5556 ครั้งต่อปี

Type 3 (ประเภทสิ่งแวดล้อม) จากการศึกษาใน 99 บริษัทพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วในช่วงระยะเวลา 1 ปีแต่ละบริษัทจะมีจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้เท่ากับ 0.3333

ครั้ง โดยพบจำนวนข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้ทั้งหมด 33 ครั้ง และพบว่าบริษัทที่มีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้สูงที่สุดมีจำนวนข่าวประเภทนี้เท่ากับ 6 ครั้ง ในปีพ.ศ. 2558

Type 4 (ประเภทเบ็ดเตล็ด หรือข่าวการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทที่นอกเหนือจาก 3ประเภทข้างต้น) พบว่ามีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้ทั้งหมด 102 ครั้ง โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละบริษัทมีค่าเฉลี่ยจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้ เท่ากับ 1.0303 ครั้งต่อปี และพบว่าบริษัทที่มีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้สูงที่สุด มีจำนวนข่าวประเภทนี้ 19 ครั้งในปีพ.ศ.2558

Type 5 (การทำ CSR มากกว่า 1 ประเภทใน 1 ข่าว) พบว่าบริษัทที่มีข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่า 1 ประเภท โดยสามารถนับจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้ได้เท่ากับ 60 ครั้ง ขณะที่บริษัทที่มีจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้สูงที่สุดเท่ากับ 7 ครั้ง ในปีพ.ศ.2558 ทั้งนี้พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วแต่ละบริษัทจะมีจำนวนข่าวการทำความรับผิดชอบต่อสังคม ประเภทนี้เท่ากับ 0.6061 ครั้งต่อปี

### การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ตาราง 6 ตารางแสดงตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแต่ละสมการ และค่าที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณด้วยวิธีทางสถิติแบบ Newey-West ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient), ค่าสถิติ t- value โดย \* คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ \*\* คือ มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, R<sup>2</sup>, Adjusted R<sup>2</sup> และค่า F- value โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Variable	สมการที่ 1		สมการที่ 2		สมการที่ 3	
	Coefficien	t-value	Coefficien	t-value	Coefficien	t-value
COLUMNINCH	0.0004	0.0884			0.0011	0.1772
FREQUENCY	0.0313	0.1598			0.0127	0.0587
TYPE1			-0.0073	-0.0408	-0.0622	-0.2695
TYPE2			-0.0943	-0.3414	-0.1378	-0.4515



Variable	สมการที่ 1		สมการที่ 2		สมการที่ 3	
	Coefficien	t-value	Coefficien	t-value	Coefficien	t-value
TYPE3			0.6796*	2.5957	0.6421*	2.3151
TYPE4			0.0293	0.2149	-0.018	-0.0948
TYPE5			0.0706	0.2684	0.0181	0.0582
3YR.STD.ROA	0.364	1.7137	0.3502	1.6975	0.3542	1.6509
NPM	0.1388**	3.1711	0.1426**	3.361	0.1422**	3.0467
RR	0.3939**	6.444	0.3918**	7.0028	0.3938**	6.2762
DE	-0.0239**	-3.9768	-0.0244**	-4.1767	-0.0247**	-3.9474
FAR	0.0739**	3.3255	0.0755**	3.2804	0.0757**	3.2384
LNAGE	0.264	0.4845	0.2109	0.3994	0.2122	0.3741
LNSIZE	-0.3541	-1.2828	-0.4549	-1.5042	-0.461	-1.4687
INDUSTRY CONTROL	YES		YES		YES	
YEAR CONTROL	YES		YES		YES	
C	13.0724*	2.0286	15.864*	2.2374	15.9861*	2.2147
R <sup>2</sup>	0.6741		0.6872		0.6877	
Adjusted R <sup>2</sup>	0.5992		0.599		0.5881	
F-value	9.0035		7.7977		6.9051	
Observation	92		92		92	

