



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อมของไทย

FACTORS AFFECTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOR
AMONG SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISE ENTREPRENEURS

อนุวัตร จุลินทร

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์
สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOR
AMONG SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISE ENTREPRENEURS



A Dissertation Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for DOCTOR OF PHILOSOPHY (Applied Behavioral Sc.Research)
INSTITUTE OF RESEARCH IN BEHAVIORAL SCIENCE Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อมของไทย

ของ

อนวัตร จุลินทร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุชนิ โยเหลา)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อาชนัน เกาะไพบูลย์)

ที่ปรึกษาร่วม

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรสา พึ่งโพธิ์สม)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ผู้วิจัย	อนุวัตร จุลินทร
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย 2) เพื่อทำความเข้าใจและอธิบายถึงพฤติกรรมด้าน CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ จากแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ ไอเซน ที่มีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในสาขาอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุด 6 อันดับแรกเรียงตามลำดับสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs รวมทั้งสิ้น 510 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ประกอบการ SMEs ไทยให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคม มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน สำหรับในด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของปัจจัยทางตรงพบว่าพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้รับอิทธิพลทางตรงจากเจตคติในการทำ CSR และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม สำหรับปัจจัยทางอ้อมพบว่าเจตคติในการทำ CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผ่านเจตนาในการทำพฤติกรรม แต่ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านเจตคติในการทำ CSR สำหรับความเชื่อในด้านต่าง ๆ พบว่า ความเชื่อด้านผลการทำ CSR ความเชื่อด้านกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อด้านปัจจัยควบคุมมีอิทธิพลต่อ เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตามลำดับ ดังนั้นในการวางแผนส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรมด้าน CSR หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างเจตคติที่ดีต่อ CSR และการสร้างให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสามารถและความสำคัญของ SME ในการทำ CSR

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, พฤติกรรมผู้ประกอบการ, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Title	FACTORS AFFECTING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY BEHAVIOR AMONG SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISE ENTREPRENEURS
Author	ANUWAT JULINTRON
Degree	DOCTOR OF PHILOSOPHY
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor Dusadee Yoelao , Ph.D.

The objectives of this research were (1) to study the corporate social responsibility (CSR) behavior of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand; and (2) to analyze the CSR behavior of SME entrepreneurs in Thailand utilizing Structural Equation Model (SEM) developed from the theory of planned behavior by Ajzen. The causal variables included CSR intentions, CSR attitudes, subjective norms and perceived behavioral control. The samples consisted of five hundred and ten medium size entrepreneurs in the top six most important industrial sectors in terms of income. The tool used for data collection included a questionnaire developed from the theory of planned behavior.

The results of study demonstrated that in terms of CSR behavior, Thai SME entrepreneurs paid more attention to CSR activities in areas of social development, followed by community involvement. In terms of the factors affecting CSR behavior, for the direct factor, both CSR intentions and perceived behavioral control had direct effects on CSR behavior. For the indirect factors, CSR attitudes had an indirect effect on CSR behavior through CSR intentions, while there was no indirect effect found between subjective norms and perceived behavior control of CSR behavior via CSR intentions. For the factors related to belief, all of the CSR beliefs, normative beliefs and control beliefs had influence on CSR attitudes, subjective norms and perceived behavioral control, respectively. Therefore, in planning to promote CSR activities, the relevant agencies should focus on creating a good attitude regarding CSR and making SME to realize their ability and importance in doing CSR.

Keyword : Corporate Social Responsibility, Entrepreneur Behavior, Small and Medium Size Enterprise

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้จากความเมตตาและการให้คำแนะนำจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์ ดร. ดุษฎี โยเหลา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้ข้อชี้แนะทั้งในด้านเนื้อหาและแนวทางในการดำเนินงาน ให้ความเมตตาผลักดันให้ผู้เขียนมีความพยายามในการทำงานชิ้นนี้จนสำเร็จ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่นอกจากการให้ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังให้ความช่วยเหลือดำเนินการในหลายเรื่อง จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองอย่างจริงใจมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อาชนัน กอบไพบูลย์ ประธานกรรมการสอบปากเปล่า สำหรับคำแนะนำและความดีทั้งหลายที่อาจารย์ให้มาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิรศรา พึ่งโพธิ์สภ สำหรับความช่วยเหลือดูแลมาตลอดระยะเวลาการศึกษา และสำหรับความกรุณาในการเป็นกรรมการสอบทุกครั้ง

งานปริญญานิพนธ์นี้คงไม่มีทางสำเร็จได้หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากผู้ที่อยู่รอบข้าง จึงขอขอบคุณ ดร. พงษ์ศักดิ์ เลาสวัสดิ์ชัยกุล ดร.มรกต มุฑตา คุณสุทธิรัตน์ ชาลาธราวัฒน์ คุณเอกพล เคราเซ คุณธันยวันนัฐ เลียนอย่าง และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผมขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ สำหรับความรู้ คำแนะนำที่ให้มาตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่มาโดยตลอด

อนุวัตร จุลินทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	6
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	11
1.1 สาระสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	11
1.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานวิจัยทางธุรกิจและด้าน CSR.....	19
2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	28
2.1 นิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	28
2.2 องค์ประกอบของ CSR	31
2.3 สาเหตุที่มีการทำ CSR และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	40

2.3.1 สาเหตุด้านเศรษฐกิจ/ธุรกิจ	41
2.3.2 สาเหตุด้านสังคม	45
2.3.3 สาเหตุด้านศีลธรรม	53
3. แนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	54
4. นิยามปฏิบัติการ	61
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย	73
6. สมมติฐานการวิจัย	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	81
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	81
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	83
2.1 การสร้างเครื่องมือ	83
2.2 การทดสอบแบบวัด	95
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	101
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	101
บทที่ 4 ผลการวิจัย	103
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	103
1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	106
1.2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	107
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย	113
2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย	113

2.2 ผลการวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ ผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงสาเหตุ.....	114
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	120
สรุปผลการวิจัย.....	121
อภิปรายผลการวิจัย	125
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	135
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	135
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	137
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก.....	152
ประวัติผู้เขียน.....	173

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 กลุ่มและตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ของพีริแมนและวีดี	60
ตาราง 2 รายได้ประชาตติและสัดส่วนรายได้ประชาชาติของไทยของ SMEs ปี 2556.....	82
ตาราง 3 เกณฑ์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลุมกลืนของโมเดล	96
ตาราง 4 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	103
ตาราง 5 สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา	104
ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	106
ตาราง 7 ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกต.....	108
ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	111
ตาราง 9 จำนวนกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเฉลี่ยใน 1 ปี	113
ตาราง 10 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ได้จากการวิเคราะห์เกณฑ์และผลการพิจารณา (ก่อนและหลัง ปรับ)	115
ตาราง 11 คะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปร อิสระกับตัวแปรตาม	117

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล.....	13
ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 1	18
ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2.....	19
ภาพประกอบ 4 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของแคร์โรลล์.....	32
ภาพประกอบ 5 พีรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทของแคร์โรลล์.....	34
ภาพประกอบ 6 ลำดับต่อเนื่องของการทำ CSR ของจอห์นสัน.....	35
ภาพประกอบ 7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามมุมมองบริษัทด้านการผลิต.....	55
ภาพประกอบ 8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากมุมมองด้านการบริหาร	56
ภาพประกอบ 9 มุมมองของบริษัทด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	58
ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย	76
ภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย.....	118

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือธุรกิจ” (Corporate Social Responsibility) หรือที่เราคุ้นเคยกันในคำว่า “CSR” ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยฮาวาร์ด อาร์ โบเวน (Howard R. Bowen) ในหนังสือ “Social Responsibilities of Businessman” ในปี พ.ศ. 2496 (Carroll. 1979: 497; Valor. 2005, 192) หลังจากนั้นในช่วงห้าทศวรรษที่ผ่านมา CSR ได้มีความสำคัญมากขึ้นต่อทั้งภาคธุรกิจและภาคสาธารณะ ทั้งภายในและต่างประเทศ ในภาคธุรกิจเรามักจะได้ยินบริษัทต่าง ๆ ออกมาประกาศถึงกิจกรรม CSR ของตน เช่น การบริจาคการกุศล การให้ทุนการศึกษา การปลูกป่า ฯลฯ โดยหากเปิดเว็บไซต์ของบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะมีส่วนของกิจกรรม CSR ที่แสดงไว้อย่างชัดเจน หรือเมื่อมีการประมวลเครือข่ายค่านิยม 3G ในปี พ.ศ. 2555 และมีข้อกล่าวหาต่อคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ในเรื่องการอำนวยการประโยชน์ต่อผู้ประมวล กสทช. จึงได้มีการออกกฎเกณฑ์เพิ่มเติมหลายประการต่อผู้ได้รับสัมปทาน โดยประการหนึ่งคือการกำหนดให้ผู้ประกอบการเหล่านั้นต้องทำกิจกรรม CSR ด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ CSR ที่มีมากขึ้นในปัจจุบัน

ในภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้รับความกดดันมากขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ของบริษัททั้งภาครัฐ ลูกค้า NGOs หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพิ่มขึ้น อันเป็นผลจากการที่ภาคประชาชนมีส่วนในการรับรู้มากขึ้น และรู้ถึงสิทธิของตนต่อบริษัท และบริษัทก็รับรู้ถึงแรงกดดันนี้ (Carroll. 1973: 614) หรือในหลายครั้งพบว่ามีการเรียกร้องจากผู้ซื้อในอุตสาหกรรมปลายทางจากประเทศที่พัฒนาแล้ว ต่อผู้ผลิตต้นน้ำในประเทศกำลังพัฒนาตามสายห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) โดยกำหนดนโยบายจะไม่สั่งซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของเดวิด (David. 1960) ที่เห็นว่าในปัจจุบันบริษัทได้ถูกเรียกร้องให้เป็นผู้ช่วยแก้ไขปัญหาที่เป็น “ความทุกข์ยากของมนุษย์” เป็นผลให้บริษัทต่าง ๆ จะมุ่งหวังเพียงสร้างกำไรหรือผลตอบแทนเช่นเดิมไม่ได้ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัทในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อสังคมมากขึ้น

ปัจจุบันภาคธุรกิจมีการสร้างผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น การผลิตสินค้าถึงแม้จะเป็นสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และถูกต้องตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับ การผลิตสินค้าเหล่านั้นก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อสังคม เช่น การก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก สินค้าที่ผลิต เช่น ถุงพลาสติกที่ใช้เวลาในการย่อยสลายยาวนานก็อาจเป็นภาระต่อสังคมในการกำจัด นอกจากนี้

ในปัจจุบันการควบรวมกิจการ หรือการสร้างเครือข่ายการผลิตที่สามารถทำให้มีอิทธิพลควบคุมหรือผูกขาดทางการค้าและทำให้สามารถกำหนดราคาต่อผู้บริโภคได้ สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้การใช้มาตรการภาษีแบบอัตราก้าวหน้า (Progressive Tax) ที่จะทำให้บริษัทมีการแบ่งกำไรบางส่วนสู่ภาครัฐในการนำมาพัฒนาสังคมไม่มีความเพียงพอ ภาครัฐในหลายประเทศจึงได้มีการสนับสนุนให้ภาคธุรกิจมีการทำกิจกรรม CSR เพื่อเป็นการคืนกำไรสู่สังคมเพิ่มเติมมากขึ้นอีกทางหนึ่งอีกด้วย

จากสาเหตุความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ภาควิชาการระหว่างประเทศและรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ก็มีความพยายามในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR มากขึ้นในประเทศกำลังพัฒนา โดยเห็นว่า CSR เป็นเครื่องมือสำคัญของการพัฒนา ยกตัวอย่างเช่นสหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ตั้งโครงการที่เรียกว่า The UN Global Impacts ในปี 1999 ซึ่งเป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั่วโลกนำ CSR มาใช้ด้วยความสมัครใจโดยมีหลักการสำคัญในด้านต่าง ๆ อาทิ สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Egels-Zandén; & Kallifatides. 2009; Mephram, 2004: 74) องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standard: ISO) ได้มีการออกมาตรฐาน ISO 26000 ที่เป็นลักษณะแนวทางที่ไม่ใช่มาตรฐานรับรองในเรื่อง CSR ในปี ค.ศ. 2010 (What is Social Responsibility? Why is it Important?. 2008: 11) หรือ กลุ่ม OECD ก็ได้มีการออกเอกสาร “แนวทางสำหรับวิสาหกิจข้ามชาติ” (Guidelines on Multinational Enterprises) ซึ่งเกี่ยวข้องกับ CSR ในด้านสิทธิมนุษยชนและมาตรฐานแรงงาน ซึ่งได้รับการรับรองจากสมาชิก 30 ประเทศและที่ไม่ใช่สมาชิกอีก 8 ประเทศ (Mephram. 2004: 75–76)

ปัจจัยทางสังคมหรือทางสถาบัน (Institutional Factor) ระหว่างประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการทำ CSR ในประเทศพัฒนาแล้วมักจะมีปัจจัยทางสถาบัน ที่รวมถึง วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร ความเชื่อมโยงของภาคธุรกิจกับการเมือง แรงกดดันจากโลกาภิวัตน์ และแรงกดดันจากบรรทัดฐานทางสังคม (Yin. 2017) ที่ช่วยกระตุ้นหรือผลักดันให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่มากกว่าในประเทศกำลังพัฒนา ดังนั้นในประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยจึงอาจมีความจำเป็นในการช่วยส่งเสริมให้ภาคธุรกิจมีการทำกิจกรรมในการช่วยเหลือสังคมมากกว่าในประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับรัฐบาลในประเทศไทยเองมีหน่วยงาน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรมที่ให้ความสำคัญกับ CSR โดยกรมโรงงานอุตสาหกรรมก็ได้มีการออก “แนวปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (Corporate Social

Responsibility-Department of Industrial Works: CSR-DIW) และมีโครงการส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการที่นำเกณฑ์ CSR ดังกล่าวมาใช้ โดยการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้ที่เข้าโครงการที่ยินยมนำแนวทาง CSR-DIW ไปใช้ (ศิริเพ็ญ เกียรติเฟื่องฟู. ม.ป.ป.)

ในขณะที่ CSR ได้รับการยอมรับและการนำมาปฏิบัติอย่างกว้าง ในด้านวิชาการ CSR ยังเป็นประเด็นที่มีการถกเถียงในเรื่องแนวคิด (Concept) เพิ่มมากขึ้น ตั้งแต่ความหมายและองค์ประกอบของ CSR จนถึงประโยชน์หรือสาเหตุความจำเป็นที่ CSR ถูกนำมาใช้ เช่น ในหนังสือ “Social Responsibilities of Businessman” โบเวนได้ระบุว่า CSR คือการดำเนินกิจกรรมของบริษัทเพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นไปตามเป้าหมายและเกิดคุณค่าต่อสังคม (Aagaard; Valente; & Rasmussen. 2007: 2; Kakabadse; Rozuel; & Lee-Davies. 2005: 281) ในขณะที่ซีเกลและวิทาลิโย (Siegel & Vitaliano. 2007: 733) เห็นว่า CSR จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ในระดับที่สูงกว่าระดับที่กฎหมายบังคับ ในขณะที่องค์การเช่นสหประชาชาติ ให้คำนิยามของ CSR ในภาพกว้างว่า CSR คือทุกอย่างที่ธุรกิจทำให้สังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Department of Economic and Social Affairs of United Nations. 2007: 1) ทำให้กล่าวได้ว่า ยังไม่มีคำจำกัดความที่กว้างขวางเกิดความเข้าใจผิดในเรื่องแนวคิด CSR (Wan-Jan, 2006, p. 176) จนนักวิชาการเช่นโหวทาว (Votaw. 1972: 25) กล่าวว่า “CSR มีความหมายบางอย่าง แต่มันไม่ได้หมายความว่าเหมือนกันต่อทุกคน สำหรับบางคนจะหมายถึงความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย บางคนจะหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่มีจริยธรรม บางคนอาจหมายถึงการทำบุญบริจาคทาน บางคนอาจมองไปถึงหน้าที่ที่ได้รับความไว้วางใจ (Fiduciary Duty) ของนักธุรกิจที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไป”

สำหรับองค์ประกอบหรือกิจกรรมใดบ้างที่เป็นการทำ CSR ก็มีการเสนอแนวคิดที่หลากหลาย นักวิชาการด้าน CSR ที่สำคัญ อาทิ แครร์โรลล์ (Carroll. 1991) เห็นว่า CSR แบ่งได้เป็นสี่ส่วน ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) และความรับผิดชอบต่อแบบจิตกุศล (Philanthropic Responsibility) ในขณะที่ยังคงกระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) ได้มีการเสนอองค์ประกอบของ CSR ออกเป็น 7 ด้านใหญ่ ๆ ได้แก่ การบริหารจัดการ (Governance) การดำเนินการที่เป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค สิ่งแวดล้อม การจัดการแรงงาน และสิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมกับชุมชน และพัฒนาชุมชน (Hemphill. 2013)

ในด้านประโยชน์และเหตุผลของการนำ CSR มาใช้ ก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่มีความเห็นที่แตกต่างหลากหลาย เช่น ฟรีดแมน (Freidman.1970; 1989) เห็นว่าการที่บริษัททำ CSR นั้น เพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมการกุศลจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า การให้สวัสดิการแก่คนงานจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงาน (Labor Productivity) เป็นต้น ในขณะที่เฟรนช์ (French. 1979) มองในด้านศีลธรรม โดยเห็นว่าบริษัทมีสภาพเสมือนบุคคลที่มีศีลธรรมที่สมบูรณ์ (Full-fledged Moral Persons) และมีหน้าที่ความรับผิดชอบเหมือนบุคคลที่มีศีลธรรมทั่วไป ในขณะที่ไวทาว (1972) และ เฮย์และเกรย์ (Hay; & Gray. 1974) จะมองในเชิงสังคม ที่เห็นว่าธุรกิจเป็นสถาบันทางสังคม ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมและมีหน้าที่ที่ต้องดำเนินการตามข้อตกลงทางสังคมเชิงนัย (Implicit Social Agreement) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตามคาดหวังของสังคมต่อธุรกิจ

แต่ไม่ว่าจะมีการถกเถียงกันเช่นใด บริษัทต่าง ๆ ก็มีการรับเอา CSR มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นการทำด้วยความจำเป็นหรือตามความสมัครใจ และไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ส่วนตนหรือประโยชน์ของสังคม ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทข้ามชาติต่าง ๆ ได้มีการนำ CSR มาใช้อย่างแพร่หลาย และมีการกำหนดนโยบายด้าน CSR ที่ชัดเจน แต่เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มากที่สุดของประเทศไทย โดยในปี 2553 ประเทศไทยมี SMEs คิดสัดส่วนถึงร้อยละ 99.60 ของวิสาหกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานของในวิสาหกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2554: 1-1) การใช้ CSR ยังมีจำกัด ทั้งในด้านการรับเอา CSR มาใช้ และประเภทกิจกรรม CSR รวมถึงความอาจมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า CSR เป็นเพียงการช่วยเหลือบริจาคทำบุญเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านอื่น ๆ เช่น ด้านธรรมาภิบาล แรงงาน สิ่งแวดล้อม หรือชุมชน ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาการต่อต้านจากลูกค้าหรือชุมชน หรืออาจถูกนำมาเป็นข้อกีดกันทางการค้าจากบริษัทขนาดใหญ่ นอกจากนี้อาจทำให้ขาดการปรับปรุงธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตามความต้องการของสังคม รวมถึงอาจขาดความเข้าใจว่าการทำ CSR ยังสามารถมีส่วนช่วยต่อธุรกิจ อาทิ ทำสินค้าของตนมีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากของคู่แข่ง และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อทั้งตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้ (McWilliams; & Siegel. 2001)

อย่างไรก็ตาม การนำเอา CSR มาใช้จะมีค่าใช้จ่าย ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้ ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนในการดำเนินงานและส่งผลต่อกำไรของบริษัท การนำเอา CSR มาใช้จึงต้องมีความเหมาะสม โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและต่อบริษัท

ในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยไปพร้อม ๆ กัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่มีงบประมาณการดำเนินงานที่จำกัด สำหรับภาครัฐหรือองค์การระหว่างประเทศเห็นว่า CSR เป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม ทำให้มีการใช้จ่ายงบประมาณเป็นจำนวนมากในการสนับสนุน CSR ในขณะที่องค์ความรู้ในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ประกอบการในการยอมรับ CSR มาใช้ ยังมีจำกัด โดยในทางธุรกิจมักจะมุ่งเน้นไปที่ประเด็นทางเศรษฐกิจในเรื่องประโยชน์ของ CSR โดยการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR กับความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Campbell. 2007: 946) แม้ว่าในช่วงหลังการศึกษา CSR จะมีการให้ความสำคัญในด้านสังคม เช่น การนำแนวคิดด้านทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) มาใช้ในการอธิบายมากขึ้น (Brammer, Jackson, & Matten. 2012) แต่แนวคิดในลักษณะที่ครอบคลุมครบถ้วน (Comprehensive) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม จิตวิทยา รวมถึงการศึกษาในมิติที่หลากหลายของ CSR ยังคงค่อนข้างมีจำกัด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในการรับเอา CSR มาใช้ การศึกษานี้จึงได้นำเอาทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้แนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซค ไอเซน (Icek Ajzen) มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลายด้าน รวมไปถึงด้านการตัดสินใจทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ ก็ยังมีการนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจด้าน CSR น้อย โดยมักจะเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าของบริษัทที่ทำ CSR ในขณะที่พฤติกรรมของผู้ประกอบการในการยอมรับและใช้ CSR ยังมีน้อยและจำกัดอยู่ในเฉพาะบางมิติของ CSR เช่น ในด้านการใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น การศึกษานี้จึงจะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ของผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางธุรกิจ จริยธรรมและสังคมในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุม (Comprehensive) ต่อการตัดสินใจทำ CSR โดยมุ่งหวังจะทำให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของธุรกิจและ SMEs และเพิ่มขีดความสามารถในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมกิจกรรม CSR ของประเทศไทยได้อย่างเหมาะสมถูกต้องและเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจ SMEs และต่อสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) ศึกษาพฤติกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (พฤติกรรม CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ในการรับเอา CSR มาปฏิบัติ ในด้านจำนวนของกิจกรรม CSR แยกในแต่ละประเภทของ CSR