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่มีตัวแปรตามเป็นอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) สามารถแบ่งการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณออกเป็น 3 สมการ โดยที่แต่ละสมการจะมีตัวแปรต้นที่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณที่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรควบคุมที่นำมาวิเคราะห์ในทุสมการ ได้แก่ ตัวแปร 3YR.STD.ROA (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ROA ในช่วง 3 ปี) NPM (อัตรากำไรสุทธิ) RR (อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต่อ) DE (อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) FAR (อัตราส่วนสินทรัพย์ถาวรต่อสินทรัพย์รวม) SIZE (มูลค่าตามราคาตลาด

ของบริษัท) และ AGE (อายุของบริษัท) เป็นตัวแปรควบคุมที่ใช้ในการศึกษา

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณสมการที่ 1 ซึ่งมี ตัวแปร COLUMNINCH (ปริมาณพื้นที่ทั้งหมดของข่าว CSR ในช่วงระยะเวลา 1 ปี), FREQUENCY (นับรวมจำนวนข่าว CSR ในช่วงระยะเวลา 1 ปี) เป็นตัวแปรต้น พบว่าไม่มีตัวแปรต้นตัวใดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) โดยมีค่า R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.6741 Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.5992 และค่า F- value เท่ากับ 6.9051

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณสมการที่ 2 เป็นมีตัวแปรต้น TYPE (จำนวนข่าว CSR แต่ละ



ประเภทในช่วงระยะเวลา 1 ปี) โดยแบ่งประเภทของ  
ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม ออกเป็น 5 ประเภท  
ได้แก่ 1) สุขภาพ ผู้สูงอายุและบุคคลทุพพลภาพ 2)  
การศึกษา 3) สิ่งแวดล้อม 4) ประเภทอื่น ๆ และ 5)  
การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า 1  
ประเภทใน 1 ข่าว ผลปรากฏว่าข่าวความรับผิดชอบต่อ  
สังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกกับ  
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) โดยมีค่าสัม  
ประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient) เท่ากับ 0.6796 ที่  
ระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า หากมีข่าวที่  
รายงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมประเภท  
สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง อัตราผลตอบแทน  
ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม จะเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ  
0.6796 ต่อปี โดยมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.6872 Adjusted  
 $R^2$  เท่ากับ 0.599 และค่า F- value เท่ากับ 7.7977

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณสมการที่  
3 มีตัวแปรต้น ได้แก่ COLUMNINCH (ปริมาณพื้นที่  
ทั้งหมดของ ข่าว CSR ในช่วงระยะเวลา 1 ปี),  
FREQUENCY (นับรวมจำนวนข่าว CSR ในช่วง  
ระยะเวลา 1 ปี) และ TYPE (จำนวนข่าว CSR แต่ละ  
ประเภทในช่วงระยะเวลา 1 ปี) ด้านผลการวิเคราะห์  
สมการถดถอยพหุคูณพบว่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05  
ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมี  
อิทธิพลในทางบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์  
รวม (ROA) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย  
(Coefficient) เท่ากับ 0.6421 หรืออาจกล่าวได้ว่า  
การที่บริษัทถูกรายงานข่าวความรับผิดชอบต่อสังคม  
ประเภทสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง ส่งผลให้อัตรา  
ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ  
0.6421 ต่อปี โดยมีค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.6877 Adjusted  
 $R^2$  เท่ากับ 0.5881 และค่า F- value เท่ากับ 6.905

ตาราง 7 ผลการทดสอบอิทธิพลของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อม (CSR TYPE3) ที่มีต่อผล  
การดำเนินงานของบริษัทที่วัดด้วยกำไรต่อหุ้น (EPS)

Variable	Coefficient	t-value
COLUMNINCH	0.0048	0.605
FREQUENCY	-0.1632	-0.6407
TYPE1	-0.038	-1.1181
TYPE2	0.5555	1.7602
TYPE3	1.6565**	3.2495
TYPE4	-0.2669	-1.0528
TYPE5	-0.0954	-0.2495
3YR.STD.ROA	0.3324	1.2
NPM	0.0765	1.4635
RR	-0.0439	-0.5648
DE	-0.0129	-1.6822
FAR	0.0042	0.1497
LNAGE	0.7289	1.0745
LNSIZE	0.761	1.7815
INDUSTRY CONTROL		YES
YEAR CONTROL		YES
C	-18.0679	-1.8352
$R^2$		0.5222
Adjusted $R^2$		0.3699
F-value		3.4283
Observation		92



เพื่อยืนยันอิทธิพลของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อม (CSR TYPE3) ที่มีต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างสมการถดถอยพหุคูณโดยมีตัวแปรต้น 3 ตัวแปรได้แก่ COLUMNS (ปริมาณพื้นที่ทั้งหมดของ ข่าว CSR ในช่วงระยะเวลา 1 ปี), FREQUENCY (นับรวมจำนวนข่าว CSR ในช่วงระยะเวลา 1 ปี) และ TYPE (จำนวนข่าว CSR แต่ละประเภทในช่วงระยะเวลา 1 ปี) และเปลี่ยนตัวแปรตามเป็น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (Earning Per Share: EPS) ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานของบริษัท

### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ผลการศึกษาพบว่าข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างต่ออัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นการยืนยันผลการทดสอบก่อนหน้าว่าข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งประเด็นว่าข่าวกิจกรรมการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งเป็นตัวแทน (proxy) ของการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนหรือไม่ ในด้านของปริมาณข่าวได้ข้อสรุปดังนี้

1. จำนวนข่าว CSR ของบริษัทจดทะเบียนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

2. ปริมาณพื้นที่ในการลงข่าวที่เกี่ยวข้องกับ CSR ของบริษัทจดทะเบียนไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA)

ข้อสรุปในประเด็นทั้งสองนี้ชี้ให้เห็นว่าปริมาณข่าวที่เสนอเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ประเด็นการทดสอบต่อไปคือการทดสอบว่าความแตกต่างของการดำเนินกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อผลการดำเนินงานหรือไม่ ผลการทดสอบพบว่า

3. เมื่อจำแนกประเภทของข่าว CSR ตามขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจกรรม พบผลที่น่าสนใจว่า ข่าวในประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในแต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่แตกต่างกัน โดยพบว่าข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกกับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอื่นไม่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และเมื่อได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยใช้กำไรต่อหุ้นเป็นตัววัดผลการดำเนินงานยังคงได้รับผลเช่นเดียวกัน

การที่ข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลในทางบวกต่อผลการดำเนินงาน ขณะที่ของข่าวความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทอื่นไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานนั้น อาจเป็นไปได้ว่าจากสถานการณ์การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรโลก ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศน์ ทำให้ประเด็นของสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้น และกลายเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจได้ตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับข้อค้นพบจากงานศึกษาของ Flammer (2012) ที่พบว่านักลงทุนมีการตอบสนองในทางบวกเมื่อบริษัทมีการดำเนินการที่ดีในด้านสิ่งแวดล้อม ขณะที่บริษัทที่มีการดำเนินงานที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะได้รับการตอบสนองในทางลบจากนักลงทุน นอกจากนี้ยังมีข้อบ่งชี้ว่าในบริษัทที่มีนโยบายในการดูแลสิ่งแวดล้อมมักจะได้รับ การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นอกจากนี้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถสื่อสารได้และเห็นผลได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากเมื่อเทียบกับ ความรับผิดชอบต่อสังคมในประเด็นอื่น ตัวอย่างเช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อม สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดได้ ขณะเดียวกัน การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายบางรายการได้ เช่น การจัดการของเสีย การรีไซเคิล การประหยัดน้ำ และไฟฟ้า (Laosirihongthong, et al., 2009, p. 64)



ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับบริษัท เช่น Dhurakij Pundit University Research Center (2005) พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 มีพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และอุดหนุนสินค้าที่นำมาจำหน่ายเพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส แม้กระทั่งยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงหากเป็นสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Wigley (2008, pp. 306-308) ที่พบว่า การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการที่จะช่วยส่งเสริมบริษัท และยังพบอีกว่าการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อบริษัทและพฤติกรรมที่ตั้งใจเลือกซื้อสินค้าของบริษัท