2) ทำความเข้าใจและอธิบายถึงพฤติกรรมการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง ที่พัฒนามาจากแบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของไอเซน โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งหวังให้เกิดความเข้าใจถึงการใช้ CSR ในภาคธุรกิจ SMEs ของไทย ทั้งประเภท และสาเหตุที่มีการทำกิจกรรม CSR ซึ่งจะเป็นประโยชน์ใน 3 ด้าน ได้แก่ (1) ในด้านทฤษฎีและองค์ความรู้ ที่นอกจากจะทำให้ทราบถึงแนวทางการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งได้แก่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ประกอบการ SMEs ในด้าน CSR แล้ว ยังก่อให้เกิดองค์ความรู้ในด้านปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยตัดสินใจทำ CSR ทั้งจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจ สังคม และจริยธรรม ที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการวิจัยด้าน CSR อื่น ๆ ต่อไป (2) ในด้านนโยบาย ความรู้ที่ได้จากการวิจัยทั้งประเภทของ CSR ที่มีการดำเนินการ สาเหตุที่ภาคธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs มีการนำ CSR มาปฏิบัติ จะมีส่วนช่วยภาครัฐและองค์กรระหว่างประเทศ ในการนำมาสร้างเครื่องมือหรือกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้เกิดกิจกรรม CSR ที่จะมีส่วนช่วยให้ธุรกิจมีการช่วยเหลือสังคมมากขึ้น และ 3) ในด้านปฏิบัติ หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมกิจกรรม CSR สามารถนำความรู้ที่ได้ใช้ในการปรับปรุงมาตรการหรือโครงการที่มีการดำเนินการอยู่ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการผลิต (Manufacturer) ไม่รวมกลุ่มด้านบริการ ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้านการผลิต จากการสุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของกระทรวงอุตสาหกรรม โดยเลือกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ 6 แรกของประเทศไทยในเชิงรายได้ (วัดจากรายได้ประชาชาติ: GDP) จากประเภทอุตสาหกรรมจำนวนทั้งสิ้น 14 สาขา ซึ่งจะทำให้มีอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเกินร้อยละ 60 ของรายได้ของ SMEs ทั้งหมด โดยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมจะทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับขนาดประชากร ทั้งนี้ ในการกำหนดขนาดตัวอย่างวิธีการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model) ที่เหมาะสม แจ็คสัน (Jackson. 2003 Cited in Kline. 2011: 12) แนะนำให้ใช้กฎ $N:q$ ในการประมาณค่า โดยเสนอว่าขนาดตัวอย่าง N ที่เป็นสัดส่วนกับตัวแปรอิสระที่จะพยากรณ์ (Parameter) q ไม่ควรมีน้อยไปกว่า 10:1 สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 34 ตัว ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n:q$ ที่ 15:1 ซึ่งอยู่สูงกว่าค่าต่ำสุด ทำให้ได้ตัวอย่างเท่ากับ 510 คน/บริษัท โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม โดยเลือก 6 อุตสาหกรรมที่ระบุข้างต้นโดยในแต่ละอุตสาหกรรมได้มีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในจำนวนเท่า ๆ กัน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. เจตคติในการทำ CSR (CSR Attitude)
2. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR (CSR Beliefs) ซึ่งจะประกอบด้วย
 - 2.1 ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งเป็นผลของความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท (e_1) ถ่วงน้ำหนักโดย โอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น (b_1)
 - 2.2 ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า ซึ่งเป็นผลของความเชื่อด้านความแตกต่างของสินค้า (e_2) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง (b_2)
 - 2.3 ประโยชน์ด้านแรงงาน ซึ่งเป็นผลของความเชื่อเรื่องการหาแรงงานง่ายและลดการลาออกของพนักงาน (e_3) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ CSR จะทำให้บริษัทหาแรงงานง่ายและลดการลาออกของพนักงาน (b_3)
 - 2.4 ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น (e_4) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ CSR จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น (b_4)

2.5 ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้นอันเป็นผลจากการทำ CSR (e_5) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ CSR จะทำให้บริษัทได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้น (b_5)

2.6 ประโยชน์ด้านระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ซึ่งเป็นผลของความเชื่อเรื่องการลดกฎระเบียบจากรัฐและลดการต่อต้านจากชุมชน (e_6) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่จะเกิดการออกกฎระเบียบของภาครัฐหรือเกิดการต่อต้านจากชุมชนหากบริษัทไม่ทำ CSR (b_6)

2.7 การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท ซึ่งเป็นผลของความเชื่อด้านหน้าที่พลเมืองของบริษัท (e_7) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสของการทำ CSR ต่อการเป็นหน้าที่พลเมือง (b_7)

2.8 การทำความดี ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่า CSR เป็นการกระทำความดีหรือการกุศล (b_8) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสของการทำความดีหรือการกุศลของบริษัท (e_8)

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

4. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นผลรวมของตัวแปรย่อย ได้แก่

4.1 ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัททำ CSR (n_1) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นของบริษัท (m_1)

4.2 ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าลูกค้าต้องการให้บริษัททำ CSR (n_2) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของลูกค้าของบริษัท (m_2)

4.3 ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าพนักงานของบริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR (n_3) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของพนักงานของบริษัท (m_3)

4.4 ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า (Supplier) ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าผู้ขายสินค้าให้บริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR (n_4) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าให้บริษัท (m_4)

4.5 ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าภาครัฐต้องการให้บริษัททำ CSR (n_5) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของภาครัฐของบริษัท (m_5)

4.6 ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่า CSR ของคู่แข่งมีผลกับการแข่งขันของบริษัท (n_6) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจหรือระดับความสำคัญของคู่แข่งต่อการตัดสินใจของบริษัท (m_6)

4.7 ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกอยู่ต้องการให้ทำ CSR (n_7) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิก (m_7)

4.8 ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ต้องการให้ทำ CSR (n_8) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ (m_8)

4.9 ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม ซึ่งเป็นผลของความเชื่อว่าสังคมโดยรวมต้องการให้บริษัททำ CSR (n_9) ถ่วงน้ำหนักด้วยแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวมของบริษัท (m_9)

5. ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

6. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นผลรวมของตัวแปรย่อย ได้แก่

6.1 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน ซึ่งเป็นผลความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำ CSR (p_1) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่บริษัทมีงบประมาณไม่เพียงพอในการ CSR (c_1)

6.2 ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs ซึ่งเป็นผลความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs ในการทำ CSR (p_2) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ขนาดและความสำคัญของ SMEs จะเป็นอุปสรรคในการทำ CSR (c_2)

6.3 ความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ ความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR (p_3) ถ่วงน้ำหนักด้วยโอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการทำ CSR (c_3)

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. เจตนาในการทำ CSR ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง จากตัวแปรสังเกตสามตัวแปร ได้แก่
 - 1.1 การคาดการณ์ในการทำ CSR
 - 1.2 ความมุ่งมั่นในการทำ CSR

1.3 ความพยายามในการทำ CSR

2. พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (พฤติกรรม CSR) ซึ่งจะมีการวัดจากจำนวน CSR ที่ปฏิบัติ ในด้านต่าง ๆ 8 ด้าน รวมเป็น 8 ตัวแปร ได้แก่ (1) CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร (2) CSR ด้านสิทธิมนุษยชน (3) CSR ด้านแรงงาน (4) CSR ด้านสิ่งแวดล้อม (5) CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม (6) CSR ด้านผู้บริโภค (7) CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และ (8) CSR ด้านการพัฒนาสังคม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการกำหนด
นิยามปฏิบัติการ กรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
 - 1.1 สาระสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน
 - 1.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานวิจัยทางธุรกิจและด้าน CSR
2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.1 นิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.2 องค์ประกอบของ CSR
 - 2.3 สาเหตุที่มีการทำ CSR และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
3. แนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. นิยามปฏิบัติการ
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย
6. สมมติฐานการวิจัย

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

1.1 สาระสำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นแนวคิดที่
ไอแซค ไอเซน ทำการพัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of
Reasoned Action: TRA) ซึ่งไอเซนทำการพัฒนาร่วมกับมาร์ติน ฟิชบายน์ (Martin Fishbein) ซึ่ง
ทั้งสองทฤษฎีนี้มีแนวคิดอยู่บนพื้นฐานว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย
(Goal-Directed) เป็นการกระทำที่มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ โดยมีพฤติกรรมของมนุษย์จำนวน
มากที่เป็นการกระทำที่สามารถควบคุม (Volitional Control) ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ เช่น จะดู
โทรทัศน์หรือไม่ การตัดสินใจออกไปเลือกตั้ง การออกไปซื้อของ เป็นต้น โดย TRA จะมองว่าการ
กระทำของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุมีผล โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูล
ชัดเจน (Explicit) หรือเป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มาพิจารณาผลต่าง ๆ ของการกระทำนั้น โดย
TRA ได้ตั้งสมมติฐานว่า เจตนา (Intension) ในการกระทำ (หรือไม่ทำ) พฤติกรรม เป็นตัวกำหนด

โดยตรงของการกระทำพฤติกรรม และมี 2 ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อเจตนา คือปัจจัยทางบุคคลและปัจจัยของอิทธิพลทางสังคม (Ajzen. 1985; 1991; 2011a, 2012) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไป

ในด้านการทำพฤติกรรม ที่ผ่านมามีงานวิจัยพบว่าการคาดการณ์พฤติกรรมในอดีตไม่สามารถทำได้ดีนักเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมที่ทำนายจะเป็นพฤติกรรมรวมของพฤติกรรมย่อย ๆ ใน โอกาส สถานการณ์ รูปแบบของการกระทำซึ่งแตกต่างกัน (เช่น พฤติกรรมการเหยียดสีผิว เป็นพฤติกรรมรวม การที่บุคคลไม่ยอมถ่ายภาพหรือทำกิจกรรมบางอย่างร่วมด้วยเป็นพฤติกรรมย่อย) ซึ่งไอเซนเรียกว่าหลักการของการรวม (Principle of Aggregation) (Ajzen. 1991: 180-181) ดังนั้นในการทำนายพฤติกรรมให้ได้ถูกต้องนั้น ไอเซน จึงแนะนำให้วัดพฤติกรรมย่อย โดยพฤติกรรมที่จะทำการศึกษาค้นคว้าจะต้องถูกระบุให้ชัดเจนในรูปแบบของเป้าหมาย (Target) การกระทำ (Action) บริบท (Context) และเวลา (Time) (Ajzen. n.d.: 2)

สำหรับในด้านการวัดเจตนาในการทำพฤติกรรม จะหมายถึง “การวัดถึงความมุ่งมั่นหรือเจตนา ความพยายามและการวางแผน ต่อการทำให้สิ่งหนึ่งสิ่งใด” (Ajzen. 2012: 4. อ้างถึงใน ภิญาพันธ์ ร่วมชาติ. 2552: 75)

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเจตนา จะเกี่ยวข้องกับ “ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavior Belief)” ซึ่งจะหมายถึงการประเมินความน่าจะเป็นแบบจิตวิสัย (Subjective) ว่าเมื่อทำพฤติกรรมจะทำให้เกิดผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่ง TRA เรียกตัวแปรนี้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) สำหรับปัจจัยอิทธิพลทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อเช่นเดียวกัน แต่จะเป็นความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งเป็นค่าที่ผู้กระทำพฤติกรรมตระหนัก (Perception) ว่าสังคมต้องการให้ทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นและต้องการมากน้อยเพียงใด เนื่องจากตัวแปรนี้เป็นลักษณะที่เป็นความรู้สึกของบุคคล TRA จึงเรียกตัวแปรนี้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่ง TRA สามารถแสดงได้ดังในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล

ที่ ม ๑ Hale, Jerold L.; Householder, Brian J.; & Greene Kathryn L. (2002). The Theory of Reasoned Action. In The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice. pp.261

สำหรับสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใน TRA โดยปกติแล้วคือบุคคลมีแนวโน้มจะมีเจตนาในการทำพฤติกรรมมากขึ้นหากมีการประเมินแล้วมีผลทางบวก (เจตคติในเชิงบวก) หรือคิดว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตนประสงค์จะให้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ อย่างไรก็ตามเนื่องจากตัวแปรทั้งสองตัวคือเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อาจมีทิศทางตรงข้าม เช่นบุคคลนั้น ๆ อาจประเมินว่าทำพฤติกรรมแล้วมีผลดี แต่เห็นว่าสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงไม่ต้องการให้ทำ ดังนั้นการที่เจตนาในการกระทำจะสูงหรือเป็นบวกหรือไม่ จึงต้องขึ้นอยู่กับน้ำหนักที่บุคคลนั้น ๆ ให้กับเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงสามารถเขียนได้ในรูปสมการดังนี้

$$B \sim I \propto [w_1 A_b + w_2 SN] \quad \dots\dots[1]$$

โดย B คือพฤติกรรม I แทนเจตนาในการทำพฤติกรรม B, A_b คือเจตคติต่อการทำพฤติกรรม B, SN คือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง Ajzen ใช้เครื่องหมาย $\sim$ เพื่อแสดงว่าเจตนาในการพฤติกรรมจะสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมได้หากเจตนา นั้นไม่มีการเปลี่ยนแปลงก่อนการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะนอกจากตัวแปรในแบบจำลองข้างต้นแล้ว “เวลา” ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำพฤติกรรม โดยเจตนาในการพฤติกรรมมักจะเปลี่ยนไปตามเวลา ส่วนหนึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ “ความเชื่อที่เด่นชัด (Salient Belief)” โดยความเชื่อของผลในเชิงลบมักจะสูงหรือชัดเจนมากขึ้นเมื่อใกล้ถึงเวลาที่ต้องทำพฤติกรรมนั้นขึ้นมา และเมื่อมีเวลานานมีโอกาที่ผู้ทำ

พฤติกรรมจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น เช่น ตัดสินใจว่าจะไปลงคะแนนเลือกตั้งให้พรรคการเมืองหนึ่ง เมื่อเวลานานไปอาจได้ข่าวเกี่ยวกับการโกงหรือนโยบายที่ไม่เหมาะสมของพรรคการเมืองนั้น อาจทำให้มีการตัดสินใจเปลี่ยนพรรคการเมืองที่จะลงคะแนนเลือกก็ได้

ในส่วนตัวมา w_1 คือน้ำหนักหรือความสำคัญที่บุคคลให้ต่อเจตคติในการทำพฤติกรรม และ w_2 คือน้ำหนักหรือความสำคัญที่บุคคลให้ต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จากสมการที่ [1] จะแสดงว่าพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับเจตนาในการทำพฤติกรรม ซึ่งเจตนาในการทำพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับเจตคติต่อพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งบุคคลนั้นจะให้น้ำหนักต่อสองปัจจัยนี้เท่ากับ w_1 และ w_2 ตามลำดับ หาก w_1 มากกว่า w_2 จะหมายความว่าบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับผลที่คาดว่าจะเกิดมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น มีโอกาสมากที่บุคคลนั้น ๆ จะทำพฤติกรรมหากเมื่อประเมินแล้วเห็นว่าผลการกระทำนั้นจะดีต่อตนเอง แม้ว่าเขาจะคิดว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ต้องการให้ทำก็ตาม

นอกจากนี้ในทฤษฎี TRA เจตคติในการทำพฤติกรรมจะถูกกำหนดหรือเป็นฟังก์ชันของความเชื่อที่เด่นชัด (Salient Beliefs) ซึ่งในแต่ละพฤติกรรมก็อาจมีหลายความเชื่อในหลายด้าน (Attributes) ดังนั้นเจตคติของบุคคลต่อพฤติกรรม จะประเมินค่าผลที่ได้รับจากแต่ละความเชื่อเด่นชัดต่าง ๆ กับโอกาส/ความน่าจะเป็นที่แต่ละบุคคลประเมินเอง (Subjective Probability) ว่าการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลตามเชื่อเด่นชัดต่าง ๆ ขึ้นจริง ดังนั้นเจตคติในการทำพฤติกรรมจึงเป็นผลรวมของค่าผลที่คาดว่าจะได้รับของความเชื่อเด่นชัดในด้านต่าง ๆ คูณกับความน่าจะเป็นที่การทำพฤติกรรมจะก่อให้เกิดผลที่คาดนั้นขึ้น ซึ่งสามารถแสดงได้โดยสัญลักษณ์ในสมการที่ [2] โดยกำหนดให้ A_B คือเจตคติในการทำพฤติกรรม B, b_i คือความน่าจะเป็นที่แต่ละบุคคลประเมินเองว่าการทำพฤติกรรม B จะทำให้เกิดผลลัพธ์ i และ e_i คือผลที่คาดว่าจะเกิดของความเชื่อเด่นชัด i และ n คือจำนวนของความเชื่อเด่นชัด

$$A_B \propto \sum_{i=1}^n b_i e_i \dots\dots\dots[2]$$

ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง TRA เห็นว่าบุคคลมีกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำตามได้หลายกลุ่ม เช่น พ่อแม่ สามี/ภรรยา เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ซึ่งอาจรวมถึงผู้เชี่ยวชาญต่าง ๆ เช่น แพทย์ นักบัญชี ฯ ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาจมีความสำคัญไม่เท่ากันในระดับของอิทธิพลที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม และแต่ละกลุ่มอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน (เช่นบางกลุ่มอาจต้องการให้ทำ บางกลุ่มอาจไม่ต้องการให้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ) ดังนั้นบุคคลมีโอกาสมากที่จะทำ

พฤติกรรม หากบุคคลนั้นมีความเชื่อว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลกับตนมากต้องการให้ทำ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ กับค่าหรือขนาดการมีอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อผู้ทำพฤติกรรม ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสัญลักษณ์ในสมการที่ [3]

$$SN \propto \sum_{j=1}^n n_j m_j \dots\dots\dots[3]$$

โดย SN คือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง n_j คือระดับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Strength of Each Normative Belief) ที่ j , m_j คือระดับการมีอิทธิพลในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) และ j คือจำนวนกลุ่มอ้างอิง

ไอเซน (Ajzen. 1985) เห็นว่าข้อจำกัดหนึ่งของ TRA คือเรื่องการเปลี่ยนจากเจตนาในการทำพฤติกรรมไปสู่การกระทำพฤติกรรมจริง ๆ โดยเห็นว่าเจตนาในการกระทำพฤติกรรมจะพยากรณ์การทำพฤติกรรมได้จะขึ้นอยู่กับ 2 เงื่อนไขคือ สิ่งที่ทำการศึกษาใช้ในการวัดเจตนาในการทำพฤติกรรมจะต้องเป็นตัวที่สะท้อนถึงเจตนาในการทำพฤติกรรมของบุคคลที่ศึกษาที่เพิ่งจะเกิดขึ้นก่อนที่บุคคลจะทำพฤติกรรมนั้น และ (2) พฤติกรรมที่จะทำนั้นขึ้นอยู่กับได้การควบคุมของผู้กระทำ หรือมีความสามารถในการกำหนดว่าจะทำหรือไม่ (Vocational Control) ต่อมาไอเซนจึงได้มีการขยายและปรับปรุงแนวคิดของ TRA โดยได้มีพิจารณาปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Non-vocational Factors) ให้เป็นหนึ่งในตัวแปรของการทำพฤติกรรม โดยเห็นว่า “ปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย ทั้งที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกที่สามารถขัดขวาง (หรือส่งเสริม) ให้เกิดการทำพฤติกรรมนั้น” โดยต้องแยกแยะระหว่างเป้าหมายในการทำพฤติกรรมและการทำพฤติกรรมแล้ว (เช่น การลดน้ำหนัก น้ำหนักที่จะลดคือเป้าหมาย แต่พฤติกรรมอาจเป็นได้หลายอย่าง เช่น การจำกัดอาหารหวาน การออกกำลังกาย เป็นต้น)

ทั้งนี้ตัวพฤติกรรมบางครั้งก็ได้รับอิทธิพลนอกเหนือการควบคุมของผู้ทำพฤติกรรมได้เช่นกัน ซึ่งในแต่ละพฤติกรรมก็มีระดับปัญหาของการควบคุมไม่เท่ากัน เช่น การเข้าลงคะแนนเลือกตั้งอาจง่ายและสามารถควบคุมได้มากกว่าการเลิกสูบบุหรี่ สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการควบคุม ไอเซน (Ajzen. 2005) เห็นว่ามีทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ในส่วนของปัจจัยภายใน (Internal Factors) จะแบ่งเป็น 2 ด้านได้แก่ (1) ข้อมูลข่าวสาร ทักษะ และความสามารถ โดยในการทำงานหรือพฤติกรรมบางอย่างต้องการข้อมูล ความรู้หรือทักษะในการทำ เช่น การซ่อมโทรทัศน์ การสอนคณิตศาสตร์ เป็นต้น หากผู้ประสงค์จะทำพฤติกรรมขาดความรู้ทักษะเหล่านี้ก็ไม่สามารถกระทำได้แม้ต้องการจะกระทำก็ตาม และ (2) อารมณ์และภาวะการณืถูกกดดัน

(Emotions and Compulsions) โดยเมื่อคนอยู่ภายใต้อิทธิพลของอารมณ์หรือมีภาวะของอารมณ์ที่อ่อนไหว จะมีการควบคุมพฤติกรรมได้ยาก และมักจะมีการกระทำที่รุนแรง ผลการทำงานต่าง ๆ จะไม่ดี ในส่วนของปัจจัยภายนอกจะมี 2 ปัจจัยได้แก่ (1) โอกาส (Opportunity) ซึ่งจะหมายถึงโอกาสในการทำพฤติกรรมนั้นมีหรือไม่และมีโอกาสในการที่จะมีปัจจัยต่าง ๆ มาขัดขวางมากน้อยเพียงใด เช่น คนต้องการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี หากบัตรจำหน่ายหมดไปแล้วคนๆ นั้นก็ไม่สามารถกระทำพฤติกรรมได้ หรือหากมีคนซื้อมากต้องเข้าแถวยาว รอคอยมาก อาจทำให้คนผู้นั้นเปลี่ยนเป็นไม่ทำพฤติกรรมเนื่องจากมีเวลาไม่เพียงพอ และ (2) การพึ่งพาผู้อื่น (Dependence on Others) พฤติกรรมที่ต้องกระทำโดยพึ่งพาผู้อื่น เช่น พฤติกรรมความร่วมมือกันทำงาน มีโอกาสที่ไม่สามารถทำได้สำเร็จหากผู้อื่นไม่ให้ความร่วมมือ ต่างจากงานที่สามารถกระทำได้ด้วยตนเอง

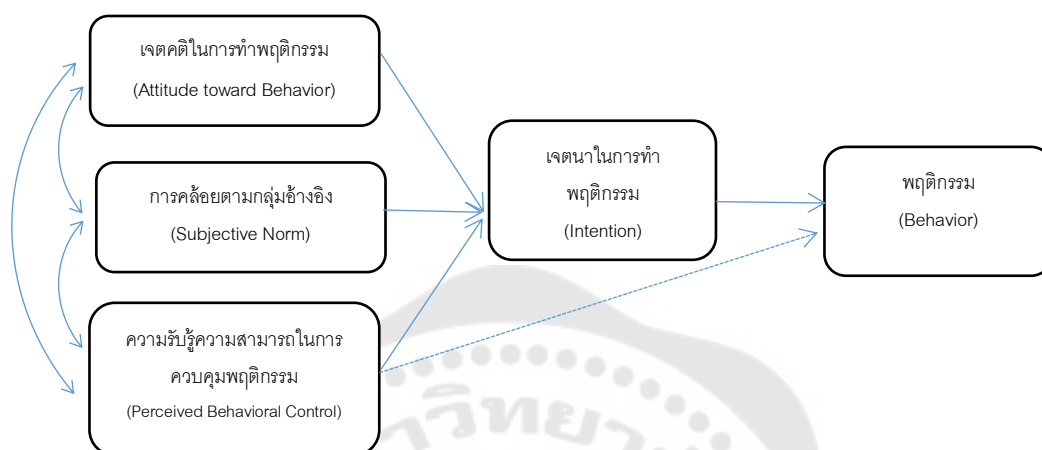
นอกจากนี้ไอเซนยังระบุว่าเจตนาจะสามารถใช้ในการทำนายการทำพฤติกรรมหรือผลของการทำพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อปัจจัยต่าง ๆ อยู่ภายใต้การควบคุม ดังนั้นการทำให้การทำนายพฤติกรรมดีขึ้นควรมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับระดับของการควบคุมด้วย จึงได้มีการพัฒนาขยาย TRA โดยเพิ่มตัวแปรด้านระดับการควบคุมที่เรียกว่า “ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)” ลงในแบบจำลองและเรียกทฤษฎีนี้ใหม่ว่า “ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ภายใต้ TPB บุคคลจะสามารถปฏิบัติดังที่ได้มีเจตนาไว้หรือไม่ขึ้นอยู่กับระดับข้อมูลข่าวสาร สติปัญญา ทักษะ ความสามารถ และปัจจัยภายนอกที่จำเป็นในการทำพฤติกรรม ตลอดจนระดับที่ผู้ทำพฤติกรรมสามารถเอาชนะอุปสรรคภายนอกที่มีผลต่อผลของพฤติกรรมนั้น ๆ ดังนั้นใน TPB ระดับของการควบคุมจึงถูกคาดหวังว่ามีผลกับการทำพฤติกรรม “ในกรณีที่ระดับการควบคุมของพฤติกรรมนั้นสูงและเท่ากันทุกคน เช่น เป็นพฤติกรรมที่ทุกคนสามารถทำได้หากพยายามจะทำ เจตนาในการกระทำพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวจะเพียงพอในการพยากรณ์การทำพฤติกรรม แต่ในกรณีที่ระดับการควบคุมของการทำพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เจตนาและระดับการควบคุมน่าจะมีอิทธิพลร่วมกันมากในการอธิบายผลสำเร็จของการทำพฤติกรรมนั้น” (Ajzen. 2012: 449)