ผลการวิจัยจึงเป็นประโยชน์ที่สรุปได้ดังนี้ ประการที่หนึ่ง ผลการวิจัยในภาพรวมทำให้เห็นว่าบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยมีการดำเนินงานกิจกรรมตามความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการทำกิจกรรมหลากหลายและเป็นกิจกรรมเบ็ดเตล็ดเป็น

ส่วนใหญ่ ประการที่สองคือ งานวิจัยช่วยสนับสนุนทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่อธิบายว่าการให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรกลุ่มอื่นนอกเหนือจากผู้ถือหุ้นจะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งที่ผ่านมาคำตอบในเชิงทฤษฎียังไม่แน่ชัดว่าการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานในทางใด และประการที่สามซึ่งเป็นข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากการวิจัยคือกิจกรรมการดำเนินการตามความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้มีน้ำหนักของความสำเร็จที่เท่ากัน จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่ากิจกรรมที่ถือว่ามือน้ำหนักความสำเร็จมากคือกิจกรรมที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

ผลจากงานวิจัยสรุปเป็นข้อแนะนำว่าการให้ความสำคัญกับการดำเนินงานเพื่อสังคมเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผลการดำเนินงานและลักษณะกิจกรรมที่สามารถส่งผลต่อผลการดำเนินงานคือกิจกรรมที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้ไม่ได้ปฏิเสธการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมรูปแบบอื่นที่อาจมีผลต่อกิจการที่ไม่สามารถวัดในรูปตัวเลขได้ การวัดผลการดำเนินงานในรูปของตัวเลข ไม่ว่าจะเป็น ROA หรือ EPS จึงถือเป็นอีกข้อเสนอแนะหนึ่งที่สามารถนำไปวิจัยต่อไปได้ว่าการดำเนินงานตามความรับผิดชอบต่อสังคมจะสามารถส่งผลต่อกิจการในรูปแบบอื่นที่ไม่ใช่ทางการเงินได้หรือไม่

#### บรรณานุกรม (Bibliography)

- Borghesi, R., Houston, J.F., & Naranjo, A. (2014). Corporate Social Responsibility Investment: CEO altruism, reputation, and shareholders interest. *Journal of Corporate Finance*, 26, 164-181.
- Chinprateep, A. (2015). Corporate Social Responsibility and the Return on Assets. *Local Administration Journal*, 9(1), 118-132.
- Da, Z., Gao, P., & Engelberg, J. (2011). In search of attention. *Journal of Finance*, 66(5), 1461-1499
- DeAngelo, H., DeAngelo, L., & Stulz, R. (2006). Dividend policy and the earned/ contributed Capital mix: a test of the life-cycle theory. *Journal of Financial Economics*, 81, 227-254.
- Dhurakij Pundit University Research Center. (2005). *Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand*. Retrieved October 13, 2017, from <https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/public/raeczmrtt1wo4wg4oc.pdf>.