อย่างไรก็ตาม ไอเซน (Ajzen. 2005) เห็นว่า “ไม่มีความชัดเจนว่าระดับการควบคุมจริงประกอบด้วยอะไรบ้างและจะประมาณค่าอย่างไร ทั้งนี้เราอาจสามารถวัดหรือประมาณได้เพียงบางด้านของการควบคุมเท่านั้น แต่ส่วนใหญ่แล้วเรายังไม่มีข้อมูลที่เพียงพอของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ทั้งสนับสนุนและเป็นอุปสรรคของการก่อให้เกิดผลสำเร็จของการทำพฤติกรรมนั้น ๆ” ไอเซน จึงเสนอให้ใช้ “ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral

Control)” ซึ่งเป็นความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลนั้นถึงความยากง่ายในการทำพฤติกรรมแทน โดยนำแนวคิดมาจากการงานของ อัลเบิร์ต บันดูรา (Albert Bandura) ในเรื่อง ทฤษฎีความสามารถตนเอง (Self-efficacy) ซึ่งจาก “ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Cognitive Theory) ของบันดูรา ความเชื่อของคนในเรื่องขีดความสามารถของตนในการควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มีผลกระทบกับการดำเนินชีวิตของตน สามารถใช้เป็นตัวแทน (Proxy) ในการระบุแรงจูงใจและการกระทำของคน” โดย “ความสามารถตนเอง (Self-efficacy) จะหมายถึงความเชื่อในขีดความสามารถของตนในการจัดการหรือดำเนินการการกระทำใด ๆ เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ” (Ajzen. 2012) ทั้งนี้ ไอเซนเชื่อว่า “ความสามารถตนเอง” หรือ “ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” ที่มีอิทธิพลกับผลสำเร็จของพฤติกรรมนั้น เกิดจากผลของความพยายาม (Perseverance) โดยหากคนมีความเชื่อว่าเขามีความสามารถทำพฤติกรรมนั้นได้จะมีความพยายามมากขึ้นและมีโอกาสทำได้สำเร็จมากขึ้น ไอเซน จึงกำหนดให้ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับการทำพฤติกรรม นอกจากนี้ TPB ยังได้ตั้งสมมติฐานว่าเมื่อคนคิดว่ามีความสามารถในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ จะทำให้มีเจตนาในการทำพฤติกรรมเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมทางอ้อมผ่านเจตนาด้วยในอีกทางหนึ่ง แสดงได้ดังภาพประกอบ 2 ข้างล่างนี้ โดยในรูปดังกล่าว ลูกศรจากความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไปยังเจตนาในการทำพฤติกรรม แสดงให้เห็นผลด้านการแรงจูงใจ (Motivation) ต่อเจตนาในการทำพฤติกรรม เนื่องจากคนที่เชื่อว่าตนไม่มีทรัพยากรหรือไม่มีโอกาสในการทำพฤติกรรมนั้น มักจะมีระดับเจตนาที่ต่ำในการกระทำพฤติกรรมนั้น และเนื่องจากในหลายกรณี ผลของการทำพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาเพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับระดับการควบคุมของการทำพฤติกรรมด้วย ดังนั้นความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่ง TPB ใช้เป็นตัวแทน (Proxy) ของระดับการควบคุมจึงอาจมีอิทธิพลโดยตรงต่อผลของพฤติกรรม อย่างไรก็ตาม ในบางกรณีความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมก็ไม่สามารถใช้ในการวัดหรือสอดคล้องกับระดับการควบคุมการทำพฤติกรรม ซึ่ง Ajzen ได้ยกตัวอย่างในกรณีที่คนนั้น ๆ มีข้อมูลไม่เพียงพอ กรณีที่สิ่งที่ต้องการหรือทรัพยากรที่ต้องใช้มีการเปลี่ยนแปลง หรือในกรณีที่สิ่งใหม่หรือไม่คุ้นเคยเข้ามาเกี่ยวข้อง จะทำให้ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีความแม่นยำในการพยากรณ์การเกิดพฤติกรรม ดังนั้น TPB จึงแสดงโดยลูกศรที่เป็นเส้นประระหว่างความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการทำพฤติกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่าความรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรมจะมีอิทธิพลหรือสามารถพยากรณ์การเกิดพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีความสอดคล้องกับระดับการควบคุมการทำพฤติกรรมจริง



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 1

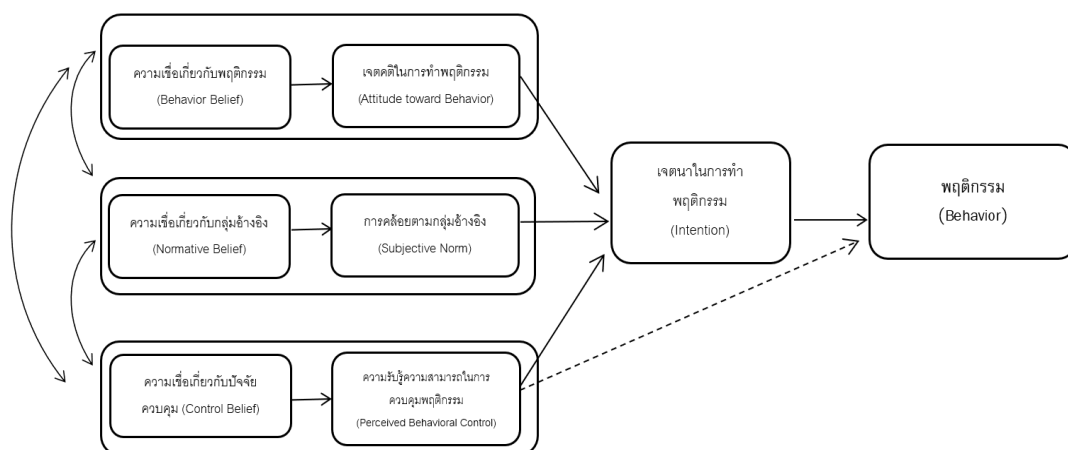
ที่ ม า Icek Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2): 182.

ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนี้ จะขึ้นอยู่กับความเชื่อ เช่นเดียวกันกับเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่เป็นความเชื่อว่ามีอุปสรรคหรือสิ่งสนับสนุนให้กระทำพฤติกรรมหรือไม่ ซึ่งบุคคลนั้น ๆ จะทำการประเมินจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงเรียกความเชื่อนี้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Belief) ซึ่งปัจจัยที่ผู้กระทำพฤติกรรมเชื่อว่าจะเป็นอุปสรรคหรือช่วยส่งเสริมให้การกระทำง่ายขึ้นมีได้หลายปัจจัย ดังนั้นความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จึงเป็นผลรวมของความเชื่อถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นบวก (สนับสนุน) และเป็นลบ (อุปสรรค) ต่อการทำพฤติกรรม กับระดับการมีอุปสรรคหรือสนับสนุนของปัจจัยนั้น ๆ จึงสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$PCB \propto \sum_{k=1}^n c_k p_k \dots\dots\dots[3]$$

โดย PCB คือความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, c_k คือ โอกาสหรือความเชื่อว่ามีปัจจัยการควบคุม k (Subjective Probability or Belief that Control Factor k is Present) จะ

เกิดขึ้น, p_k คือ ระดับการมีอุปสรรคหรือส่งเสริมให้สามารถทำพฤติกรรมได้ (the Power of Control Factor k to Facilitate or Inhibit Performance of the Behavior) ดังนั้นจากสามการที่ [1] [2] และ [3] จะได้แบบจำลองของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่สมบูรณ์ ดังภาพประกอบที่ 3



ภาพประกอบ 3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน 2

ที่มา Icek Ajzen. (2005) Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence in Multivariate Research Strategies, p. 9.

ในด้านการพัฒนาต่อยอดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ชาง (Zhang. 2018) ได้ทำการทบทวนการพัฒนาของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนตั้งในอดีต พบว่า ที่ผ่านมามีการให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปรหลักได้แก่ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีความพยายามเพิ่มปัจจัยในการช่วยอธิบายอื่น ๆ อาทิ พฤติกรรมในอดีต การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และเจตนาในการนำไปปฏิบัติ โดยในส่วนที่มีการพัฒนามากจะได้แก่มาตรฐานและเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถาม มีการสำรวจถึงความสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจนระหว่างเจตนาในการทำพฤติกรรมกับตัวพฤติกรรม การพิจารณาประเภทของเจตคติของผู้ทำพฤติกรรม และการมีอิทธิพลของวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น

1.2 การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในงานวิจัยทางธุรกิจและด้าน CSR

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (TRA) ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่หลากหลาย ตัวอย่าง เช่น พฤติกรรมการขับรถเร็ว (Conner; Smith; & McMillan. 2003) พฤติกรรมด้านสุขภาพ เช่น การกลับมาสูบบุหรี่ใหม่ (Gantt.

2001) การใช้ถุงยางอนามัย (Carmack; & Lewis-Moss, 2009) การเลือกอาชีพ เช่น การตัดสินใจเป็นผู้ประกอบการ (Nishimura; & Tristán. 2011; Shook; & Bratianu. 2010) การพนัน (Wu; & Tang. 2102) หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องศีลธรรม เช่น การโกงของในด้านการศึกษา (Stone; Jawahar; & Kisamore. 2009)

ในประเทศไทยก็ได้มีการใช้ TBP ในการศึกษาพฤติกรรมที่แพร่หลาย เช่น ปิยดา สมบัติวัฒนา (2550) ได้นำ TPB มาศึกษาพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553) และสุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ และ สรวิศ นฤปิต (2552) นำ TPB มาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลดการใช้รถจักรยานยนต์ของกลุ่มวัยรุ่นในสถานศึกษา โดยใช้กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, คงสิทธิ์ สุขโรจน์, ชลวัณษ์ ขวัญสังข์, เสกสรร สุขบูรณ์ และเอกภพ ฤกษ์เสน (2551) มีการประยุกต์ TPB ในการอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร สุธา เจียรนัยกุลวานิช (2554) ศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรมของนักศึกษานักศึกษาคณะบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยนำแนวคิดทางหลักธรรมทางพุทธศาสนาที่เกี่ยวข้องเจตนา (โดยแบ่งกลุ่มเจตนาตามกลุ่มคุณธรรมต่าง ๆ ได้แก่ คุณธรรมที่เป็นปัจจัยแรงผลักดัน คุณธรรมที่เป็นปัจจัยหล่อเลี้ยง คุณธรรมที่เป็นปัจจัยเหนี่ยวรั้ง และคุณธรรมที่เป็นปัจจัยสนับสนุน) และเพชรารุณ (Phetvaroon. 2006) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว หลังจากการเกิดภัยธรรมชาติโดยใช้กรณีศึกษาของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

สำหรับในด้านธุรกิจ TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมอย่างหลากหลายทั้งในพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมของบริษัทเอง ตัวอย่างการใช้ TPB ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถดูได้จากงานของ แฮนสัน เจนเง็น และซอลการ์ด (Hansen; Jensen; & Solgaard. 2004) ที่ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของชำทางอินเทอร์เน็ต โดยมีการเปรียบเทียบผลการพยากรณ์ระหว่างแบบจำลอง TPB และ RTA และพบว่า TPB สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ดีกว่า หยาง (Yang. 2012) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone Shopping) โดยมีการเพิ่มตัวแปรลักษณะนิสัยด้านเทคโนโลยี (Technology Trait) ซึ่งได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ (Innovativeness) และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยีมาอธิบายเจตนาในการทำพฤติกรรมเพิ่มเติมผ่านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม หรือ เงินและถั่ง (Chen; & Tung. 2014) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้บริโภคมีเจตนาเลือกพักในโรงแรมสีเขียวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการปรับปรุงแบบจำลองโดยเพิ่มตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับหน้าที่ด้านศีลธรรม

(Perceived Moral Obligation) ให้มีผลทางตรงต่อเจตนา และตัวแปรความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) ที่จะมีผลทางอ้อมผ่านตัวแปรอื่น ๆ ทุกตัว ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมสามารถใช้ในการอธิบายเจตนาในการพักโรงแรมสีเขียวของผู้บริโภคได้ดี

สำหรับในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางธุรกิจ TPB ก็ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมาก โดย เซาท์ลีย์ (Southey. 2011) ได้ทำการทบทวนการใช้ TPB ในการศึกษาพฤติกรรมทางธุรกิจ และเห็นว่าสามารถแบ่งได้เป็นสามด้านใหญ่ ๆ คือ 1) การตัดสินใจด้านการเงิน 2) การตัดสินใจในด้านกลยุทธ์ และ 3) การตัดสินใจด้านวิชาชีพ เซาท์ลีย์ ยังเห็นว่าแม้ว่ามีการ TPB มีการใช้อย่างกว้างขวางในการประเมินพฤติกรรมบุคคล เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังมีข้อได้เปรียบถึงความไม่เหมาะสมของ TPB ในการประเมินพฤติกรรมในบริบทขององค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากการตัดสินใจขององค์กรจะมีหลายขั้นตอน มีเกี่ยวข้องกับหลายแผนก หลายบุคคล โดยเซาท์ลีย์เห็นว่าแม้จะมีข้อได้เปรียบดังกล่าว TPB ยังมีความเหมาะสมในการศึกษาและทำนายพฤติกรรมทางธุรกิจของ SMEs ได้ดี เนื่องจากการตัดสินใจของ SMEs ที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและมักจะตัดสินใจโดยบุคคลเดียว ซึ่งเป็นความเห็นที่สอดคล้องกับ ทอมสัน และพานายิโอพูโลส (Thompson; & Panayiotopoulos. 1999) ที่ทำการศึกษาเพื่อประเมินความสามารถของ TRA ในการพยากรณ์พฤติกรรมธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า TRA สามารถใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมของธุรกิจขนาดเล็กได้ดี

การวิจัยในเชิงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำ CSR จะเป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับด้านกลยุทธ์ของธุรกิจตามการจัดกลุ่มของเซาท์ลีย์ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังมีการศึกษาเป็นจำนวนค่อนข้างน้อย และจำนวนมากเป็นการศึกษาเฉพาะบางประเด็นของ CSR เท่านั้น เช่น กิจกรรมการกุศล การปกป้องสิ่งแวดล้อม จริยธรรมของธุรกิจ เป็นต้น โดยตัวอย่างงานศึกษามีดังนี้

เดนนิส บุชโฮลท์ และบัตต์ (Dennis; Buchholtz; & Butts. 2007) ได้ใช้แนวคิดของ TPB เป็นพื้นฐานในการออกแบบจำลองในการศึกษาปัจจัยที่ทำให้บริษัททำการกุศล (Corporate Philanthropy) โดยตั้งสมมติฐานว่าสิ่งที่ทำให้บริษัททำการกุศลเกิดจาก 5 ปัจจัย โดยมี 4 ปัจจัยที่มีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมการกุศลของบริษัท ได้แก่ 1) เจตคติด้านเศรษฐกิจในการทำพฤติกรรม ซึ่งดูว่าการทำการกุศลของบริษัทสามารถเป็นกลยุทธ์และส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของบริษัทหรือไม่ 2) แรงผลักดันทางการเมือง ซึ่งตรงกับตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงใน TPB โดยวัดจากความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6 กลุ่ม คือ ผู้ถือหุ้น

ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ พนักงาน ชุมชนและรัฐบาล 3) หน้าที่ด้านศีลธรรม (Moral Obligation) โดยศึกษาว่าบริษัทเห็นว่าการทำการกุศลเป็นหน้าที่ทางด้านศีลธรรมของธุรกิจหรือไม่ 4) ปัจจัยควบคุม (Behavior Controls) โดยดูจากความเห็นด้านความสามารถของผู้จัดการในการตัดสินใจทำกิจกรรมการกุศลว่าต้องผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการบริหารของบริษัทหรือไม่ 4) อัตลักษณ์ (Self-identity) ของผู้จัดการ ซึ่งจะหมายถึงความรู้สึกเกี่ยวพันของคนต่อพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง โดยวัดจากความรู้สึกว่าบุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกว่าเป็นคนที่ชอบทำกุศลหรือการกุศลเป็นส่วนหนึ่งของเขาหรือไม่ สำหรับปัจจัยที่ 5 คือ Organization Slack ซึ่งผู้วิจัยให้คำจำกัดความว่า คือจำนวนทรัพยากรที่บริษัทสามารถนำมาใช้เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวเมื่อได้รับแรงกดดันจากภายนอกได้ โดยตั้งสมมติฐานว่า Organization Slack มีผลต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 4 ตัวข้างต้นต่อการทำพฤติกรรม โดยเมื่อบริษัทมีจำนวนทรัพยากรมากพอ (หรือมี Slack สูง) จะทำให้ตัวแปร 4 ตัวแรกมีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ของผู้จัดการเป็นปัจจัยที่กำหนดการทำการกุศลของธุรกิจ ในขณะที่ปัจจัยอื่นไม่สามารถสรุปผลได้

เบนนิงตันและมินูโทโล (Bennington; & Minutolo. 2012) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศสหรัฐอเมริกาทำ CSR โดยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการลดของเสียของบริษัท โดยตั้งสมมติฐานตาม TPB ปกติว่าเจตนาในการลดของเสียมีผลโดยตรงในเชิงบวกกับพฤติกรรมการลดของเสียของบริษัท ปัจจัยต่อมาคือเจตคติของผู้นำองค์กรต่อการลดของเสีย ซึ่งดูจากเจตคติว่าการลดของเสียเป็นสิ่งสมควรทำหรือไม่ (Favorable/Unfavorable) และบรรทัดฐานทางสังคมที่ผู้นำรับทราบ (Perceives Social Norms) ซึ่งวัดจากความรู้สึกของผู้นำว่าสังคมมีบรรทัดฐานในเรื่องการลดของเสียในลักษณะส่งเสริมหรือไม่สนใจ (Supportive/Indifferent) โดยทั้งสองตัวแปรนี้จะมีผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการลดของเสียผ่านเจตนาในการทำพฤติกรรม ทั้งนี้ การวิจัยนี้มีสมมติฐานว่าหากผู้นำบริษัทเห็นว่าการลดของเสียสมควรทำหรือคิดว่าสังคมส่งเสริมให้ทำเจตนาในการทำพฤติกรรมจะสูงขึ้น และตัวแปรสุดท้ายคือ ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ที่วัดจากความเชื่อของผู้นำถึงความสามารถของบริษัทในการลดของเสีย ซึ่งจะมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่านเจตนา) ต่อพฤติกรรมการลดของเสีย โดยหากผู้นำเชื่อว่าบริษัทมีความสามารถในการลดของเสียจะทำให้เจตนาและการทำพฤติกรรมสูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีผลต่อการทำพฤติกรรมโดยตัวแปรที่มีผลมากที่สุดได้แก่เจตคติต่อพฤติกรรมและความเชื่อด้านบรรทัดฐานของสังคม ตามลำดับ

เซนวีและออกการ์ด (Sandve; & Øgaard. 2014) ศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้ด้านหน้าที่ทางศีลธรรม (Perceived Ethical Obligation) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการเลือกกิจกรรม CSR ที่จะทำ โดยศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการโรงแรมขนาดกลางและขนาดย่อมใน Scandinavia โดยมีการกำหนดกลุ่มทางเลือกการทำ CSR ไว้สี่กลุ่มคือ 1) ไม่ทำ CSR เลย 2) ทำ CSR ด้านสังคม ซึ่งเกี่ยวกับความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน การปรับปรุงสถานที่ทำงาน การส่งเสริมความหลากหลายด้านสังคมและวัฒนธรรม การมีส่วนร่วมของชุมชน การปรึกษาหารือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการฝึกอบรมพนักงานอย่างยั่งยืน 3) ทำ CSR ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การประหยัดพลังงาน การจัดซื้อแบบสีเขียว (Green Purchasing) และการลดของเสีย และ 4) ทำ CSR ทั้งด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม สำหรับตัวแปรอิสระที่กำหนดคือ การรับรู้ด้านหน้าที่ทางศีลธรรมได้วัดจากทัศนคติของผู้จัดการถึงการเป็นหน้าที่ในการทำ CSR และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะวัดจากการรับรู้ว่าคุณค่าอื่นที่มีความสำคัญต่อบริษัทต้องการให้ทำ CSR มากหรือน้อยเพียงใด ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองตัวแปรอิสระมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจทำ CSR และการเพิ่มตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเพิ่มเติมจากการใช้ตัวแปรการรับรู้ด้านหน้าที่ทางศีลธรรมเพียงอย่างเดียวจะมีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำ CSR มากขึ้น

คอร์ดานโนและฟรีซ (Cordano; & Frieze. 2000) ใช้ TPB ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการทำกิจกรรมด้านการป้องกันมลภาวะของบริษัทในภาคการผลิตของสหรัฐอเมริกา โดยนอกจาก 3 ตัวแปรหลักอันได้แก่ 1) เจตคติของผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อมในด้านการป้องกันมลภาวะ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับกฎระเบียบ ซึ่งวัดจากการประเมินของผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อมถึงบรรทัดฐานขององค์กรต่อการป้องกันมลภาวะว่าอยู่ในระดับใด (ระดับเพียงทำตามที่กฎระเบียบกำหนดหรือระดับที่สูงกว่านั้น) และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ซึ่งคือความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการลดมลภาวะของบริษัทของผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดจากการได้มาซึ่งงบประมาณในการดำเนินการและการสนับสนุนโดยการให้ความอิสระแก่ผู้จัดการด้านสิ่งแวดล้อม ในกิจกรรมป้องกันมลภาวะ คอร์ดานโนและฟรีซยังได้เพิ่มตัวแปรเพิ่มอิสระอีก 1 ตัว คือการพฤติกรรมในอดีต (Past Behavior) โดยผู้ศึกษาเห็นว่าการเคยทำกิจกรรมด้านป้องกันมลภาวะในอดีตจะสามารถลดการต่อต้าน ลดการอธิบายทำความเข้าใจถึงประโยชน์ซึ่งมักจะมีเมื่อเริ่มดำเนินการสิ่งใหม่ ๆ ตัวแปรนี้จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการทำพฤติกรรมการป้องกันมลภาวะ จากผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทุกตัวสามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมการป้องกันมลภาวะตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ยกเว้นความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมที่มีทิศทางตรงกันข้ามไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

มาร์แชลล์ และคนอื่น ๆ (Marshall. et al. 2010) ศึกษาพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทผลิตไวน์ในประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยใช้แนวคิดของทฤษฎี TRA และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของฟรีแมนโดยกำหนดให้ตัวแปรตามคือการดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Practice) ซึ่งวัดจากการดำเนินการสี่ด้านคือ 1) การดำเนินการด้านการลดการใช้พลังงาน 2) การดำเนินการด้านการรีไซเคิล 3) การดำเนินการด้านการวัดด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น มีระบบวัดและติดตามการใช้น้ำในอุตสาหกรรมหรือไม่) สำหรับตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยให้เกิดพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้ใช้ 2 ตัวแปรของแบบจำลอง TRA คือ เจตคติของผู้จัดการในการเริ่มหรือดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งวัดจากเจตคติในด้านผลประโยชน์ เช่น การประหยัดค่าใช้จ่าย ชื่อเสียงของบริษัท และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งวัดจากความรู้สึกของบริษัทต่อหน้าที่ในการลดปัญหาสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้เสนอตัวแปรที่เป็นปัจจัยให้เกิดพฤติกรรมเพิ่มเติมได้แก่ 1) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัท ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Commitment) ความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และข้อห่วงใยของพนักงาน 2) แรงกดดันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกบริษัท ซึ่งได้แก่การรับรู้ถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกว่าต้องการให้บริษัทมีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมมากน้อยเพียงใด 3) การส่งออก โดยดูจากร้อยละการส่งออกสินค้าของบริษัท 4) ขนาด โดยวัดจากจำนวนพนักงาน 5) ยอดขาย โดยตัวแปรทั้งหมดกำหนดให้มีอิทธิพลโดยตรงกับการทำพฤติกรรม ทั้งนี้ ตัวแปรที่น่าสนใจคือการส่งออกที่ ผู้ศึกษาเห็นว่าปัจจัยผลักดันจากภายนอกอันเป็นผลจากกฎระเบียบทางการค้าของบางประเทศหรือการเรียกร้องจากผู้ซื้อสินค้าจากต่างประเทศเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตในประเทศรับเอา CSR มาปฏิบัติ ผลการศึกษาพบว่า ขนาดและเจตคติไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามด้าน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการดำเนินด้านสิ่งแวดล้อมทั้งสามด้าน สำหรับแรงกดดันทั้งจากภายในและภายนอกนั้น สมมติฐานสามารถยอมรับได้เพียงบางส่วนเนื่องจากมีเพียงบางส่วน/บางผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมบางเรื่องเท่านั้น สำหรับการส่งออกมีอิทธิพลเฉพาะต่อการประหยัดพลังงาน และยอดขายมีอิทธิพลต่อเฉพาะการวัดด้านสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

ซานเชส-เมดินา โนเมโร-ควินทีโร และซาซา-คาบรีรา (Sánchez-Medina; Romero-Quintero; & Sosa-Cabrera. 2014) ศึกษาพฤติกรรมการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนำตัวแปรจาก TPB มาปรับปรุงเป็นแบบจำลองใหม่ซึ่งกำหนดให้ตัวแปรตามคือเจตนาในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม และ

ตั้งสมมติฐานว่าเจตคติและความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมโดยตรง และการรับรู้บรรทัดฐานสังคม (Perceived Social Norm) จะมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตคติและความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้มีการเพิ่มตัวแปรควบคุม (Control Variable) ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของเจ้าของหรือผู้บริหาร ได้แก่ 1) ประสบการณ์การทำงาน (ปี) 2) ระดับการศึกษา 3) เพศ 4) ขนาดของบริษัท (จำนวนพนักงาน) และ 5) สาขาอุตสาหกรรม โดยใช้แนวคิดของลิเนียนและเฉิน (Liñán & Chen, 2009) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจมาเป็นผู้ประกอบการซึ่งเห็นว่าตัวแปรภายนอกอื่นจะมีผลทางอ้อมต่อเจตนาในการทำพฤติกรรมเท่านั้น ชานเซส-เมดินา โนเมโร-ควินทีโร และซาซา-คาบรีรา จึงตั้งสมมติฐานให้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวมีผลต่อเจตคติและการรับรู้บรรทัดฐานสังคม สำหรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับภาคการผลิต ได้แก่ ขนาดและประเภทของอุตสาหกรรมนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาจากตัวแปรควบคุมที่เสนอโดยเวดด็อกและเกรฟส์ (Waddock; & Graves, 1997) และเกรฟส์และเวดด็อก (Graves; & Waddock, 1994) ที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อของประสิทธิภาพด้านสังคมของบริษัท โดยเห็นว่าขนาดมีความสำคัญต่อพฤติกรรมเนื่องเมื่อบริษัทมีขนาดใหญ่ขึ้นจะได้รับความสนใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น และทำให้บริษัทมีความจำเป็นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้มากขึ้น สำหรับประเภทของอุตสาหกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมนั้นเนื่องจากมีองค์ประกอบด้านสถาบันและการดำเนินกิจกรรมที่ต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้บรรทัดฐานสังคมมีอิทธิพลต่อเจตคติและความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และเจตคติและความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำพฤติกรรมตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ อย่างไรก็ตามปัจจัยอื่น ๆ พบว่ามีเพียงเพศของเจ้าของกิจการและขนาดมีอิทธิพลและมีเพียงอิทธิพลต่อเจตคติเท่านั้น

ริเวียรา-คามิโ (Rivera-Camino, 2012) ศึกษาพฤติกรรมด้านกลยุทธ์ธุรกิจในด้านที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมของบริษัทในยุโรปบางประเทศ โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลผลักดันให้บริษัทตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในด้านสิ่งแวดล้อม (Corporate Environmental Market Responsiveness: CEMR) ซึ่งจะวัดจากการมีกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps (Product, Price, Place และ Promotion) ที่มีเป้าหมายเพื่อลดผลกระทบของบริษัทที่มีต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ สำหรับในแบบจำลองที่ใช้้นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าเจตนาในการทำไม่เพียงพอต่อการอธิบายการทำพฤติกรรมจึงดัดตัวแปรนี้ออกและกำหนดให้ตัวแปรใน TPB อื่น ๆ คือเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลโดยตรงต่อการทำพฤติกรรม

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังปรับปรุงเพิ่มเติมแบบจำลองดังนี้ 1) เพิ่มตัวแปรพฤติกรรมในอดีตให้มีผลต่อพฤติกรรมผ่านตัวแปรเจตคติในการทำพฤติกรรม โดยหากเคยทำพฤติกรรมมาแล้วจะทำให้เจตคติต่อพฤติกรรมดีขึ้น 2) กำหนดให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลทางบวกทั้งต่อเจตคติและความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยหากผู้จัดการเห็นว่าสังคมต้องการให้บริษัททำพฤติกรรมมากขึ้นจะส่งผลให้เจตคติต่อพฤติกรรมดีขึ้นและมีความรู้ในการควบคุมหรือความสามารถในการทำพฤติกรรมเพิ่มขึ้น 3) แบ่งความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นสองด้านคือปัจจัยภายในบุคคล เช่น การรับรู้ของผู้จัดการถึงความสำคัญของปัญหา ความเชื่อว่าการตลาดจะช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ ซึ่งกำหนดให้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรม และปัจจัยภายนอกบุคคล เช่น การขาดข้อมูล การขาดทักษะ การขาดงบประมาณ ซึ่งกำหนดให้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรม 4) เพิ่มตัวแปรบริบทขององค์กร (Organization Context) ซึ่งวัดจากการมีนโยบายที่ชัดเจนด้านสิ่งแวดล้อม มีการติดตามทำรายงานและการอบรมพนักงานด้านสิ่งแวดล้อมหรือไม่ โดยกำหนดให้มีผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมผ่านตัวแปรความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กล่าวคือ หากมีนโยบายที่ชัดเจนจะทำให้ผู้จัดการจะรู้สึกว่าการทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการสนับสนุนจึงทำให้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมด้านปัจจัยภายใน และสัมพันธ์เชิงลบกับปัจจัยภายนอกบุคคล 5) กำหนดให้มีตัวแปรควบคุม (Control Variables) จำนวน 3 ตัวได้แก่ ขนาดของบริษัท ที่ตั้งของบริษัท (ประเทศ) และประเภทของอุตสาหกรรม โดยเห็นว่าบริษัทขนาดใหญ่มีโอกาสจะทำพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าขนาดเล็กจาก 4 สาเหตุ ได้แก่ (1) องค์กรขนาดใหญ่มีทรัพยากรในการดำเนินการมากกว่า (2) องค์กรขนาดใหญ่เป็นเป้าต่อความต้องการของสังคมมากกว่าขนาดเล็ก (3) มีโอกาสที่จะรับบทบาทผู้นำในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อความถูกต้องชอบธรรมในสังคม (Social Legitimacy) และ (4) มีโอกาสที่จะดำเนินการโดยเปิดเผยและรอบคอบมากกว่ากิจการขนาดเล็ก สำหรับประเภทของอุตสาหกรรมมีผลต่อการทำพฤติกรรมนั้น ผู้วิจัยได้ให้เหตุผลว่า (1) แต่ละอุตสาหกรรมสร้างมลภาวะไม่เท่ากัน (2) แต่ละอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชนไม่เท่ากัน และ (3) แต่ละอุตสาหกรรมได้รับอิทธิพลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างกัน และ (4) แต่ละอุตสาหกรรมมีกฎระเบียบข้อบังคับที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่าตัวแปร TPB สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรม CEMR ได้และเป็นไปตามสมมติฐาน ยกเว้นรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมด้านปัจจัยภายใน สำหรับตัวแปรควบคุมพบว่า ขนาดและประเทศมีผลต่อ CEMR ในขณะที่ประเภทอุตสาหกรรมไม่มีผล

ในด้านจริยธรรมธุรกิจ คาร์เพนเตอร์และไรเมอร์ (Carpenter; & Reimers. 2005) มีการประยุกต์ TPB เพื่อศึกษาโอกาสที่ผู้จัดการจะดัดแปลงแปลงรายงานด้านการเงินของบริษัท โดยตัวแปรตามที่ศึกษาคือเจตนาในการทำพฤติกรรม ที่วัดจากความเห็นของผู้จัดการถึงระดับของโอกาสที่จะมีการทำผิดหลักการทางบัญชีที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (GAAP) และมีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับเจตนาตาม TPB ปกติ ได้แก่ เจตคติต่อการทำผิด GAAP ซึ่งวัดจากประโยชน์ที่ผู้จัดการคาดว่าจะได้รับและโอกาสที่จะถูกลงโทษ บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งวัดจากความเห็นว่าบุคคลอื่นสนับสนุนหรือไม่สนับสนุนในการทำผิดนี้ และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจะวัดจากระดับความสามารถในการควบคุมการทำบัญชีดังกล่าว จากการศึกษาว่าตัวแปรทั้ง 3 ของ TPB สามารถใช้อธิบายเจตนาในการทำพฤติกรรมการดัดแปลงแปลงรายงานบัญชีได้ดี โดยเจตคติเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในการทำนายพฤติกรรม

นอกจากการนำเอา TPB มาใช้ในด้านกลยุทธ์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ CSR ข้างต้นแล้ว ในด้านกลยุทธ์อื่น ๆ ยังมีการนำ TPB มาใช้อย่างกว้างขวาง เช่น มายคิเ็นและแฮริสัน (Mykytyn; & Harrison. 1993) นำ TRA มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริหารอาวุโสในการยอมรับเอาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารและกลยุทธ์ (Management and Strategic Information System) มาใช้โดยใช้ตัวแปรเจตคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรตามปกติ หวังและริชชี (Wang; & Ritchie. 2012) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลให้ผู้จัดการที่พัก (Accommodation Manager) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการทำแผนรองรับวิกฤติต่าง ๆ (เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด การก่อการร้าย) ซึ่งนอกจากตัวแปรปกติใน TPB แล้วได้มีการเพิ่มตัวแปรด้านประสบการณ์การพบวิกฤติในอดีตมาใช้เป็นตัวแปรเพิ่มเติม หรือ เบเกอร์ อัล-กาห์ทานี และฮูโบนา (Baker; Al-Gahtani; & Hubona. 2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัย อายุ เพศ และการศึกษาต่อพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี (IT) ภายในองค์กรในประเทศซาอุดีอาระเบียโดยใช้ TPB เป็นพื้นฐานแบบจำลองในการศึกษา โดยกำหนดให้ อายุ เพศ และการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ปัจจัยควบคุมต่อเจตนาในการทำพฤติกรรม เป็นต้น

ในองค์กรธุรกิจเองก็มีการนำ TPB มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของพนักงานที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารจัดการบุคคลากรด้วย อาทิ ฟิลลิปและแอนนิตา (Phillip; & Anita. 2010) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของพนักงานในโรงงานผลิตอาหารขนาดเล็กในการนำเอาวิธีปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการจับต้องอาหาร (Safe Food Handling Practices) และ จิมมีสัน พีช และไวท์ (Jimmieson; Peach; & White (2008) ศึกษาปัจจัยที่ทำให้พนักงานสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงขององค์กร (Organizational Change) โดยนอกจากจะศึกษา

ความสามารถของเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และตัวแปรเพิ่มเติมคือความเป็นตัวตนภายในกลุ่ม (In-group Identity) ในการพยากรณ์เจตนาในการส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังเพิ่มมีการปัจจัยด้านการสื่อสารสร้างความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงต่อพนักงานและการให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและดำเนินการเปลี่ยนแปลงโดยกำหนดให้มีผลทางอ้อมต่อเจตนาในการทำพฤติกรรมผ่านตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1 นิยามและความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

คำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) ที่เรามักจะรู้จักในคำย่อว่า CSR นั้น ถูกนำมาใช้ครั้งแรกในหนังสือ “ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักธุรกิจ (Social Responsibilities of Businessman)” ของฮาวาร์ด อาร์ โบเวน (Howard R. Bowen) ซึ่งถูกตีพิมพ์ในปี 1953 (Carroll. 1979: 497; Garriga; & Melé. 2004: 204; Valor. 2005: 192) แม้ว่าหลังจากนั้น CSR ได้กลายเป็นจุดสนใจของทั้งภาคการศึกษา ธุรกิจ รัฐบาล และองค์กรระหว่างประเทศ แต่ก็ยังไม่มีฉันทามติว่าในทางแนวคิด CSR คืออะไร (Carroll. 1979: 497; Wan-Jan. 2006: 176) จอนโหวท (Votow. 1972: 25) ได้กล่าวว่า “CSR หมายถึงบางสิ่ง แต่ไม่ใช่จะหมายถึงสิ่งเดียวกันต่อทุกคนเสมอไป สำหรับบางคนจะหมายถึงความรับผิดชอบต่อกฎหมาย บางคนจะหมายถึงพฤติกรรมทางสังคมที่มีจริยธรรม บางคนอาจหมายถึงการทำบุญบริจาคทาน บางคนอาจมองไปถึงหน้าที่ที่ได้รับความไว้วางใจของนักธุรกิจที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไป”

จากการที่ CSR มีแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายแตกต่างกัน จนไม่สามารถหาคำจำกัดความที่เป็นหนึ่งเดียวได้ ในการศึกษาหรือดำเนินการส่งเสริม CSR จึงได้มีการตั้งนิยามปฏิบัติอย่างหลากหลายจากทั้งนักวิชาการและองค์กรระหว่างประเทศ

สำหรับตัวอย่างของนิยามและความหมาย ในส่วนของนักวิชาการนั้น โบเวน (Bowen) เห็นว่า CSR คือหน้าที่ของนักธุรกิจ ในการดำเนินการตามนโยบาย การทำการตัดสินใจและดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับนโยบายและการตัดสินใจนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นไปตามเป้าหมายและเกิดคุณค่าต่อสังคม (Aagaard et al. 2007: 2; Kakabadse et al., 2005: 281) ในขณะที่เดวิส (Davis. 1973: 312–313) ได้เสนอนิยามปฏิบัติการว่า CSR คือ “การพิจารณาหรือการตอบสนองของบริษัทต่อประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างไปกว่าประเด็นที่บริษัทต้องดำเนินการในด้านเศรษฐกิจ เทคนิค หรือ กฎหมาย” หรือกล่าวได้ว่าบริษัทนอกจากต้องดำเนินการเพื่อเป้าหมาย

ทางเศรษฐกิจในการสร้างกำไรสูงสุดแล้ว บริษัทต้องยอมรับต่อพันธะทางสังคมที่มากไปกว่าสิ่งที่กฎหมายกำหนดด้วย ซีเกลและวิทาลิโอ (Siegel & Vitaliano, 2007: 773) ได้ให้นิยามที่วัดโดยมาตรฐานด้านกฎหมายเช่นเดียวกับเดวิสโดยระบุว่า CSR จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าร่วมในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม ในระดับที่สูงกว่าระดับที่กฎหมายบังคับ โดยให้ตัวอย่างในกรณีที่ผู้ผลิตยานยนต์ทำการผลิตรถยนต์ไฮบริด ซึ่งมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงกว่าที่รัฐกำหนดไว้อย่างมาก เป็นต้น ในขณะที่ คัสซูลาคอส และคนอื่น ๆ (Katsoulakos; et al. 2004: 8) ให้คำจำกัดความว่า CSR คือ สัญญาหรือความมุ่งมั่น (Commitment) ที่ตรวจสอบได้ของธุรกิจ เพื่อที่จะทำให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีความโปร่งใสและเพิ่มความพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้นิยามนี้จะรวมถึง ผู้ลงทุน ลูกจ้าง พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสังคม เช่นเดียวกันกับฮอปคินส์ที่เห็นว่า CSR เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติของธุรกิจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทอย่างตอบสนอง (Responsive) และมีจริยธรรมในระดับที่เป็นที่ยอมรับของสังคมที่เจริญแล้ว (Hopkins. 1998; cited in Dahlsrud. 2008: 8)

ในส่วนขององค์การระหว่างประเทศ สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (The World Business Council for Sustainable Development: WBCSD) ให้คำนิยามว่า CSR คือ ความมุ่งมั่น (Commitment) ของภาคธุรกิจเพื่อทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนโดยการทำงานร่วมกันกับพนักงาน ครอบครัวพนักงาน ชุมชนท้องถิ่น และสังคมในภาพกว้าง เพื่อพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของชีวิต (World Business Council for Sustainable Development. n.d.) โดยจากนิยามนี้ WBCSD เห็นว่าพื้นฐานสำคัญของ CSR สองด้านคือการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในขณะที่ประชาคมยุโรป (European Communities: EC) ได้นิยามว่า CSR เป็นแนวคิดที่บริษัท ได้นำเอาข้อห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามารวมในการดำเนินงานของบริษัทและในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของการดำเนินการตามความสมัครใจ (Commission of the European Communities. 2001: 6) หรือ สหประชาชาติ เห็นว่าการให้คำนิยามของ CSR ควรทำในภาพกว้าง จึงให้คำนิยามว่า CSR คือทุกสิ่งที่ธุรกิจทำให้สังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Department of Economic and Social Affairs of United Nations. 2007: 1)

สำหรับองค์การระหว่างประเทศที่มีบทบาทสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในเรื่อง CSR คือ องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ได้ระบุไว้ในมาตรฐาน ISO 26000 ที่ว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมโดยตรงว่า CSR คือความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลของตัดสินใจหรือ

กิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการมีความโปร่งใส มีพฤติกรรมที่มีจริยธรรม ที่จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการสร้างสุขภาพและความกินดีอยู่ดีของสังคม โดยให้ความสำคัญกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการปฏิบัติตามกฎระเบียบเป็นไปตามบรรทัดฐานด้านพฤติกรรมระหว่างประเทศ โดยมีการปฏิบัติในทุกส่วนขององค์กรและปฏิบัติกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ด้วย (International Organization for Standard, 2010, p. 3)

ในการพิจารณาความหมายของ CSR จำเป็นต้องมีมิติด้านเวลาด้วย เนื่องจาก CSR มีวิวัฒนาการมาเป็นระยะเวลายาวนานนั้น แนวคิดหรือนิยามของ CSR จึงมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตามเวลาเช่นกัน โดย เฟรดเดอริกซ์ (Frederick. 1994) ระบุว่าในอดีต CSR จะถูกมองว่าเป็นหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อทำให้สังคมดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำขึ้นเองหน้าตามความสมัครใจหรือถูกบังคับจากภาครัฐ ซึ่งเฟรดเดอริกซ์เรียก CSR แบบนี้ว่า CSR1 แต่หลังจากช่วงทศวรรษที่ 70 เขาเห็นว่าแนวคิดของ CSR เปลี่ยนไป โดยในช่วงนี้ประเด็นที่ทุกคนให้ความสำคัญคือปฏิกริยาของบริษัทต่อความต้องการทางสังคม เขาจึงเรียกแนวคิดใหม่นี้ว่า “การตอบสนองความต้องการทางสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsiveness) หรือ CSR2 ซึ่งเขาได้ให้คำจำกัดความว่า CSR คือศักยภาพของบริษัทในการตอบสนองต่อการเรียกร้องของสังคม ในขณะที่ ราห์แมน (Rahman. 2011) ได้ทำการศึกษาและทบทวนแนวคิดของ CSR และพบแนวคิดด้าน CSR ได้มีการเปลี่ยนแปลงโดยในระยะเริ่มต้นในยุคทศวรรษที่ 1950s CSR จะเป็นเรื่องการอยู่ร่วมกันของสังคมและบริษัทตลอดจนหน้าที่ของบริษัทที่มีต่อสังคม ต่อมาในระยะทศวรรษที่ 1960's แนวคิดของ CSR มีการขยายกว้างขวางมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่วงที่บริษัทมีการขายสินค้าที่ไม่ปลอดภัยหรือทำลายสิ่งแวดล้อม ประเด็นในด้านศีลธรรม (Moral) จึงได้รับความสำคัญ จนถึงระยะ 1970's บริษัทต่าง ๆ มีการทำดีเพื่อสังคมมากขึ้น ในระยะนี้นิยามของ CSR จะเน้นประเด็นด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสามารถของธุรกิจในการสนองความต้องการของสังคม การใช้ CSR ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อสังคมและบริษัทในระยะยาว ต่อมาในยุค 1980's นอกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ประโยชน์ทางการเงินจาก CSR ได้กลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของ CSR จนถึงในช่วงต้นของศตวรรษที่ 21 ที่ CSR มีการใช้อย่างแพร่หลาย บริษัทมีการจัดตั้งส่วนงานที่รับผิดชอบ CSR ของตนเอง สำหรับในด้านคำจำกัดความนั้นความร่าห์แมนพบว่าองค์การระหว่างประเทศได้ให้คำจำกัดความ CSR เป็นจำนวนมาก โดยในคำจำกัดความเหล่านี้ได้มีการนำเอามิติต่าง ๆ เข้ามารวมใน CSR มากขึ้น อาทิ มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านสิทธิมนุษยชน มิติด้านแรงงาน และมิติด้านการต่อต้านการคอร์รัปชัน

การศึกษาที่น่าสนใจสามารถทำให้เห็นภาพของของนิยาม CSR ที่ครบถ้วนได้มากอีกงานหนึ่งคือการศึกษาของดาห์ลสรูด์ (Dahlsrud. 2008) ที่ทำการวิเคราะห์คำจำกัดความจากนักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ จำนวน 37 คำจำกัดความ และพบว่า CSR ประกอบด้วยมิติต่าง ๆ ที่สำคัญ 5 ด้านหรือมิติ ได้แก่ 1) มิติด้านตามความสมัครใจ โดย CSR เป็นการกระทำที่ไม่ได้ถูกบังคับตามกฎหมาย หรือเป็นการกระทำตามจริยธรรม 2) มิติด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย CSR จะกล่าวถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น 3) มิติด้านเศรษฐกิจ โดยจะเน้นที่การดำเนินธุรกิจ การสร้างกำไร และการพัฒนาที่ยั่งยืน 4) มิติด้านสังคม โดยจะเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับสังคม โดยเน้นการสร้างสังคมให้ดีขึ้น การนำความสนใจของสังคมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ และการให้ความสำคัญกับผลกระทบของธุรกิจต่อชุมชนและสังคม และมิติสุดท้ายคือ 5) มิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะได้แก่ การนำเอาข้อกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินการของบริษัท เน้นการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและการรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้น

จากคำจำกัดความข้างต้น พบว่าองค์ประกอบร่วมกันที่สำคัญได้แก่ เป็นการกระทำของบริษัทตามความสมัครใจ เพื่อตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือสังคม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคม ซึ่งจากองค์ประกอบข้างต้น มีความสอดคล้องกับคำจำกัดความของ ซีเกลและวิทาลีโย (Siegel & Vitaliano. 2007: 773) ที่ระบุว่า CSR คือการดำเนินการของบริษัทในบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สูงไปกว่าที่กฎหมายกำหนด เนื่องจากเป็นคำจำกัดความที่ครอบคลุมความหมายต่าง ๆ ได้ ทั้งในเรื่องการเป็นการทำตามความสมัครใจ มีความยืดหยุ่นในกิจกรรมที่บริษัทจะมีการนำมาปฏิบัติ รวมทั้งสามารถนับได้โดยใช้เกณฑ์ทางกฎหมายว่า CSR เป็นการกระทำที่ไม่มีกฎหมายหมายระบุบังคับไว้ หรือในกรณีที่มีกฎหมายระบุให้กระทำ CSR จะหมายถึงการที่บริษัทได้กระทำให้ดีกว่าที่กฎหมายระบุ การศึกษาในครั้งนี้จึงจะใช้คำจำกัดความซีเกลและวิทาลีโยเป็นนิยามปฏิบัติการในส่วนของการวัดกิจกรรม CSR

2.2 องค์ประกอบของ CSR

นอกจากในด้านการได้เถียงในเรื่องความหมายของ CSR แล้ว ในด้านองค์ประกอบว่า CSR ควรประกอบด้วยอะไรก็เป็นประเด็นที่นักวิชาการให้ความสำคัญมากประการหนึ่ง ในการศึกษาถึงองค์ประกอบของ CSR ผลงานสำคัญที่ได้รับความสนใจอย่างมากได้แก่งานของแครีโรลล์ในปี 1979 (Carroll. 1979) ที่ได้นำเสนอแนวคิดของแบบจำลอง “ผลการดำเนินการด้านสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Performances)” โดยในแบบจำลองนี้เสนอว่า CSR ควรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) (2)

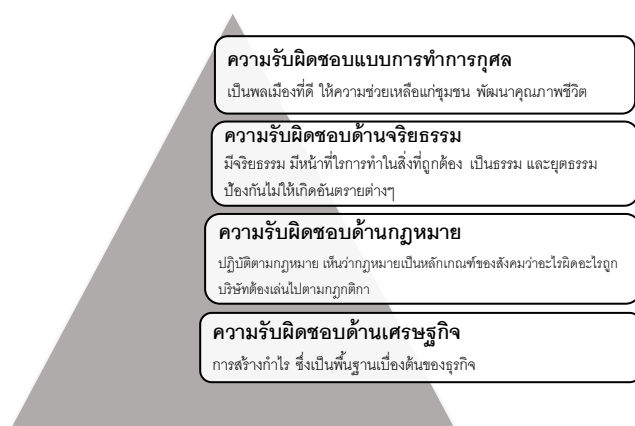
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) (3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) และ (4) ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility) รายละเอียดตามภาพประกอบ 4 โดยด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะมีขนาดความสำคัญที่ไม่เท่ากัน ทั้งนี้ แครีโรลล์ เห็นว่าความรับผิดชอบที่มีความสำคัญมากที่สุดหรือมีขนาดใหญ่ที่สุดคือ ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากพื้นฐานของธุรกิจคือการผลิตสินค้าหรือให้บริการตามความต้องการของสังคมเพื่อให้ได้กำไรจากการขายหรือการให้บริการนั้น ๆ รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อกฎหมาย เนื่องจากสังคมต้องการให้ธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ลำดับต่อมาคือความรับผิดชอบทางจริยธรรม ซึ่งจะหมายถึง “พฤติกรรมหรือกิจกรรม” ที่สังคมคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการเพิ่มเติมแม้จะไม่ได้มีการกำหนดไว้เป็นกฎหมายก็ตาม โดยแครีโรลล์ระบุว่าความรับผิดชอบด้านจริยธรรมนี้เป็นปัญหาแก่ธุรกิจเนื่องจากไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดว่าการกระทำใดเป็นการทำตามจริยธรรมหรือการกระทำใดผิดจริยธรรม ในส่วนสุดท้ายที่มีสัดส่วนเล็กที่สุดคือ ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ หรือสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ตั้งใจทำด้วยความสมัครใจ (Volitional Responsibility) ซึ่งแครีโรลล์ จะหมายถึงความรับผิดชอบที่สังคมไม่ได้แสดงความชัดเจนว่าต้องการให้บริษัทเป็นผู้กระทำ จึงเป็นเรื่องของแต่ละบริษัทที่จะพิจารณาเลือกทำกันเอง และเป็นบทบาทของบริษัทที่ทำไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การบังคับตามกฎหมายหรือการไม่กระทำจะไม่เป็นการผิดจริยธรรม เช่น การบริจาคการกุศล การตั้งโครงการช่วยเหลือผู้ติดยาเสพติด การให้บริการเลี้ยงเด็กในช่วงกลางวันแก่แม่ที่ต้องทำงาน เป็นต้น

ความรับผิดชอบในการใช้ดุลยพินิจ (Discretionary Responsibility)
ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility)
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย (Legal Responsibility)
ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)

ภาพประกอบ 4 ประเภทของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของแครีโรลล์

ที่ ม ๑ Archie B. Carroll (1979). A Three-dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, 4(4): 499.