- Elkington, J. (1997). **Cannibals with forks –Triple bottom line of 21st century business.** Stoney Creek. CT: New Society Publishers.
- Flammer, C. (2012). **Corporate Social Responsibility and Stock Prices: The Environment Awareness of Shareholders,** MIT Sloan School of Management.
- Freeman, R. E. (2001). A stakeholder theory of the modern corporation. **Perspectives in Business Ethics** *Sie*, 3(144). 38-48.
- Jaggi, B., & Freeman, M. (1992). An examination of the impact of pollution performance on economic and market performance: Pulp and paper firms. **Journal of Business Finance and Accounting**, 19(5). 697-713.
- Jensen, M. & Meckling, W. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. **Journal of Financial Economics**, 3(4), 305-360.
- Kanter, R.M. (1999). From spare change to real change: the social factor as beta site for business innovation. **Harvard Business Review**, 77(3), 122-132.
- Khunpolkaew, C. (2007). Value Building thru CSR Process (CSR in Process, in Thai). **Productivity World**, 12(71), 82- 85.
- Knox, S., & Maklan, S. (2004). Corporate social responsibility: moving beyond investment towards measured outcomes. **European Management Journal**, 22 (5), 508-515.
- Kornthongtawelarp, T. (2010). **The relationship corporate social responsibility and financial performance indicated by return on asset (ROA) and return on equity (ROE) case study : Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand** (Doctoral dissertation, Thammasat University,Bangkok). Retrieved October 13, 2017, from <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0584/01title-illustration.pdf>.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). **Corporate Social Responsibility: Doing the most good for your company and your cause.** Hoboken: NJ. Wiley.
- Laosirihongthong, T., Tungkaprasert, P., Sakolbancherd, W. & Sangwongrassame, P. (2009). Corporate Social Responsibility and Supply Chain Management Part 2. **TPA News**, 2009(143), 64-66.
- Laszlo, C. (2003). **The sustainable company: How to create lasting value through social and environmental performance.** Washington, DC: Island Press.
- Low, C., & Cowton, C. (2004). Beyond stakeholder engagement: the challenges of stakeholder participation in corporate governance. **International journal of business governance and ethics**, 1(1), 45-55.
- Margolis, J.D., and Walsh, J.P. (2003). Misery loves companies: rethinking social initiatives by business. **Administrative Sciences Quarterly**, 48(2), 268-305.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. **The public Opinion Quarterly**, 36(2). 176-187.
- Pipitsombut, S. (2007). **Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers.** Master thesis, M.A., Chulalongkorn University, Bangkok.
- Pipitsombut, S. & Benjarongkij, Y. (2008). Content analysis of news coverage for public relations purposes in Thai daily newspapers. **Journal of Public Relations and Advertising**, 1(2), 18-31.



- Porter, M.E., & Kramer, M.R. (2002). The competitive advantage of corporate philanthropy. **Harvard Business Review**, 80(12), 56–68.
- Porter, M., & Vanderlinde, C. (1995). Toward a new conception of the environment competitiveness relationship. **Journal of Economic Perspectives**. 9(4), 97- 118.  
Retrieved April 9, 2017, from [www.jstor.org/stable/2138392](http://www.jstor.org/stable/2138392)
- Rukphanichmanee, S., Duangchaiyusuk, S. & Thammasiri, W. (lecturer). (2018). Corporate Social Responsibility Information Disclosures and Organizational Performance of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand. In **The Second UTCC Academic Day 2018** (pp.602-615). Bangkok: The University of the Thai Chamber of Commerce.
- Sereerat, S. (1996). **Marketing Research**. Bangkok: Dharmasarn Printing Company Limited.
- Stäbler, S. (2016). **Impact of Corporate Social Responsibility News on Customer Brand Perception and Stock Return performance** (Research report). University of Cologne, Germany.
- Sthapitanonda, P. & Nueangjamnong, P. (2016). Corporate Social Responsibility Communication: From concept to action and future research challenges. **Journal of Public Relations and Advertising**, 9(1), 73-92.
- Sustainable Business Development Institute. (n.d.). **CSR for Corporate Sustainability**. Retrieved November 17, 2017, from [http://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2018\\_ExamReading01.pdf](http://www.set.or.th/yfs/main/download/YFS2018_ExamReading01.pdf)
- Tetlock, P.C. (2007). Giving content to investor sentiment: The role of media in the stock market. **Journal of Finance**, 62(3), 1139- 1168.
- The Saylor Foundation. (n.d.). **Stakeholders and Corporate Social Responsibility**. Retrieved January 30, 2017, from <https://www.saylor.org/site/wpcontent/uploads/2013/09/Saylor.orgs-Stakeholders-and-CSR.pdf>.
- Tongkachok, T. (2013). The Causal Model of Transformational Leadership, Corporate Governance, Stakeholder Engagement and Corporate Social Responsibility in the Listed Companies: A Review. **Executive Journal**, 33(2), 80-88.
- Wigley, S. (2008). Gauging consumers’ responses to CSR activities: Does increased awareness make cents?. **Public Relations Review**, 34(2008), 306-308.