ต่อมาในปี 1991 แครร์โรลล์ (Carroll, 1991) ได้พัฒนากรอบแนวคิดนี้เพิ่มในลักษณะแบบจำลองรูปปิรามิด (ภาพประกอบ 5) โดยเสนอว่า CSR ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ประการ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ โดยระบุว่ากำไรเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของการทำธุรกิจ เนื่องจากหน้าที่หลักของธุรกิจคือการผลิตสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการและการสร้างกำไรในระดับที่ยอมรับได้ไปพร้อม ๆ กัน ดังนั้นความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจจึงเป็นพื้นฐานของปิรามิด 2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญลำดับที่สูงขึ้นจากเศรษฐกิจ เนื่องจากในขณะที่ธุรกิจดำเนินการสร้างกำไร สังคมก็คาดหวังว่าบริษัทนั้น ๆ ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจากภาครัฐ 3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม ซึ่งอยู่ในระดับต่อมาในปิรามิด จะหมายถึง มาตรฐาน บรรทัดฐาน หรือการคาดหวัง จาก ลูกค้า ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น และชุมชน ที่แสดงถึง ความยุติธรรม ความเป็นธรรม ของธุรกิจ โดยคำนึงถึงและให้ความสำคัญในการปกป้องสิทธิด้านศีลธรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด และสุดท้ายที่เป็นยอดของปิรามิด คือ 4) ความรับผิดชอบต่อแบบการทำกรกุศล (Philanthropic Responsibilities) ซึ่งจะเป็นการดำเนินการของธุรกิจ ที่เกินไปกว่าการที่ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของสังคมหรือการเป็นพลเมืองที่ดีของธุรกิจ (Good Corporate Citizenship) ตัวอย่างของความรับผิดชอบต่อชนิดนี้ ได้แก่ การช่วยเหลือสังคม การสร้างความกินดีอยู่ดี (Well-being) โดยการบริจาคเงิน การให้เวลาของทั้งลูกจ้างผู้บริหารไปช่วยงานของชุมชน การบริจาคการกุศล การส่งเสริมศิลปะ และโครงการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ซึ่งส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้อาจขัดแย้งซึ่งกันและกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจซึ่งมีเป้าหมายในการสร้างกำไรของธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อแบบการทำกรกุศลเพื่อความห่วงใยต่อสังคม ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องทำให้เกิดความสมดุล โดยสามารถสร้างกำไร ในขณะที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย มีจริยธรรม เป็นพลเมืองที่ดีของสังคมไปพร้อม ๆ กัน



ภาพประกอบ 5 พีรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทของแคร์โรลล์

ที่มา Archie B. Carroll. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons, 34(4): 42.

แนวคิดที่น่าสนใจต่อมาได้แก่แนวคิดองค์ประกอบของ CSR ในลักษณะลำดับต่อเนื่องของการกระทำ (Continuum) (ภาพประกอบ 6) ที่เสนอโดยจอห์นสัน (Johnson. 2003) ซึ่งเห็นว่าธุรกิจจะมีการพัฒนาตัวในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นระดับจากน้อยไปมาก ดังนี้

- 1) ระดับผิดกฎหมาย/ไม่รับผิดชอบต่อสังคม (Illegal/Irresponsible) ในระดับนี้บริษัทยังมีการทำผิดกฎหมาย เช่น การใช้แรงงานต่างด้าว สภาพในที่ทำงานไม่ปลอดภัยไม่ถูกสุขลักษณะ จ่ายค่าแรงต่ำกว่ากฎหมายกำหนด การทำงานเกินเวลาที่กำหนด การโฆษณาเกินจริง
- 2) ระดับปฏิบัติตามกฎหมาย (Compliance) ในขั้นนี้บริษัทจะปฏิบัติตามกฎหมายอย่างถูกต้อง ทั้งด้านมาตรฐานสินค้า ความปลอดภัย โอกาสการจ้างงาน การกำจัดของเสีย
- 3) ระดับทำบางส่วน (Fragmented) ในขั้นนี้บริษัทมีการปฏิบัติที่สูงไปกว่าที่กฎหมายกำหนด บางอย่าง เช่น การทำบุญบริจาค การเข้าร่วมกิจกรรมชุมชน การตั้งศูนย์เลี้ยงเด็กช่วงกลางวันสำหรับพนักงาน แต่เป็นการทำแบบกระจัดกระจายไม่มีการรวมเข้าด้วยกัน บางส่วนอาจทำเพื่อความพอใจส่วนตัว เช่น การบริจาคให้มูลนิธิที่ตนสนใจ บางส่วนอาจทำเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจเช่นการเพิ่มสิ่งตอบแทนแก่พนักงานเพื่อดึงดูดพนักงาน
- 4) ระดับกลยุทธ์ (Strategy) มีการวางแผนโดยนำเอาประเด็นต่าง ๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นผลดีทางด้านการเงินแก่บริษัท เช่น แผนการบริหารทรัพยากรบุคคลซึ่งจะช่วยลดการลาออกจากงาน และได้พนักงานที่มีคุณภาพ แผนบริการลูกค้า โดยการสำรวจความต้องการลูกค้า แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้า การเพิ่มคุณภาพสินค้าด้วยการนำเอาระบบ TQM หรือ ISO มาใช้ โดยบริษัท

ในระดับสูงจะมีความมุ่งมั่นทางนโยบาย เช่น จะมีการระบุว่า มีนโยบายรักษาสีสิ่งแวดล้อม หรือนโยบายการพัฒนาสินค้าที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และสุดท้ายคือ 5) ระดับมุ่งมั่นต่อสังคม (Social Advocate) ในระดับนี้บริษัทจะมีความเชื่อในเรื่องการทำความดี มีการทำความดีโดยไม่สนใจผลทางการเงิน การทำธุรกิจไม่หวังการทำกำไรเท่าการอยู่รอดและการทำเพื่อสังคม

ระดับ 1 ผิดกฎหมาย/ ไม่รับผิดชอบ	ระดับ 2 ปฏิบัติตาม กฎหมาย	ระดับ 3 ทำบางส่วน	ระดับ 4 กลยุทธ์	ระดับ 5 มุ่งมั่นต่อสังคม

ภาพประกอบ 6 ลำดับต่อเนื่องของการทำ CSR ของจอห์นสัน

ที่มา Homer H. Johnson. (2003). Does it Pay to be Good? Social Responsibility and Financial Performance, Business Horizons, 46(6): 36.

สำหรับคาคาบาดเซ, โรซูล และลี-เดวีส์ (Kakabadse, Rozuel, & Lee-Davies. 2005) เห็นว่า CSR ประกอบด้วยแปดองค์ประกอบ 1) “CSR” มีความแตกต่างจาก “การทำความดี (Philanthropy)” โดย การทำความดีเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์เชิงกว้างของ CSR เท่านั้น 2) CSR จะเป็นมุมมองในระยะยาว โดยธุรกิจจะมีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดในระยะยาว และสร้างให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ขององค์กร 3) CSR ตามปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่มากกว่ากฎหมายหรือกฎระเบียบกำหนด 4) แนวคิดที่เป็นที่ยอมรับคือ ธุรกิจต้องมีความรับผิดชอบต่อ (Accountable) ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5) CSR เกี่ยวข้องกับ “สัญญาประชาคม (Social Contract)” หรือ หมายถึงบริษัทจะดำเนินการได้ก็ต่อเมื่อได้รับการยินยอมจากสังคม จึงเปรียบเสมือนการให้ “ใบอนุญาตดำเนินการ” จากสังคม 6) CSR จะเกี่ยวข้องกับอำนาจ โดยธุรกิจจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่ออำนาจบางอย่างเหนือสังคม 7) การดำเนินการของบริษัทให้มีความถูกต้องตามกฎหมายเป็นประเด็นสำคัญที่ทำให้บริษัทรับเอา CSR มาใช้ และ 8) CSR เป็นขั้นตอนกระบวนการมากกว่าจะเป็นผลลัพธ์ต่าง ๆ ของการกระทำ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของ CSR จำนวนมาก ตัวอย่างดังที่กล่าวข้างต้นจะสามารถแบ่งองค์ประกอบในลักษณะคร่าว ๆ ออกเป็น 2 มิติ คือ มิติแรก คือ มิติด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในด้านเศรษฐกิจ CSR จำเป็นต้องคำนึงถึงความอยู่รอดของธุรกิจ

รวมถึงการตอบแทนทางธุรกิจที่เหมาะสมต่อเจ้าของกิจการ ในขณะเดียวกันในด้านสังคม บริษัท จะทำการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ โดยเป็นประเด็นในด้านจริยธรรม ในมิตินี้องค์ประกอบ ของ CSR จึงเป็นภาพรวมในด้านต่าง ๆ อาทิ เศรษฐกิจ กฎหมาย ด้านจริยธรรม ในขณะที่มิติที่ 2 คือมิติด้านระดับการทำ CSR โดยจะเริ่มการที่บริษัทปรับตัวจากที่มีการทำผิดกฎหมายมาเป็น บริษัทปฏิบัติดีตามกฎหมาย และพัฒนาต่อมาเป็นการปฏิบัติที่ดีสูงไปกว่ากฎหมาย การนำมา ปฏิบัติบางส่วน จนถึงการนำเข้ามาปฏิบัติอย่างเป็นระบบและจริงจัง อย่างไรก็ตามในมุมมอง 2 มิตินี้ต่างไม่ได้มีการระบุว่าการกระทำใดบ้างที่เป็น CSR

เพื่อตอบคำถามว่า CSR จะประกอบด้วยกิจกรรมอะไรบ้างนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีจำกัดมา อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะที่เป็นรูปธรรมจากองค์กรระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) ในเอกสาร ISO 26000: แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000: Guidance on Social Responsibility) ซึ่ง เอกสารดังกล่าวเกิดจากการทำงานร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญระหว่างประเทศในด้าน CSR จากภาค ส่วนต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐ แรงงาน ผู้บริโภค และ NGOs ซึ่งเริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 และเสร็จสิ้นเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 โดยแนวทางในระบบมาตรฐาน ISO 26000 นี้จะเป็นเพียงคำแนะนำในการดำเนินการด้าน CSR ตามความสมัครใจ ไม่มีการตรวจหรือการให้ ใบรับรองเช่นเดียวกันกับระบบมาตรฐานของ ISO อื่น ๆ เช่น ISO 9600 หรือ ISO 14000 (Hemphill, 2013: 305)

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO, 2010) ได้ให้ความสนใจ CSR เนื่องจากเห็นว่า CSR สามารถเป็นเครื่องมือให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ การที่บริษัทช่วยเหลือ สังคมจะทำสังคมและสภาพแวดล้อมดีขึ้น และในขณะเดียวกันก็เป็นประโยชน์ในการสร้างความ เข้มแข็งให้แก่บริษัทจากการได้เปรียบในการแข่งขัน ชื่อเสียงที่ดีขึ้น การได้รับความยอมรับจาก ผู้บริโภค ความสามารถในการรักษาพนักงาน การสร้างขวัญกำลังใจในการทำงาน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งผู้ลงทุน เจ้าของ ลูกค้า พนักงาน สถาบันการเงิน รัฐบาล และชุมชน ในเอกสารมาตรฐาน ISO 26000 ระบุว่าในการทำ CSR บริษัทต้องให้ความสำคัญกับ หลักการพื้นฐาน 7 ด้าน ได้แก่ 1) หลักความรับผิดชอบต่อสังคม (Accountability) โดยธุรกิจต้องมีความ รับผิดชอบต่อผลกระทบที่บริษัทมีต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม และต้องยอมรับการ ตรวจสอบที่เหมาะสมและมีหน้าที่ต้องตอบสนองต่อการตรวจสอบนั้น ๆ 2) หลักความโปร่งใส (Transparency) บริษัทต้องมีความโปร่งใสในเรื่องการตัดสินใจของบริษัทและผลของการทำ กิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทต้องมีการเปิดเผยข้อมูลที่ชัดเจน

ถูกต้อง เข้าถึงได้ ในเรื่องกิจกรรม นโยบายและผลกระทบของบริษัทต่อสังคม 3) หลักพฤติกรรมที่มีจริยธรรม (Ethical Behavior) บริษัทต้องความประพฤติที่มีจริยธรรม โดยมีความซื่อสัตย์ ซื่อตรง เป็นธรรม ทั้งต่อมนุษย์ สัตว์และสภาพแวดล้อม 4) หลักการให้ความเคารพต่อเรื่องที่มีส่วนได้ส่วนเสียสนใจ (Respect for Stakeholder Interests) บริษัทต้องให้ความสนใจ พิจารณา และตอบสนองต่อประเด็นที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการ 5) หลักการให้ความเคารพต่อนิติธรรม (Respect for the Rule of Law) บริษัทต้องมีการศึกษาทำความเข้าใจถึงกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและต้องปฏิบัติตาม ตลอดจนมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของระเบียบข้อบังคับเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง และ 6) หลักการให้ความเคารพต่อบรรทัดฐานพฤติกรรมระดับสากล (Respect for International Norms of Behavior) 7) หลักการให้ความเคารพสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Rights) บริษัทต้องให้ความเคารพต่อสิทธิมนุษยชนรวมทั้งกฎบัตรด้านสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศต่าง ๆ

สำหรับในด้านเนื้อหานี้ ISO ได้ให้แนวทางว่า CSR มีองค์ประกอบหลักๆ (Core Subject) 7 ด้าน ดังนี้

1) ธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance) หมายถึง ระบบที่บริษัทใช้ในการวางแผนและการดำเนินการตามแผนเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยสิ่งที่บริษัทต้องดำเนินการได้แก่ การมีแผนหรือกลยุทธ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม การแสดงถึงความเป็นผู้นำและมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมที่ส่งเสริมหลักการ 7 ข้อข้างต้น การให้โอกาสที่เท่าเทียมกันต่อพนักงานในการเติบโต การให้ความสำคัญระหว่างความต้องการของบริษัทและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างช่องทางในการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ISO ระบุว่าบริษัทต้องให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน 2 ด้าน คือ (1) สิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง (Civil and Political Rights) ซึ่งได้แก่ สิทธิในการดำรงชีวิต เสรีภาพ ความเท่าเทียม และสิทธิในการแสดงออกทางความคิดเห็น และ (2) สิทธิด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะได้แก่สิทธิในการเลือกทำงาน สิทธิในอาหาร สิทธิในการเข้าถึงมาตรฐานด้านสุขภาพที่สูง สิทธิด้านการศึกษา และสิทธิในการได้รับความปลอดภัย โดยบริษัทควรส่งเสริมให้เกิดความรู้และการรับรู้ (Awareness) ด้านสิทธิมนุษยชน การมีนโยบายด้านสิทธิมนุษยชน การป้องกันไม่ให้เกิดความเสี่ยงต่าง ๆ ต่อพนักงาน ไม่มีการเลือกปฏิบัติต่อการจ้างงานทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว เพศ อายุ ภาษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้พิการ ผู้ตั้งครรรภ์ ความเห็นทางเมือง การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสหภาพต่าง ๆ การให้ความเคารพต่อ

เสรีภาพของพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การแสดงความคิดเห็น การรวมกลุ่ม การไม่บังคับใช้แรงงาน การไม่ใช้แรงงานเด็ก เป็นต้น

3) ข้อปฏิบัติแรงงาน (Labor Practices) หมายถึงการดำเนินการต่าง ๆ เกี่ยวกับแรงงานตั้งแต่ การจ้างงาน การเลื่อนตำแหน่ง การลงโทษ การย้ายงาน การเลิกจ้าง การฝึกอบรม พัฒนาทักษะแรงงาน สุขภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัยในการทำงาน และระยะเวลาการทำงาน โดยบริษัทต้องมีการปฏิบัติตามกฎหมาย ไม่ให้ลูกจ้างทำกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย จัดสถานที่ทำงาน ให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี รวมถึงมีการพัฒนาบุคลากร

4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) บริษัทต้องให้ความสำคัญแก่การป้องกัน ไม่ให้เกิดมลภาวะ โดยมีการบำบัดของเสียที่เหมาะสม มีการอนุรักษ์ทรัพยากร เช่น การใช้พลังงาน น้ำ วัสดุต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ การป้องกันหรือลดภาวะโลกร้อน โดยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่าง ๆ การปกป้องสภาพแวดล้อม โดยการส่งเสริมรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity) และระบบนิเวศน์ โดยการพิจารณาวางแผนให้การดำเนินการของบริษัทเกิดผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมน้อยที่สุด มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตหรือวัสดุที่ส่งเสริมการพัฒนาแบบยั่งยืน เป็นต้น

5) ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) องค์กร ISO เห็นว่าการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติที่มีจริยธรรมขององค์กรในการติดต่อเกี่ยวข้องกับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งรวมถึง หน่วยงานภาครัฐ คู่ค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้รับเหมาดำเนินการ (Contractor) ลูกค้า คู่แข่ง และสมาคมต่าง ๆ โดยต้องไม่มีการคอร์รัปชันและการรับสินบน การส่งเสริมการเมืองต้องทำให้เกิดนโยบายสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม มีการแข่งขันที่เป็นธรรม ส่งเสริมให้มีการใช้ CSR ในห่วงโซ่การผลิต (Value Chain) การไม่ละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

6) ด้านประเด็นเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Issues) ในการให้คำจำกัดความของผู้บริโภค ISO จะหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่ใช้ประโยชน์จากผลผลิตที่เกิดจากการตัดสินใจหรือกิจกรรมของบริษัททั้งหมด ไม่เฉพาะแต่เพียงผู้ที่จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการเท่านั้น โดยความรับผิดชอบของบริษัทในประเด็นนี้จะรวมถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง การใช้กลยุทธ์หรือการให้ข้อมูลด้านการตลาดที่เป็นธรรมโปร่งใสและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ การจัดหาสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ด้อยโอกาสหากสามารถทำได้ รวมถึงการลดความ

เสี่ยงที่อาจเกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการดำเนินการที่เหมาะสม ทั้งการออกแบบ การผลิต การจัดจำหน่าย การให้ข้อมูล การให้บริการ และการเรียกคืนสินค้า

7) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ISO ให้นิยามของชุมชนว่าหมายถึงผู้ตั้งบ้านเรือนหรือกลุ่มทางสังคมที่อยู่ใกล้เคียงทางกายภาพกับบริเวณที่บริษัทจะมีผลกระทบถึง ซึ่งจะกว้างขนาดเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับบริบทและลักษณะของผลกระทบ นอกจากบริษัทจะต้องทำการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมของบริษัทเข้ามามีส่วนร่วมแล้ว ยังรวมถึงการสร้างเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับชุมชนด้วย และบริษัทควรมีส่วนร่วมในการพัฒนาสร้างความกินดีอยู่ดีของชุมชน ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างงานในชุมชน การส่งเสริมการศึกษาและพัฒนาทักษะ การส่งเสริมและรักษาวัฒนธรรมและศิลปะ การให้หรือส่งเสริมบริการสาธารณะสุขชุมชน การสร้างความเข้มแข็งชุมชน โดยการส่งเสริมกลุ่มหรือเครือข่ายทางสังคม วัฒนธรรม หรือด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น นอกจากนี้ CSR ด้านนี้ยังรวมถึงการช่วยเหลือสังคมที่เรียกว่าการลงทุนทางสังคม ที่มีมุมมองของการช่วยเหลือสังคมทั้งชุมชนและสังคมโดยรวมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงการทำความดี หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำความดีด้วย

จากแนวคิดของ ISO ดังกล่าวจะเห็นได้ว่ากิจกรรม CSR นั้นจะครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกบริษัท แตกต่างจาก CSR ที่ทั่วไปเข้าใจว่าจะหมายถึงการทำความดีต่อสังคมภายนอกเท่านั้น ดังนั้น จะรวมการกระทำที่มีผลกระทบต่อทั้ง 3 ระดับ ตั้งแต่ระดับการทำ CSR ของตัวบริษัทเอง ระดับการทำ CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัท อาทิ ลูกจ้าง พนักงาน และระดับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกได้แก่ ลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ ไปจนถึงชุมชนและสังคมโดยรวม โดยกิจกรรมที่บริษัททำเองจะมีตั้งแต่การพัฒนาระบบการบริหารให้มีความโปร่งใส การปฏิบัติตามและไม่หลีกเลี่ยงกฎหมาย ในส่วนการทำ CSR กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในบริษัท จะได้แก่ สร้างความปลอดภัย สุขอนามัย การเคารพสิทธิต่าง ๆ โดยเฉพาะสิทธิมนุษยชน การให้สวัสดิการ สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก จะต้องมีการค้าที่เป็นธรรม การผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค การพัฒนาสินค้าและการผลิตให้ไม่เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการทำความดีต่อสังคม ซึ่งเป็นความหมายที่บุคคลจำนวนมากเข้าใจ เช่น การบริจาคการกุศล การช่วยบุคคลด้อยโอกาสทางการศึกษา การทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า CSR ที่ครอบคลุมทั้งสามระดับดังกล่าวจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมโดยรวมแล้ว ยังเกิดประโยชน์กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งรายละเอียดจะอยู่การทบทวนวรรณกรรมส่วนต่อไป การใช้ข้อบังคับประกอบของกิจกรรมที่เสนอโดยองค์กร ISO จึงจะเป็นประโยชน์โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในการจัดทำข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการทำกิจกรรมด้าน CSR การศึกษาครั้งนี้จึงนำองค์ประกอบตามข้อเสนอแนะขององค์กร ISO มาใช้จัดทำเป็นมาตรวัดของ CSR โดยมีการปรับเปลี่ยนในองค์ประกอบที่ 7 แยกเป็น 2 ส่วน เนื่องจากในด้านที่ 7 นอกจากจะเป็นเรื่องของ การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชนแล้ว ยังประกอบด้วยส่วนของการลงทุนทางสังคม (Social Investment) ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้มีบริบทที่ต่างกัน โดยในด้านชุมชนจะเน้นการทำกิจกรรมช่วยเหลือผู้ที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งธุรกิจ ในขณะที่ด้านการลงทุนทางสังคมจะเป็นการช่วยเหลือสังคมพัฒนาสังคมโดยรวม ซึ่งในปัจจุบันพบว่าการทำ CSR ทั้งในด้านการพัฒนาและ การทำความดี ทำบุญกุศล บริษัทมักจะไม่จำกัดเฉพาะต่อชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงเท่านั้น ดังนั้น ใน การศึกษาครั้งนี้จึงแยกการทำ CSR เพิ่มเติมออกเป็นการทำ CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และ CSR ด้านการลงทุนทางสังคมที่ต่อไปจะเรียกว่า CSR ด้านการพัฒนาสังคม (Social Development) ทำให้รวม CSR ทั้งหมดเป็น 8 ด้าน

2.3 สาเหตุที่มีการทำ CSR และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่านักวิชาการด้านจริยธรรมธุรกิจหรือ CSR จำนวนมากเห็นว่าการที่บริษัททำ CSR นั้น มีเหตุผลหลายด้าน และในการตัดสินใจทำ CSR อาจเกิดจากหลายสาเหตุรวมกัน ยกตัวอย่างเช่นไวทาว (Votaw. 1972: 30) เห็นว่าการทำ CSR ไม่ได้มาจากแรงกระตุ้นด้านการเงินเท่านั้น โดยเขาเห็นว่า “ในสังคมหลังยุคการพัฒนาอุตสาหกรรม เมื่อประชาชนมีฐานะดีขึ้นแล้ว เงินจึงไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุดต่อไป การเพิ่มขึ้นของการทำ CSR ส่วนหนึ่งน่าจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเจตคติของสังคมที่มีความเชื่อในระดับที่สูงขึ้น เช่น การมีเสรีภาพ มินท์เบิร์ก (Mintzberg. 1983) เห็นว่าการที่บริษัทนำเอา CSR มาใช้เกิดได้ทั้งจากความสนใจส่วนตัวของบริษัท หรือจากการเห็นว่า CSR เป็นการลงทุนที่ดี และเพื่อป้องกันการเข้ามามีบทบาทในการควบคุมของภาครัฐ และเฟรดเดอริก (Frederick. 1994: 151-152) เห็นว่าการที่บริษัทต้องกระทำเพื่อสังคมเกิดจากหลายสาเหตุ ตั้งแต่ด้านเศรษฐกิจ สังคม ความเกรงกลัวว่าภาครัฐจะมีมาตรการควบคุมการตัดสินใจของบริษัท การมีทักษะและปัจจัยที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาของของสังคม ความสนใจส่วนตัวของผู้บริหารบริษัท ความต้องการเป็นประชากรที่ดีของชุมชน การเปลี่ยนแปลงของระบบตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงของเจตคติและคุณค่าของสังคม การแข่งขันในตลาด เป็นต้น แม้ว่าการตัดสินใจทำ CSR เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน รวมกัน เพื่อความชัดเจน การศึกษาครั้งนี้จึงทำการสรุปสาเหตุการการกระทำ CSR โดยสามารถจัดออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

2.3.1 สาเหตุด้านเศรษฐกิจ/ธุรกิจ

ในกลุ่มแรกคือเรื่องผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจของ CSR โดยในมุมมองนี้มีตั้งแต่ความเชื่อในยุคแรก ๆ ที่ว่าเห็น CSR มีต้นทุนและมีผลกระทบต่อผลกำไร หากหลีกเลี่ยงได้ บริษัทไม่ควรมีการทำ CSR โดยความสมัครใจ บริษัทควรส่งเสริมด้านผลประโยชน์สาธารณะเท่าที่จำเป็นและมีความประพฤติด้านจริยธรรมในระดับที่เหมาะสมตามธรรมเนียมของสังคม (Windsor. 2006: 102) และกลุ่มความเชื่อในยุคหลังที่ว่า CSR นอกจากทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมแล้วยังทำให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ธุรกิจด้วย

หนึ่งแนวคิดสำคัญด้านเศรษฐกิจที่กล่าวถึงมากได้แก่ ข้อโต้แย้งการใช้ CSR ของมิลตัน ฟรีดแมน (Milton Friedman) นักเศรษฐศาสตร์รางวัลโนเบล ที่เห็นว่าไม่มี CSR ที่แท้จริงและ“ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีเพียงประการเดียวนั้น คือการใช้ทรัพยากรของบริษัทในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มกำไรมากที่สุด ภายใต้กฎเกณฑ์ต่าง ๆ เช่นการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรม โดยไม่หลอกลวงหรือฉ้อฉล” (Friedman. 1970: 6) โดยฟรีดแมนได้อธิบายเหตุผลว่าเนื่องจากผู้บริหารเป็นลูกจ้างของเจ้าของกิจการ และมีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อตรงที่ได้รับมอบหมายคือ การบริหารธุรกิจให้ได้ตามที่เจ้าของกิจการต้องการนั้น คือการสร้างกำไรสูงสุด เงินที่ผู้บริหารใช้จ่ายไปในกิจกรรม CSR ไม่ใช่ของผู้บริหารเองแต่เป็นส่วนเงินของเจ้าของกิจการ ดังนั้น “ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทคือการสร้างกำไรให้ได้มากที่สุดภายใต้กรอบกำหนดของกฎหมายและมาตรฐานด้านจริยธรรมที่เหมาะสม” เท่านั้น (Friedman. 1989, p. 14) อย่างไรก็ตามฟรีดแมนไม่ใช่ไม่เห็นด้วยกับการทำ CSR ของบริษัท และยังเห็นว่า CSR บางอย่างสามารถเพิ่มกำไรให้บริษัท แต่ตามนัยนี้ CSR ไม่ใช่ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แต่เป็นเพียงกลยุทธ์ธุรกิจหนึ่งเท่านั้น

ดังนั้นการทำ CSR ไม่ว่าจะทำเพื่อสังคมหรือไม่ก็ตาม จะเป็นประโยชน์ในทางเศรษฐกิจต่อธุรกิจด้วย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปข้อดี ได้ดังนี้

1) การสร้างให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น การทำ CSR จะทำให้เกิดภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่ดี (Friedman. 1989; Porter; & Kramer. 2006; Graafland: & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten. 2012) โดยเมื่อบริษัททำกิจกรรม CSR เช่น การบริจาค ทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระทำที่ดีต่อสังคม และอาจส่งผลกระทบอันเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทที่ทำ CSR นั้น เป็นบริษัทที่ดี ซึ่งจะประโยชน์กับบริษัทเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หากมีสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาที่ไม่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีก่อน ในด้านผลของการทำ

CSR ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท มีการศึกษานับพันเช่น บรามเมอร์และมิลลิงก์ตัน (Brammer; & Millington. 2005) ทำการศึกษาบริษัทขนาดใหญ่ในสหราชอาณาจักรและพบว่าค่าใช้จ่ายในการ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงบริษัท มารูฟ (Maruf. 2013) ทำการศึกษاثิทธิพลของการทำ CSR ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยแบ่ง CSR ของเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย ด้านจิตกุศล และด้านเศรษฐกิจ โดยพบว่าการทำ CSR มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยด้านจริยธรรมจะมีผลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาสลันและซามาน (Arslan; & Zaman. 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR กับภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริการโทรคมนาคมในประเทศปากีสถาน โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการทำ CSR

2) กลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้สินค้าแตกต่าง โดยมุมมองนี้ CSR นอกจากเป็นประโยชน์ต่อสังคมแล้วยังสามารถเป็นประโยชน์กับบริษัทได้ด้วย โดยสามารถทำให้บริษัทสร้างกำไรได้เพิ่มขึ้น ทั้งจากภาพพจน์ (Good Will) ของบริษัทและสินค้า (Friedman.1989; McWilliams; & Siegel. 2001; Graafland; & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten. 2012) ประโยชน์ของ CSR ในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดย CSR จะทำสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ เช่น เป็นสินค้าของบริษัทที่ซื้อสัตย์ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพดี (Garriga; & Melé. 2004) หรืออาจเป็นสินค้ามีความแตกต่างจริง ๆ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าที่ปลอดภัย ผลไม้ที่ปราศจากยาฆ่าแมลง หรือจากกระบวนการผลิต เช่น สินค้าที่ปลูกโดยปุ๋ยชีวภาพ (Organic) เป็นต้น (McWilliams; & Siegel. 2001) หรืออาจสามารถมองในแง่กลยุทธ์ กล่าวคือ สามารถนำ CSR มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบอิงการกุศล (Cause-related Marketing) ซึ่งในมุมมองนี้ CSR เป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่ง ที่บริษัทจะให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการเพิ่มยอดขาย โดยการนำเอาการมีจิตด้านสังคมเข้ามาสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง เช่น เป็นบริษัทที่ซื้อสัตย์ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพดี ไม่มีสารอันตรายต่อคน สัตว์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Garriga; & Melé. 2004) และเมื่อสินค้ามีความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจะเป็นผลทำให้สามารถขายได้มากกว่า หรือสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และเป็นผลทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น ซึ่งในประเด็นนี้มีนักวิชาการจำนวนมากให้ความสนใจในการศึกษาว่า CSR จะทำให้บริษัทสามารถทำกำไรได้มากขึ้นหรือไม่ ตัวอย่างของงานวิจัยได้แก่ เวดด็อกและเกรบส์ (Waddock; & Graves. 1997) ซึ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง CSR ซึ่งวัดโดยผลการดำเนินการด้านสังคม

ของบริษัท (Corporate Social Performance) และผลการประกอบการของบริษัทด้านการเงิน (Corporate Financial Performance) และพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกัน หรือการศึกษาของคารากีโอกอส (Karagiorgos. 2010) ที่ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ผลด้านการเงินและการทำ CSR ในประเทศกรีซ โดยวัดผลด้านการเงินจากมูลค่าหุ้นในตลาดหลักทรัพย์กับการทำ CSR ที่วัดจากจำนวน CSR ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของหนังสือรายงานประจำปี นำมาจัดทำเป็นดัชนีว่ามีการทำกิจกรรม CSR ในด้านต่าง ๆ ที่ กำหนดหรือไม่ ผลการศึกษาทั้งจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) พบว่าผลการเงินและผลการทำ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวก

3) การหาแรงงานง่าย/ลดการลาออกของลูกจ้าง การทำ CSR ผลดีที่เกิดขึ้น ต่อธุรกิจอีกประการหนึ่งคือ เมื่อบริษัททำดีจะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้สามารถจัดหา ลูกจ้างพนักงานที่ง่าย สามารถคัดสรรคัลูกจ้างพนักงานที่มีคุณภาพได้ และเมื่อบริษัทจ้างบุคคล เหล่านี้ เมื่อบริษัทมีการทำ CSR ภายในบริษัทต่อพนักงานดังกล่าว เช่น การให้สวัสดิการ การทำให้ สถานที่ทำงานปลอดภัย ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ เป็นต้น จะเป็นผลให้อัตราการลาออกหรือขาดงาน ลดลง (Davis.1973; Graafland; & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten. 2012) ในด้านผล การทำ CSR กับพนักงานภายใน คอคห์แรน พบว่าเมื่อบริษัทมี CSR และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับพนักงานนอกจากจะช่วยลดการลาออกของพนักงานแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มแรงจูงใจใน การทำงาน และบริษัทเองก็สามารถใช้ความสัมพันธ์ที่ดีนี้ในการดึงดูดพนักงานใหม่ ๆ ได้ (Corhran. 2007; Cited in European Commission. 2009: 31) ในขณะที่ อัฟริดี คาคาห์เฮล และควาเมอร์ (Afridi; Kakakhel; & Qamer. 2012) ได้ทำการศึกษาผลของการทำ CSR ใน สถานศึกษาในประเทศปากีสถานต่อผลจำนวนการลาออกของพนักงานซึ่งพบผลในทิศทาง เดียวกันว่าการทำ CSR มีผลต่อการลดจำนวนการลาออกของพนักงานได้

4) ประสิทธิภาพและลดต้นทุนของบริษัท นอกจากด้านแรงงานแล้ว การ ทำกิจกรรม CSR ยังมีผลประโยชน์ภายในต่อบริษัทได้ เนื่องจาก CSR จะมีความครอบคลุมทั้ง กิจกรรมภายในภายนอกบริษัท ดังที่ องค์กร ISO ได้แบ่งองค์ประกอบหลัก ๆ โดยมีประเด็นที่เมื่อ ปฏิบัติแล้วจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ ได้แก่ ธรรมชาติขององค์กร โดยในด้านนี้บริษัทต้องมีการ ปรับปรุงระบบการบริหารเพื่อให้มีความโปร่งใส ซึ่งจะส่งผลทำให้ระบบบริหารภายในของบริษัทมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ในด้านต่อมาคือด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยเมื่อบริษัทให้ ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากร เช่น การใช้พลังงาน น้ำ วัสดุต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จะเป็นการช่วยลดต้นทุนพลังงานและของเสียที่ลดลง (Graafland; & Mazereeuw-Van der Duijn

Schouten. 2012: 379) พอร์เตอร์และเครมเมอร์ (Porter; & Kramer. 2006) เห็นว่าสถานที่ทำงานที่ปลอดภัยไม่เพียงจะดึงดูดต่อลูกค้าเท่านั้นแต่ยังช่วยลดต้นทุนภายในที่เกิดจากอุบัติเหตุ การใช้ที่ดิน น้ำ พลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทมีผลิตรายมากขึ้น ธรรมชาติ (Good Governance) และหลักนิติธรรม (Rule of Law) และการปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาจะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น การมีระเบียบข้อบังคับด้านมาตรฐานที่เข้มแข็งจะช่วยปกป้องทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตที่มีความสามารถในการแข่งขันจากผู้ที่ไม่กระทำตาม

5) ผลดีจากสังคม ผลในด้านสังคมจะเป็นผลในทางอ้อมกล่าวคือ เมื่อบริษัทช่วยเหลือสังคม และเป็นผลให้สังคมดีขึ้น ผลดีที่เกิดขึ้นจะย้อนกลับมาที่บริษัทด้วย เช่น หากบริษัทช่วยเหลือในทางเศรษฐกิจเป็นผลทำให้คนมีรายได้ อัตราอาชญากรรมลดลง ผลที่เกิดขึ้นคือ บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันทรัพย์สินลดลง (Davis. 1973) และสังคมที่ดีมีเศรษฐกิจที่ดีจะส่งผลให้คนในสังคมมีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อสินค้าสามารถขายได้ดี บริษัทก็สามารถผลกำไรที่ดีได้ พอร์เตอร์และเครมเมอร์ (2006) ได้กล่าวว่า สังคมที่สุขภาพดีจะสร้างอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ และเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่มากหรือในระดับที่สูงขึ้นอีก” และในขณะเดียวกัน สังคมก็จำเป็นต้องพึ่งภาคธุรกิจ พอร์เตอร์และเครมเมอร์ จึงเห็นว่า “ไม่มีโครงการช่วยเหลือสังคมใดดีไปกว่าภาคธุรกิจเมื่อต้องการให้เกิดการสร้างงาน สร้างความมั่งคั่ง หรือสร้างนวัตกรรม ที่จะช่วยพัฒนามาตรฐานการครองชีพและสภาพทางสังคมในระยะยาว หากภาครัฐ NGOs หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในภาคพลเรือนทำการใด ๆ ให้ธุรกิจมีความอ่อนแอ ภาคส่วนเหล่านั้นอาจชนะศึกแต่แพ้สงคราม เนื่องจากบริษัทและขีดความสามารถในการแข่งขันของภูมิภาคเสื่อมถอยลง จะทำให้ค่าจ้างเกิดการชะงักงัน การจ้างงานหดหาย ความมั่งคั่งที่ใช้ในการจ่ายเป็นค่าภาษีและส่งเสริมกิจกรรมการบริจาคที่ไม่หวังผลกำไรต่างก็จะเหือดหายไป” ทำให้เห็นได้ว่าหากบริษัททำ CSR ซึ่งเป็นการช่วยเหลือสังคมในบริบท (Context) ที่ตนเองอยู่ก็จะทำให้สังคมเข้มแข็ง ซึ่งจะส่งผลดีในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้บริษัทผ่านกลไกต่าง ๆ ข้างต้น ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ CSR พอร์เตอร์และเครมเมอร์ จึงเสนอให้ธุรกิจมีการศึกษาหาจุดที่บริษัทมีความสัมพันธ์กับสังคมหรือบริบททางสังคมของบริษัท โดยดูว่าการดำเนินการของบริษัทมีความเกี่ยวข้องก่อให้เกิดผลกระทบกับใครบ้างทั้งที่เป็นผลดีและผลเสียภายใต้ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) โดยเรียกความเชื่อมโยงนี้ว่า ความเชื่อมโยงจากภายในไปภายนอก (Inside-out Linkage) ในขณะเดียวกันไม่เพียงแต่การดำเนินการของธุรกิจกระทบสังคมแต่สภาวะแวดล้อมทางสังคมก็มี

ผลกระทบต่อบริษัทเช่นกัน ซึ่งผลกระทบนี้คือความเชื่อมโยงภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Linkage) ที่บริษัทจำเป็นต้องศึกษาด้วย

2.3.2 สาเหตุด้านสังคม

สำหรับสาเหตุในด้านสังคมนั้น มีมุมมองว่าการที่ธุรกิจนำ CSR มาใช้เกิดจากปัจจัยทางสังคม โดยเห็นว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม พฤติกรรมของบริษัทจึงได้รับอิทธิพลจากสังคม ไม่ว่าจะเป็นไปด้วยความสมัครใจถือถูกบังคับก็ตาม ซึ่งกลุ่มแนวคิดด้านสังคมนี้นั้นค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามในด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสังคม ภาคธุรกิจจะทำ CSR ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

1). การลดการออกกฎระเบียบข้อบังคับจากรัฐและลดการต่อต้านของชุมชน ผลประโยชน์ของการทำ CSR ในด้านต่อมาจะมีความเกี่ยวข้องกับทางสังคมโดยตรง อย่างไรก็ตามจะส่งผลดีต่อบริษัทในด้านธุรกิจทางอ้อม โดยจะเป็นการป้องกันไม่ให้ภาครัฐมีการออกกฎระเบียบที่บังคับมากเกินไป (Graafland; & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten. 2012: 379) โดยปกติแล้วในสังคมที่มีการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเป็นจำนวนมาก จะทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาแก้ไข โดยวิธีแก้ไขของภาครัฐคือการออกระเบียบข้อบังคับให้ปฏิบัติตาม เช่น ในอดีตที่ผ่านมาโรงงานมีการปล่อยน้ำเสียลงแหล่งน้ำสาธารณะ ทำให้เกิดความเดือดร้อนเป็นผลให้ภาครัฐบาลต้องกฎหมาย เช่น พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 ที่มีการกำหนดคุณภาพของน้ำ และกำหนดให้โรงงานเหล่านี้มีเครื่องบำบัดน้ำเสีย หรือในเรื่องแรงงาน เช่น เมื่อพบปัญหาการหางานทำของบุคคลพิการ จึงได้มีการออกระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ พ.ศ.2550 ที่กำหนดนายจ้างหรือเจ้าของสถานประกอบการจ้างลูกจ้างที่เป็นคนพิการ อย่างน้อยร้อยละ 1 ของจำนวนพนักงานทั้งหมด การที่ภาครัฐออกกฎระเบียบเหล่านี้ จะมีผลกระทบและต้นทุนต่อบริษัทและทำให้บริษัทขาดอิสระและความยืดหยุ่นในการตัดสินใจด้านธุรกิจ ความเป็นอิสระนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการเนื่องจากง่ายต่อการบริหารจัดการ ดังนั้นเมื่อบริษัทรู้ว่าตนสามารถป้องกันไม่ให้รัฐมีการออกกฎระเบียบมาควบคุมได้หากบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทก็จะดำเนินธุรกิจในการผลิตสินค้าของตนพร้อมกับการให้ความช่วยเหลือสังคมโดยการผลิตสินค้าสาธารณะไปด้วยกัน (Davis. 1960; 1967)

ในประเด็นต่อมาคือการต่อต้านของสังคมและชุมชน บริษัทที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยเฉพาะชุมชนรอบข้างจะถูกต่อต้าน ซึ่งเป็นผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง ตัวอย่างของผลกระทบนี้ เห็นได้จากกรณีเหมืองทองคำชาติ จังหวัดพิจิตร ที่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการได้มีการต่อต้าน โดยอ้างว่าการเวนคืนที่ดินและการเข้ามา

ครอบครองที่ดิน พื้นที่สาธารณะอย่างห้วย หนอง ถนน ของบริษัทเป็นผลให้ชุมชนแตกสลาย อาหารที่เคยได้จากป่าลดลง และแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีต้นกำเนิดมาจากภูเขาในชุมชนถูกทำลาย นอกจากนี้ประเด็นปัญหาสารปนเปื้อนจากการทำอุตสาหกรรมเหมืองทองคำ เช่น ไซยาไนด์ ที่มีการรั่วไหลออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ มีโลหะหนักหรือสารพิษในน้ำเกินมาตรฐาน ทำให้มีการร้องเรียนต่อภาครัฐ จนเป็นผลให้ธุรกิจต้องยุติการดำเนินการ เนื่องจากคณะรัฐมนตรีได้มีมติยุติการอนุญาตอาชญาบัตรพิเศษสำรวจแร่ทองคำและประทานบัตรทำเหมืองแร่ทองคำ รวมถึงคำขอต่ออายุประทานบัตรของเหมืองทองคำดังกล่าว แม้ว่าบริษัทฯ จะมีการออกมาให้เหตุผลว่าในขณะนี้ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่ระบุว่ามีความเสี่ยงใดเกิดจากการดำเนินงานของเหมืองแร่ทองคำชาติรี แต่ก็ยังไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไป นี่เป็นตัวอย่างที่สำคัญให้เห็นถึงความสำคัญของการทำ CSR เพื่อชุมชน โดยหากบริษัทสามารถทำ CSR โดยมีการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น มีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนในเรื่องการดำเนินการที่ปลอดภัยของบริษัท โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดการตัดสินใจ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้อาจไม่เกิดขึ้น โดยแนวคิดทฤษฎีสำคัญที่ช่วยอธิบายเหตุผลข้อนี้ ได้แก่ ทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract Theory)

แนวคิดทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract Theory) แนวคิดทฤษฎีสัญญาประชาคม (Social Contract Theory) เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดสถาบันสังคม (Social Institution) แนวคิดนี้เกิดขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ศตวรรษที่ 18 โดยมีนักคิดสำคัญ เช่น โทมัส ฮอบบส์ จอห์น ล็อก และฌอง ฌาค รุสโซ (Thomas Hobbes, John Locke and Jean-Jacques Rousseau) แนวคิดนี้ใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนมือของอำนาจการปกครองที่เดิมเป็นของกษัตริย์อันได้รับความชอบธรรมจากอำนาจที่ได้จากพระเจ้าที่เรียกว่าเทวสิทธิ์ (Divine Rights) มาเป็นแนวคิดที่ว่าอำนาจการปกครองของรัฐมาจากความยินยอมของคนในสังคมเอง โดยคนจะมีการตกลงกันจัดระเบียบ และมอบอำนาจของตนให้ผู้นำในการดำเนินการในสิ่งที่ตกลงกันได้ (ทศพล สมพงษ์, 2556) รัฐจึงเป็นสถาบันที่มนุษย์สร้างขึ้น และมีหน้าที่หรือสัญญาในการสนองความต้องการของคนในสังคม โดยสัญญาดังกล่าวเป็นสัญญาที่เห็นร่วมกันไม่ว่าจะเป็นสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือแบบที่สมมุติขึ้น (Hypothetical) (Hampton. 2007: 482) โดยกรอบแนวคิดของสัญญาประชาคมได้ถูกไปประยุกต์ในด้านต่างมากมายทั้งด้านรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ จริยธรรม กฎหมายบริษัท (Corporate Laws) ของทฤษฎีองค์กรทางเศรษฐกิจ และจริยธรรมธุรกิจ (Heugens; van Oosterhout; & Kaptein. 2006: 212–213)

เมื่อทฤษฎีนี้ถูกนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมด้านจริยธรรมของธุรกิจ จะมีการนำมาเปรียบเทียบระหว่างสถาบันรัฐกับบริษัท โดนัลด์สัน (Donaldson. 1982: 37–38) ได้

อธิบายว่า แนวคิดสัญญาประชาคมเดิมจะเกี่ยวข้องกับระหว่างสังคมกับรัฐ เพื่ออธิบายถึงการให้เหตุผลความจำเป็น (Justification) ในการมีรัฐ การที่สังคมยอมให้รัฐบาลทำการควบคุมการกระทำของตน รวมถึงการเก็บภาษี จัดตั้งกองทัพ หรือการจับคนร้ายนั้นก็เพราะเมื่อมีการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้จะดีกว่าการถูกจำกัดสิทธิต่าง ๆ ที่ต้องเสียไป ดังนั้นรัฐบาลจึงมีหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ และหากรัฐบาลมีการใช้อำนาจในทางที่ผิด ทำร้ายประชาชน หรือทำให้ความกินดีอยู่ดีลดลง อันเป็นการไม่ทำตามสัญญาประชาคม ประชาชนก็มีสิทธิที่จะโค่นล้มรัฐบาลลงได้ เมื่อนำแนวคิดนี้มาปรับใช้กับธุรกิจ ทฤษฎีสัญญาประชาคมจะอธิบายในลักษณะเดียวกันว่าบริษัทเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเช่นเดียวกับรัฐ จึงต้องมีเหตุผล (Justification) ให้มีบริษัทสามารถอยู่ได้ โดยบริษัทต้องมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม และมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพื่อสร้างความกินดีอยู่ดี (Welfare) ให้แก่สังคม อย่างไรก็ตาม โดนัลด์สันเห็นว่าหน้าที่ในการสร้างความกินดีอยู่ดีเป็นเหตุผลที่ยังไม่เพียงพอในการให้บริษัทคงอยู่ บริษัทจำเป็นต้องมีศีลธรรมซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในความกินดีอยู่ดีของมนุษย์นอกจากทางเศรษฐกิจอีกด้วย ดังนั้นสัญญาประชาคมในความหมายของโดนัลด์สัน บริษัทจะต้องเป็นองค์กรที่มีผลิตภาพ (Productive) เพื่อสร้างความกินดีอยู่ดีให้แก่สังคม ผ่านการดูแลลูกค้า โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาถูก และดูแลลูกค้าของบริษัท ด้วยการสร้างรายได้และความกินดีอยู่ดีให้ลูกค้า ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่สังคมกำหนด

สัญญาประชาคมจึงหมายถึงข้อตกลงไม่ว่าเป็นข้อตกลงทั้งที่เป็นข้อตกลงจริง เป็นนัย หรือสมมุติขึ้น ที่สมาชิกสมาชิกเห็นชอบร่วมกัน โดยจะบอกถึงสิทธิ หน้าที่ และข้อจำกัดแก่กลุ่มหรือสถาบันในสังคม (Garriga: & Melé. 2004: 56; Lacey: & Lamont. 2013: 2) ซึ่งก็คือสิ่งที่สังคมคาดหวังจากบริษัทนั่นเอง เช่น หากสังคมคาดหวังให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อบริษัทไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือตามความคาดหวังอาจทำให้บริษัทไม่สามารถอยู่ในสังคมได้ การทำ CSR ในบางครั้งจึงไม่ใช่เป็นการกระทำตามความสมัครใจ แต่เป็นความจำเป็นที่บริษัทต้องทำเพื่อลดความกดดันทางสังคม แนวคิดนี้ในบางครั้งจึงถูกเรียกว่า “การอนุญาตให้ดำเนินการ (License-to-operate)” ซึ่งจะมีการใช้ในธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสังคมหรือชุมชนสูง เช่นอุตสาหกรรมเหมืองแร่หรือเคมีภัณฑ์ ที่บริษัทจะสามารถดำเนินการได้นั้นนอกจากจะต้องได้รับอนุญาตจากภาครัฐแล้ว จำเป็นต้องทำความเข้าใจและได้รับการเห็นชอบร่วมกันจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชุมชนที่ตั้งโรงงาน หรือกลุ่มรักษาสิ่งแวดล้อมก่อนเพื่อป้องกันการต่อต้านจากสังคม โดยตัวอย่างกรณีของบริษัท Nike ถูกผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาว่าบาตรไม่ซื้อสินค้า

หลังจากมีการลงข่าวว่าผู้จัดหาวัตถุดิบของ Nike ในประเทศอินโดนีเซียมีการใช้งานแรงงานอย่างทารุณ เป็นต้น (Porter; & Kramer. 2006: 2-3)

เพิ่มเติมจากทฤษฎีสัญญาประชาคม ข้างต้น เดวิส (Davis. 1960; 1967) ได้เสนอแนวความคิดที่สอดคล้องกับทฤษฎีสัญญาประชาคมที่น่าสนใจอีกมุมมองหนึ่งคือแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผ่าน “อำนาจทางสังคม” ซึ่งประกอบด้วย 2 หลักการที่สำคัญ หลักประการแรกได้แก่ “หลักอำนาจเท่ากับความรับผิดชอบต่อสังคม” ในหลักการนี้ เดวิสเห็นว่านักธุรกิจในปัจจุบันมีอำนาจทางสังคมมาก ดูได้จากบทบาทที่ภาครัฐมักจะออกมาขอมาขอคำปรึกษาจากภาคธุรกิจ และสิ่งที่ภาคธุรกิจพูดหรือทำมักจะมีอิทธิพลต่อสังคม ตัวอย่างของสิ่งที่ธุรกิจพูดหรือทำ ได้แก่ การส่งเสริมการทำธุรกิจอย่างเสรี การส่งเสริมหรือต่อต้านนโยบายด้านสิทธิแรงงาน เป็นต้น การที่ธุรกิจมีอำนาจสูงนี้จึงต้องถูกชดเชยหรือถ่วงดุลด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมที่เท่าเทียมกัน หลักการที่สองเดวิส เรียกว่า กฎเหล็กของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Iron Law of Responsibility) ซึ่งเป็นกฎที่ว่าหากธุรกิจไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่เท่าเทียมกับอำนาจจะทำให้อำนาจลดหรือหมดลง เนื่องจากจะมีกลุ่มอื่น เช่น ภาครัฐหรือแรงงานเข้าใช้อำนาจนั้นแทน กรณีตัวอย่างของแนวคิดนี้ ได้แก่ ธุรกิจของสหรัฐฯ ในช่วงศตวรรษที่ 20 ที่นายจ้างให้ความสนใจด้านความปลอดภัยแรงงาน เป็นผลให้ภาครัฐไม่มีการออกระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับอำนาจของธุรกิจด้านนี้ ตรงกันข้ามกับกรณีที่มีการปลดคนงานอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนเทคโนโลยีที่ธุรกิจไม่ให้ความสนใจ เป็นผลให้ธุรกิจสูญเสียอำนาจแก่ภาครัฐ เนื่องจากภาครัฐมีการออกระเบียบต่าง ๆ ที่มีผลต่อภาคธุรกิจเช่น ระเบียบการชดเชยต่อลูกจ้าง การให้อำนาจแก่สหภาพแรงงาน การเพิ่มผลประโยชน์ต่อผู้ถูกปลดออกจากงาน เป็นต้น

แนวคิดในด้านทฤษฎีสัญญาประชาคมนี้ สามารถนำมาใช้ในการที่บริษัทรับเอา CSR มาปฏิบัติ โดยอธิบายการที่บริษัทจะอยู่ในสังคมได้ บริษัทจะต้องปฏิบัติตามสิ่งที่สังคมมุ่งหวัง ซึ่งส่วนนั้นก็คือ การสร้างสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ การไม่สร้างความเดือดร้อนต่อสังคม การให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจ เช่น การจ้างงาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมในด้าน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือผู้พิการ ซึ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือ CSR นั่นเอง

2) ความเชื่อด้านหน้าที่ สาเหตุประการต่อไปของการที่บริษัทมีการทำ CSR ในด้านสังคมจะได้แก่มุมมองด้านหน้าที่ โดยจะมองว่าบริษัทเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสมาชิกของสังคมจะมีหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม โดยมีแนวคิดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องในการอธิบาย ที่ต้องให้อธิบายร่วมกันได้ ได้แก่ แนวความคิดทฤษฎีพลเมืองบรรษัท ในการอธิบายว่าบริษัทเป็นพลเมืองของสังคม จึงมีหน้าที่ของพลเมือง เหมือนเช่นบุคคลทั่วไป และแนวคิดทฤษฎี

สถาบัน (Institutional Theory) ที่เห็นว่าการที่บริษัทอยู่ในสังคม และเป็นสมาชิกของสังคม นั้น บริษัทจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากสังคม ในการอธิบายว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกของสังคม ต้องทำ CSR ตามความคาดหวังอันเป็นอิทธิพลจากสังคม

แนวความคิดทฤษฎีพลเมืองบริษัท (Corporate Citizenship Theory) ในด้านสังคมมีการถกเถียงในประเด็นที่น่าสนใจว่า บริษัทสามารถอยู่ในฐานะบุคคลซึ่งมีความสามารถในการทำความดีหรือมีศีลธรรมได้หรือไม่ กรอบแนวคิดของทฤษฎีพลเมืองบริษัท (Corporate Citizenship: CC) ที่ใช้ในการอธิบายในเรื่องนี้ จะอยู่บนพื้นฐานบนแนวคิดของสิทธิและหน้าที่ของการเป็นพลเมืองโดยจะเปรียบบริษัทเหมือนกับพลเมืองที่เป็นบุคคล โดยบริษัทจะเป็นนิติบุคคล (Legal Entity) ที่มีทั้งสิทธิและหน้าที่ในรัฐที่ตนดำเนินธุรกิจอยู่ (Marsden. 2000; Marsden: & Andriof. 1998: 329; Waddell. 2000: 107) ซึ่งโดยปกติแล้วสิทธิและหน้าที่ของบริษัทนอกจากจะเป็นไปตามที่กฎหมายบังคับไว้แล้ว ยังต้องไปไปตามบรรทัดฐานทางสังคมของแต่ละท้องถิ่นด้วย (Marsden. 2000)

แนวความคิดพลเมืองบริษัท (Corporate Citizenship: CC) เป็นแนวคิดใหม่ที่เริ่มต้นมีในช่วงทศวรรษที่ 1990s (Valor. 2005: 191) ในปี ค.ศ. 1996 เมื่อประธานาธิบดีบิล คลินตันของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้เรียกกลุ่มผู้นำทางธุรกิจที่สำคัญมาหารือในเรื่อง CSR และ CC ซึ่งภายใต้การพูดคุยดังกล่าวประธานาธิบดีคลินตันได้กระตุ้นให้ธุรกิจทำดีกับลูกจ้างเหมือนกับที่ได้สร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นบริษัท พร้อม ๆ กันกับรัฐมนตรีแรงงานสหรัฐฯ นาย Robert Reich ได้ประกาศให้มีการให้รางวัล Ron Brown Corporate Citizenship Award แก่ธุรกิจที่ทำความดี (Carroll. 1998: 1) ในขณะเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้ CC มีความสำคัญอีกเหตุการณ์หนึ่งได้แก่การลงนามในแถลงการณ์ร่วมชื่อ “Global Corporate Citizenship – The Leadership Challenge for CEOs and Boards” ของผู้บริหารบริษัทข้ามชาติสำคัญ 34 บริษัท เช่น Coca-Cola Company, Deutsche Bank, Diageo, Merck & Co., McDonald’s Corporation, Philips และ UPS ในช่วงงาน World Economic Forum ที่นครนิวยอร์ก ในปี 2002 (Matten; & Crane. 2003: 1) โดยแนวคิดด้าน CC พบว่ามีหลายระดับของมุมมอง ได้แก่ 1) มุมมองแบบจำกัด (Limited View of CC) ที่เห็นว่า CC คือบทบาทด้านการช่วยเหลือสังคมแบบการกุศลที่บริษัททำตามความสมัครใจให้แก่ชุมชนของตน เช่น การบริจาคการกุศลต่าง ๆ 2) มุมมองแบบเท่าเทียม (Equivalent View of CC) ที่มีการมอง CC ในลักษณะกว้าง ว่าเป็นส่วนประกอบของ CSR และ 3) มุมมองแบบขยาย (Extended View) โดยมองว่าบริษัทเป็นสมาชิกหรือพลเมืองของชุมชนทางรัฐศาสตร์ซึ่ง

ปกติจะหมายถึงประเทศ ดังนั้นมุมมองที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุด้านศีลธรรมจึงเป็นมุมมองแบบขยายที่เปรียบบริษัทในฐานะบุคคล ๆ หนึ่งในสังคม (Matten; Creane; & Chappie. 2003)

แนวคิดทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) แนวความคิดด้านสังคมในการอธิบายพฤติกรรมการทำ CSR อีกกลุ่ม คือกลุ่มแนวคิดทฤษฎีสถาบัน โดยแนวคิดนี้จะมองว่าบริษัทได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถาบัน (Institution) ปัจจัยทางด้านการเงินหรือเศรษฐกิจ และการแข่งขันจึงไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมของบริษัท (Muthuri; & Gilbert. 2011: 469) โดยในด้านความหมายของสถาบัน นอร์ธ (North. 1991: 97) ได้ให้คำจำกัดความว่าสถาบันคือ “ข้อจำกัด (Constrain) ซึ่งสร้างขึ้นโดยมนุษย์ซึ่งทำให้เกิดโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งรวมทั้งข้อจำกัดที่เป็นทางการ เช่น รัฐธรรมนูญ กฎหมาย และสิทธิทรัพย์สิน หรือข้อจำกัดที่ไม่เป็นทางการ เช่น ธรรมเนียม จารีตประเพณี การคว่ำบาตร (Sanction) ข้อห้าม (Taboo) หรือจรรยาบรรณ ในด้านสาเหตุของการทำ CSR ทางด้านสังคมนั้นมีการให้เหตุผลว่าบริษัทมีการรับเอา CSR มาปฏิบัติเกิดจากปัจจัยด้านสถาบันต่าง ๆ เช่น กฎระเบียบ ธรรมเนียม วัฒนธรรม บรรทัดฐาน รวมถึงกลุ่มทางสังคมหรือชีพต่าง ๆ บอนดี้ มูล และ เมทเทิน (Bondy, Moon, & Matten. 2012: 282) พบมีงานศึกษาที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสถาบันในระดับมหภาคกับการทำ CSR ของบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยงานศึกษาเหล่านี้มักจะทำการทดสอบผลของแรงกดดันที่เกิดจากปัจจัยทางสถาบันระดับมหภาคกับการเข้าร่วมในกิจกรรม CSR และความแตกต่างของประเภท CSR ในบริบทที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเชิงสถาบันเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น ภาวะเศรษฐกิจ ลักษณะและส่วนประกอบของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งได้แก่ ชุมชน กลุ่ม Activist ภาครัฐ เป็นต้น

แนวคิดสำคัญของทฤษฎีสถาบันในการอธิบาย CSR ถูกเสนอโดยแคมเบลล์ (Campbell. 2007) ที่เห็นว่าบริษัทธุรกิจเป็นองค์กรหนึ่งภายใต้สถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบริษัท ตัวแปรเชิงสถาบันทางสังคมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการทำ CSR ของบริษัทนั้นด้วย โดยสถาบันและองค์กรจะมีอิทธิพลต่อบริษัทในการจำกัดพฤติกรรมของบริษัท โดยจะขัดขวางด้วยการออกกฎระเบียบ การคว่ำบาตร หรือการลงโทษหากบริษัทมีการกระทำที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม แคมเบลล์ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบสภาพการทำ CSR ในหลายประเทศ ว่าภายใต้เงื่อนไขใดที่ทำให้บริษัทดำเนินการในลักษณะที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น และได้ตั้งข้อเสนอปัจจัยเชิงสถาบันไว้ดังนี้

(1) การมีระเบียบและการบังคับใช้ข้อบังคับภาครัฐ โดยบริษัทจะมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นหากสังคมมีระเบียบข้อบังคับที่เข้มแข็ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากระเบียบข้อบังคับเหล่านั้นพัฒนามาจากการต่อรองระหว่างธุรกิจ ภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(2) การมีองค์การอิสระภาคเอกชน เช่น NGOs องค์การเคลื่อนไหวทางสังคม สื่อมวลชน ที่คอยติดตามควบคุมพฤติกรรมของบริษัท จะทำให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เนื่องจาก NGOs หรือองค์การเคลื่อนไหวต่าง ๆ มักจะมีการเรียกร้องทั้งแก่บริษัทโดยตรง ผ่านสื่อมวลชน หรือเรียกร้องต่อหน่วยงานภาครัฐให้ดำเนินการ หากพบเห็นว่าธุรกิจมีการดำเนินการในลักษณะที่ไม่รับผิดชอบต่อ

(3) การเป็นสมาชิกสมาคมการค้าหรือนายจ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สมาคมเหล่านี้มีการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม เคมเบลล์กล่าวว่า มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งเห็นว่าบริษัทที่เป็นสมาชิกสมาคมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเป็นกลุ่มอ้างอิง (Peer) ของเขา จึงมีแนวโน้มที่จะรับเอามุมมองความสนใจในระยะยาวของกลุ่มมาใช้ ดังนั้นหากบริษัทเป็นสมาชิกของสมาคมที่มีบรรทัดฐานแบบส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทนั้นมีโอกาสที่จะประพฤติในแนวทางที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้นด้วย

(4) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยหากบริษัทมีระบบที่ส่งเสริมให้มีการพูดคุยกับสหภาพ ลูกจ้าง ชุมชน ผู้ลงทุน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น การสื่อสารจากภายนอกสู่บริษัทนอกจะทำให้บริษัทมีความเข้าใจข้อกังวลของบุคคลภายนอกและนำเข้ามาใช้ประกอบการตัดสินใจด้านนโยบาย เป็นผลให้บริษัทมีการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

แนวคิดสำคัญที่อีกแนวคิดหนึ่งในการอธิบายสาเหตุที่มีการรับเอา CSR มาใช้ คือ “แนวคิดด้านทฤษฎีองค์กร (Organization Theory)” ของดิแม็กจิโอและพาวเวลล์ (DiMaggio: & Powell. 1983) ซึ่งได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการเลียนแบบ (Isomorphism) ของวิชามนุษยนิเวศวิทยาที่ฮาวลีย์ ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “กระบวนการที่ผลักดันให้หน่วยหนึ่งของประชากรมีความคล้ายกับหน่วยอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมอันเดียวกัน” มาอธิบายพฤติกรรมขององค์กร (Hawley. 1968; cited in DiMaggio: & Powell. 1983: 149) โดย ดิแม็กจิโอและพาวเวลล์เสนอว่าสภาพแวดล้อมทางสังคมจะมีผลต่อองค์กรทั้งในด้านโครงสร้างและพฤติกรรม ดังนั้นการที่องค์กรต่าง ๆ อยู่ในสนามหรือสภาพแวดล้อมองค์กร (Organizational Field) เดียวกัน จะผลักดันให้องค์กรจะมีความเหมือนกัน (Homogeneity) มากขึ้นทั้งในด้านโครงสร้างและการดำเนินการ โดยสนามหรือสภาพแวดล้อมองค์กรนั้นคือองค์กรต่าง ๆ ที่เมื่อ

พิจารณาองค์รวมแล้วสามารถก่อตั้งหรือมองเป็นสถาบันด้านในด้านหนึ่งได้ จึงรวมถึงผู้จัดหาสินค้าหลัก องค์กรที่ทำหน้าที่กำกับควบคุม และองค์กรอื่นที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่เหมือนหรือคล้ายกัน โดยเรียกกระบวนการที่ทำให้เหมือนกันนี้ว่ากระบวนการเลียนแบบเชิงสถาบันนิยม (Institutional Isomorphic) ซึ่งเกิดได้จากสามปัจจัยคือ 1) การทำให้เหมือนกันที่เกิดจากการบังคับ (Coercive Isomorphism) จะเกิดขึ้นจากแรงกดดันทั้งแบบที่เป็นและไม่เป็นทางการจากองค์กรอื่นที่บริษัทจำเป็นต้องพึงพิงหรือเกิดจากความคาดหวังทางวัฒนธรรมของสังคมที่บริษัทดำเนินกิจการอยู่ ซึ่งเป็นได้ทั้งจากการบังคับหรือการจูงใจ เช่น การเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีที่ติดต่อสิ่งแวดล้อมของบริษัท ที่อาจเกิดได้จากการทั้งการเพื่อทำตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมของรัฐหรืออาจเป็นการทำตามที่ NGOs หรือสื่อมวลชนมีการรณรงค์ หรือกล่าวได้ว่าเป็นการกระทำเพื่อให้บริษัทมีความถูกต้องชอบธรรม (Legitimacy) เพื่อให้สามารถอยู่ในสังคมได้ 2) กระบวนการเลียนแบบ (Mimetic Isomorphic/Process) ซึ่งเป็นผลจาก “ความไม่แน่นอน” เมื่อบริษัทอยู่ในภาวะที่ไม่แน่ใจหรือไม่เข้าใจสภาพแวดล้อมเช่น การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี หรือการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า บริษัทมักจะมีการเลียนแบบการกระทำจากบริษัทที่ตนเห็นว่าประสบความสำเร็จหรือมีความถูกต้องชอบธรรมเป็นที่ยอมรับของสังคม 3) แรงกดดันด้านบรรทัดฐาน (Normative Isomorphism/Pressures) บริษัทมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานที่ตั้งขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพ (Professionalization) ในสาขาของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งสาเหตุการได้ของบรรทัดฐานของมืออาชีพจะมาจาก 2 แหล่งใหญ่ได้แก่ ระบบการเรียนรู้ในระดับมหาวิทยาลัยของสายอาชีพนั้น ๆ และมาจากการรวมตัวหรือการสร้างเครือข่ายของสายอาชีพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมด้านสังคมของบริษัทที่อยู่ชุมชนเขตทางภูมิศาสตร์เดียวกัน จะมีความเหมือนหรือคล้ายคลึงกันเนื่องจากบริษัทเหล่านั้นได้รับวัฒนธรรม (Cultural Cognitive) เดียวกัน และการตีความกรอบแนวคิดร่วมกันของสมาชิก จนเป็นบรรทัดฐานหรือความเหมาะสมทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่ใชทางการที่ยอมรับร่วมกัน (Marquis; Glynn; & Davis. 2007)

ในด้านแรงกดดันทางสถาบันนี้จะปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทต่าง ๆ นำมา CSR มาปฏิบัติ โดยสามารถแบ่งปัจจัยด้านสถาบันออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) ปัจจัยผลักดันด้านสถาบันภายนอก (External Institutional Pressures) ซึ่งก็คือแรงที่อยู่นอกบริษัทในระดับมหภาคและระดับบริษัทต่อบริษัท ยกตัวอย่างเช่น ภาครัฐ ผู้บริโภค และภาคสาธารณะ (2) ปัจจัยผลักดันด้านสถาบันภายใน (Internal Institutional Pressures) เช่น ลูกจ้าง ผู้บริหาร วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร และภาวะผู้นำ เป็นต้น (Kunapatarawong; & Martínez-Ros. 2013: 14)

2.3.3 สาเหตุด้านศีลธรรม

สำหรับสาเหตุต่อไปที่บริษัทมีการนำ CSR มาปฏิบัติ จะเป็นสาเหตุด้านศีลธรรม กล่าวคือธุรกิจต้องการทำความดี ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเกิดจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของผู้จัดการ โดย “ผู้จัดการอาจทำ CSR เนื่องจากมีความสุขในการช่วยเหลือผู้อื่นหรือต้องการสร้างให้เกิดความดีต่อส่วนรวมจากความห่วงใยที่แท้จริงต่อความเป็นอยู่ของผู้อื่น” ซึ่งอาจมีทั้งความไม่เห็นแก่ตัวที่บริสุทธิ์ (Pure Altruism) เพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคมจริง ๆ หรือความไม่เห็นแก่ตัวที่ไม่บริสุทธิ์ (Impure Altruism) ที่เกิดจากผู้บริหารเองที่เกิดความสุขส่วนตัวจากการทำความดีหรือทำ CSR ก็ได้ (Graafland; & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten. 2012: 380) โดยแนวคิดสำคัญในเรื่องการทำความดีของธุรกิจที่สำคัญจะได้แก่ แนวความคิดด้านการทำการกุศลของบริษัท (Corporate Philanthropy)

แนวความคิดด้านการทำการกุศลของบริษัท (Corporate Philanthropy) ประเด็นในด้านการทำการกุศลหรือศีลธรรมจะเกี่ยวข้องกับการทำความดีซึ่งไม่หวังผลตอบแทนทางธุรกิจหรือทำเพื่อประโยชน์อื่น โดยในทางธุรกิจพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือบริจาคต่อสังคมนี้จะเรียกว่า Corporate Philanthropy หรือการทำการกุศลของบริษัท ซึ่ง Financial Accounting Standards Board ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็น “การโอนย้ายเงินหรือทรัพย์สินของบริษัทเอกชนโดยความสมัครใจและโดยไม่มีเงื่อนไขต่อวัตถุประสงค์ทางสังคม” (Gautier; & Pache. 2015: 2) ซึ่งการบริจาคหรือการทำการกุศลต่าง ๆ เหล่านี้ บริษัททำเพื่อมุ่งหวังให้สังคมดีขึ้น สาเหตุของการทำการกุศลของบริษัทคือการมีศีลธรรมของผู้บริหาร โดยมีความรับผิดชอบด้านศีลธรรมในการแบ่งทรัพยากรของบริษัทไปใช้ในการส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของสังคม ไม่ว่าจะเป็นการกระทำดังกล่าวจะส่งผลดีต่อบริษัท เช่น การเพิ่มกำไรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ก็ตาม (Dennis; Buchholtz; & Butts, 2007: 3)

ในด้านศีลธรรม ประเด็นที่นักวิชาการด้าน CSR มีการถกเถียงกันมากคือ “บริษัท” ที่ “ไม่ใช่บุคคล” สามารถมีศีลธรรมได้หรือไม่ คลอนอสกี (Klonoski. 1991) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่านักวิชาการ เช่น ปีเตอร์ เฟรนช์ (Peter French) โทมัส โดนัลด์สัน (Thomas Donaldson) เคนเน็ธ คุดพาสเตอร์ (Kenneth Goodpaster) และจอห์น แมตทิวส์ (John Matthews) เห็นว่าบริษัทสามารถมีความรับผิดชอบทางศีลธรรมจากการกระทำของตนได้ เนื่องจากบริษัทเกิดจากหลาย ๆ คนรวมกันและสามารถร่วมกันตัดสินใจกระทำการได้ เมื่อบริษัทสามารถตัดสินใจกระทำการได้เช่นเดียวกันกับมนุษย์ทั่วไป ดังนั้นบริษัทก็สมารถจะถูกตัดสินทางศีลธรรมได้เช่นเดียวกับการตัดสินการกระทำของมนุษย์ ในขณะที่พบว่ามีผู้ไม่เห็นด้วย เช่น โรเจอร์ กิบสัน (Roger Gibson) และจอห์น แดนลีย์ (John Danley) เห็นว่าบริษัทไม่สามารถเป็นบุคคลที่

มีศีลธรรมได้เนื่องจากเราไม่สามารถบังคับหรือลงโทษด้านศีลธรรม (Moral Sanction) ต่อบริษัทที่เป็นตัวบริษัทจริง ๆ ได้ แต่จะลงโทษหรือการตำหนิต่อ “คน” ที่ทำงานให้ ผู้บริหาร หรือผู้เป็นเจ้าของได้เท่านั้น

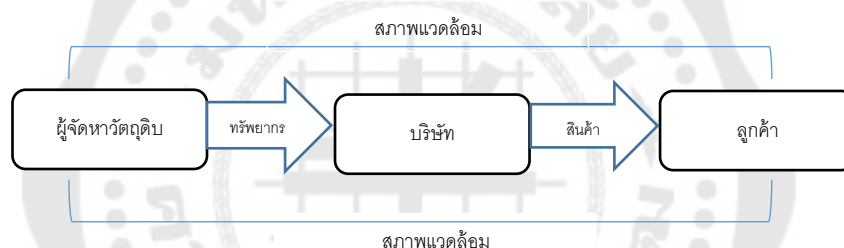
แนวคิดที่สำคัญที่สนับสนุนว่าบริษัทสามารถกระทำความดีได้ที่สำคัญ ได้แก่แนวคิดของเฟรนช์ (1979) ที่เสนอว่าบริษัทสามารถอยู่ในสถานะของบุคคลที่มีศีลธรรมได้ โดยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อศีลธรรม (Moral Responsibility) หมายถึงความรับผิดชอบต่อ (Accountability) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์แบบต่างตอบแทนซึ่งกันและกันโดยไม่ได้มีการตกลงล่วงหน้าของบุคคลที่มีศีลธรรม (Moral Person) และแหล่งที่มาของความรับผิดชอบต่อศีลธรรมคือเจตนา (Intension) ในการกระทำ เฟรนช์เห็นว่าเจตนาเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นและเพียงพอ (Necessary and Suffice) ในการเป็นบุคคลที่มีศีลธรรม โดยผู้กระทำ (Agent) จะเป็นบุคคลที่มีศีลธรรมได้จะต้องสามารถมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ความรับผิดชอบต่อศีลธรรมดังกล่าวโดยมีความตั้งใจกระทำได้ ดังนั้นบริษัทที่เฟรนช์เรียกว่า Non-Elimination Subject of Right ที่สามารถตัดสินใจละทิ้งหรือบริหารสิทธิของตนได้ จึงสามารถเข้าร่วมในความสัมพันธ์ทางดังกล่าวโดยมีความตั้งใจได้ ดังนั้นจึงสามารถถือว่าเป็นบุคคลที่มีศีลธรรมได้

3. แนวคิดทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การทบทวนวรรณกรรมในส่วนต่อไปจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนของไอเซน ซึ่งตัวแปรในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีความสำคัญต่อธุรกิจ ในการระบุว่าผู้ใดจะมีอิทธิพลกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นสำคัญ เนื่องจากคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ทำให้เกิดคำถามว่าสังคมประกอบด้วยใครบ้าง ในเรื่องนี้แคร์โรลล์ (1991: 43) เห็นว่าคำว่า “สังคม” ใน CSR มีความคลุมเครือและขาดทิศทาง และแนะนำว่าแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) จะช่วยบริษัทในการตัดสินใจว่าควรจะมี CSR ไปที่ใคร และโดยปกติคำว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” จะหมายถึงคนหรือกลุ่มคนที่มีส่วน (Stake) มีข้อเรียกร้อง (Claim) หรือมีความสนใจ (Interest) ในการดำเนินการของบริษัท และเป็นความท้าทายของผู้บริหารในการตัดสินใจว่าคนกลุ่มใดที่มีคุณค่า (Merit) ในการนำพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจของบริษัท

แนวความคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ถูกพัฒนามาเป็นแนวคิดสำคัญในด้านการบริหารธุรกิจ เมื่อหนังสือเรื่อง การบริหารกลยุทธ์: แนวความคิดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Strategic Management: A Stakeholder Approach) ของ อาร์ เอ็ดเวิร์ด ฟรีแมน (R. Edward Freeman)

ได้ถูกตีพิมพ์ในปี 1984 (Donaldson; & Preston. 1995: 65; Freeman: & McVea. 2001: 3; Mitchell; Agle; & Wood. 1997: 853) โดยแนวคิดการบริหารนี้จะรู้จักและคุ้นเคยกันในชื่อ “แนวทางการบริหารกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Strategic Managements Stakeholder Approach)” หรือ “ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)” แต่ที่จริงแล้วแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้มีการนำมาใช้ในด้านธุรกิจมานานแล้ว โดยคำว่า “ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ได้ปรากฏครั้งแรกในบทความด้านการบริหารในบันทึกข้อความภายใน (Internal Memorandum) ของ Stanford Research Institute (SRI) ในปี 1963 (Freeman. 1984: p. 31; Freeman.; et al. 2010: 30-31) โดย SRI ได้ให้คำจำกัดความของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า “กลุ่มที่หากองค์กรไม่ได้รับความสนับสนุนจะไม่สามารถอยู่รอดได้” และได้ระบุว่าผู้มีส่วนได้เสียจะรวมถึง ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้ให้กู้ยืมเงินทุน และสังคม (Freeman; & Reed. 1983: 89)

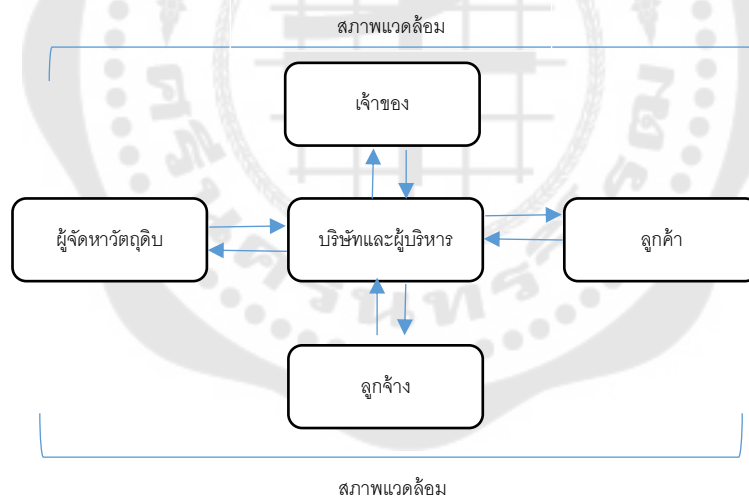


ภาพประกอบ 7 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามมุมมองบริษัทด้านการผลิต

ที่ ม า R. Edward Freeman. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. p. 5.

ในการพัฒนาทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ฟรีแมน (Freeman. 1984) และ ฟรีแมนและคนอื่น ๆ (Freeman et al. 2010) เห็นว่าสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความผันผวน เกิดกระบวนการโลกาภิวัตน์ ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) มีเพิ่มมากขึ้น มีการเปิดเสรีทางการค้า มีการกระจายอำนาจของรัฐ มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะการเป็นเจ้าของของอุตสาหกรรม รวมถึง การเพิ่มขึ้นของของความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการผลิต ภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่เหมาะสมในการอธิบาย ทำความเข้าใจกับ และปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่ผันผวนเหล่านี้ได้ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมีทั้งด้านขนาดและวิธีการผลิต ที่ทำให้จากเดิมที่บริษัทผลิตหรือทำกิจกรรมเองทุกขั้นตอน มีการแบ่งการผลิตให้แก่บริษัทอื่น ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์

และจำเป็นต้องพึ่งพาต่อสภาพแวดล้อมภายนอกมากขึ้น ทำให้มุมมองด้านการผลิตแบบดั้งเดิม (ภาพประกอบ 7) ที่การทำธุรกิจคือการซื้อทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิตเข้ามาผ่านกระบวนการผลิตเป็นสินค้าส่งต่อไปให้ลูกค้า ภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจแบบเดิม ไม่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงด้านขนาดของบริษัทที่ใหญ่มากขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต เช่น การผลิตแบบสายพาน ทำให้งานต่าง ๆ สามารถแบ่งกันผลิต สามารถกระจายการผลิตไปในหลายท้องถิ่น เงินทุนมีขนาดใหญ่มากขึ้น ในด้านการบริหาร พนักงานที่ไม่ได้มีส่วนเป็นเจ้าของหรือเกี่ยวพันทางเครือญาติกับเจ้าของกิจการทวีความสำคัญขึ้น ทำให้มีการแยกส่วนที่ชัดเจนระหว่างการเป็นเจ้าของและการบริหาร ทำให้เกิดมุมมองด้านการบริหาร ดังที่แสดงในภาพประกอบ 8 บริษัทที่มีความจำเป็นต้องมีการบริหารงานในความสัมพันธ์กับเจ้าของและลูกค้าเพิ่มขึ้นจากมุมมองการผลิตเดิมที่มีแต่ผู้ขายสินค้าและลูกค้า ทั้งนี้ ในมุมมองนี้ผู้ถือหุ้นไม่จำเป็นต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหาร การบริหารอาจทำโดยผู้ถือหุ้นใหญ่ หรือการจ้างผู้บริหารมืออาชีพ ก็ได้



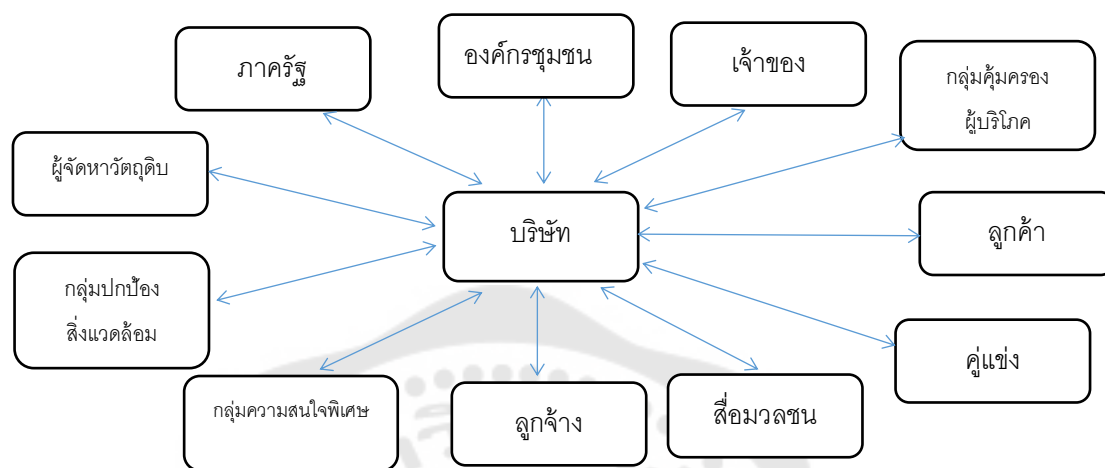
ภาพประกอบ 8 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากมุมมองด้านการบริหาร

ที่ ม ๑ R. Edward Freeman. (1984). Strategic Management: A Stakeholder Approach. p. 6.

อย่างไรก็ตาม ฟรีแมน (Freeman. 1984) และ ฟรีแมนและคนอื่น ๆ (Freeman et al. 2010) เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงและผันผวนยังมีมากกว่านั้น ทั้งจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่

ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้น โดยปัจจัยภายในได้แก่ (1) จากเปลี่ยนจากเดิมที่เมื่อผู้ถือหุ้นไม่พอใจการบริหารของบริษัทจะทำการขายหุ้นมาเป็นการแข่งขันโดยการเข้าครองการถือหุ้นเพื่อเข้าคุมการบริหารของบริษัทแทนมากขึ้น (2) ลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองมากขึ้นเนื่องจากการมีสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีคุณภาพดีหรือราคาเหมาะสมเข้ามาแข่งขันมากขึ้น รวมถึงมีลูกค้าจากภายนอกประเทศเพิ่มขึ้น (3) ลูกจ้างมีทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านอายุและความคิด ทำให้การบริหารแบบเดิมที่ให้อำนาจแก่ผู้บริหารอย่างเดียว (Authoritarian Management) ไม่เหมาะสม จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ ความสัมพันธ์ระหว่างลูกจ้างกับบริษัทก็มีความซับซ้อนขึ้น เช่น ลูกจ้างอาจเป็นลูกค้า หรือเจ้าของ (ผ่านการถือหุ้น) ก็ได้ (4) ผู้จัดหาวัตถุดิบ จะมีการจัดหาวัตถุดิบจากภายนอกทั่วโลก ความสัมพันธ์กับต่างประเทศจึงมีสูงขึ้น การบริหารจึงเป็นการบริหารจัดการตลาดทั่วโลก สำหรับด้านปัจจัยภายนอกจะได้แก่ (1) ความสัมพันธ์กับภาครัฐ โดยในทางหนึ่งภาครัฐจะเข้ามากำกับดูแล (Regulate) ให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะชน เช่น การควบคุมไม่ให้มีการควบรวมกิจการที่ทำให้เกิดการผูกขาด แต่ในอีกทางหนึ่งธุรกิจก็อาจมีอิทธิพลต่อภาครัฐได้โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เช่น กระบวนการ lobbyist ในสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ภาครัฐทำหรือไม่ทำอะไรบางอย่างเพื่อประโยชน์ต่อธุรกิจนั้น ๆ (2) การแข่งขัน การแข่งขันมีแนวโน้มสูงมากขึ้น จากการเปิดตลาด และบริษัทในต่างประเทศที่มีการพัฒนาสินค้าที่คุณภาพและแข่งขันได้มากขึ้น (3) กลุ่มคุ้มครองสิทธิผู้บริโภค (Consumer Advocate) กระตุ้นให้มีการออกกฎหมายคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคมากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีการรวมตัวเรียกร้องสิ่งต่าง ๆ ทั้งจากภาครัฐและจากภาคธุรกิจโดยตรง (4) กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ได้มีการออกมาเรียกร้องภาคธุรกิจในด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งการไม่สร้างมลภาวะต่าง ๆ รวมถึงกดดันให้ธุรกิจมีส่วนร่วมในการรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (5) กลุ่มผู้สนใจพิเศษต่าง ๆ (Special Interest Group) มีเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ต้องการให้ควบคุมการใช้อาวุธปืนและกลุ่มต่อต้านการทำแท้งในสหรัฐฯ ซึ่งการเคลื่อนไหวของกลุ่มเหล่านี้สามารถมีผลต่อธุรกิจได้ และ (6) สื่อมวลชน ซึ่งนอกจากเทคโนโลยีทำให้สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อประชาชนเพิ่มขึ้นแล้ว สื่อยังมีบทบาทในการตรวจสอบพฤติกรรมต่าง ๆ ของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย จากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ฟรีแมนเห็นว่าจำเป็นต้องมีกรอบแนวคิดในการบริหาร จึงได้เสนอแนวคิดใหม่ในการบริหารที่เรียกว่าการบริหารกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น ดังแสดงในภาพประกอบ 9 โดยแนวคิดพื้นฐานของ “แนวทางการบริหารเชิงกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เห็นว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจ ดังนั้นหน้าที่ของผู้บริหารคือการ

กำหนดแผนหรือนโยบายธุรกิจ และนำแผน/นโยบายนั้น ๆ ไปปฏิบัติเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างมีความพอใจ (Freeman; & McVea. 2001: 10)



ภาพประกอบ 9 มุมมองของบริษัทด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ที่ ม ๑ R. Edward Freeman. Strategic Management: A Stakeholder Approach. p. 25.

การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หน้าที่สำคัญของผู้จัดการธุรกิจคือการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ซึ่งในการระบุว่ามีใครสามารถเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจบ้างนั้นไม่มีข้อถกเถียงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นบุคคล องค์กร หรือกลุ่ม ๆ ใดก็สามารถถือว่าเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหากเพียงสามารถระบุถึง “ความสัมพันธ์” หรือ “ส่วนได้ส่วนเสีย” กับบริษัทได้ (Mitchell; Agle; & Wood. 1997: 855–856) อย่างไรก็ตามหากบริษัทรับเอากรอบหรือคำจำกัดความที่กว้างเกินไป (เช่น รวมไปถึงผู้ก่อการร้ายที่จริง ๆ แล้วมีผลต่อการดำเนินการของบริษัท) แนวทางการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนี้อาจเป็นโทษกับบริษัทมากกว่าจะเป็นประโยชน์ (Kakabadse; Rozuel; & Lee-Davies. 2005: 293)

ดังนั้นการระบุควรนับรวมว่าใครเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บริษัทควรให้ความสนใจจึงเป็นประเด็นสำคัญในการตัดสินใจต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการทำ CSR ซึ่งในการระบุนี้ วอส (Vos. 2003) เห็นว่าเป็นส่วนสำคัญที่ตอบได้ยากเนื่องจาก 2 สาเหตุ สาเหตุประการแรกคือประเด็นด้านแบบจำลองซึ่งจะเกี่ยวกับคำถามที่ว่า “ใครคือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท” และ “อะไรจะเป็นตัวแบ่งแยกระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับไม่มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท” สาเหตุที่

สองจะเกี่ยวกับด้านปทัสถาน (Normative) คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคนหรือกลุ่มใดที่บริษัทควรให้ความสำคัญนำมาดำเนินการหรือควรรับฟัง บริษัทหรือผู้บริหารของแต่ละบริษัทจึงมีหน้าที่ในการระบุว่าใครจะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามแนวคิดหรือเกณฑ์ของตนเอง อย่างไรก็ตามก็มีนักวิชาการได้มีการพยายามเสนอรายการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกมาจำนวนมาก เช่น กูดพาสเตอร์ (Goodpaster.1991) ได้มีการเสนอตัวอย่างของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทที่มากกว่าผู้ถือหุ้นของบริษัท ว่าได้แก่ ลูกจ้าง ผู้จัดการวัตถุดิบ ลูกค้า ผู้ให้กู้ยืม คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เคทซูลาคอส และคนอื่น ๆ (Katsoulakos; et al. 2004: 6) ได้เสนอแผนภาพของเครือข่ายด้าน CSR ซึ่งได้ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทในลักษณะที่ประกอบด้วย ภาครัฐ องค์กรระหว่างประเทศ กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ (Non-Government Organizations: NGOs) สมาคม ผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น (Shareholder) ผู้ถือหุ้นสาธารณะ (Public Stockholder) ผู้บริโภค ลูกจ้าง คู่ค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ สื่อมวลชน และกลุ่มหรือสมาคมด้าน CSR ในขณะทีคลากสัน (Clarkson. 1995) ได้มีศึกษาวิเคราะห์ประเด็นด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยในการศึกษาได้ใช้ บริษัท ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ และ ผู้ถือหุ้นสาธารณะเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท นอกเหนือจากนี้ เมซนาร์ คริสแมน และแครโรลล์ (Meznar, Chrisman, & Carroll. 1990: 334) ระบุว่ากลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วย ผู้บริหาร ลูกจ้าง ผู้ถือหุ้น ลูกค้า ผู้จัดการวัตถุดิบ ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และองค์กรภาครัฐ

เนื่องจากมีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นจำนวนมาก ฟรีแมนและรีด (Freeman; & Reed. 1983) จึงได้เสนอเครื่องมือในการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทที่มี 2 มิติ คือ “ความสนใจ/ส่วนได้เสีย” และ “อำนาจต่อบริษัท” โดยในส่วนของ “ความสนใจ/ส่วนได้เสีย” แบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ 1) ส่วนได้เสียด้านการถือหุ้น/การเป็นเจ้าของ (Equity Interest) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของและการตัดสินใจในบริษัท 2) ส่วนได้ส่วนเสียด้านเศรษฐกิจ/ตลาด จะเกี่ยวข้องับผลกระทบด้านเศรษฐกิจ/ธุรกิจต่อบริษัท เช่นผลต่อยอดขายหรือกำไร และ 3) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ซึ่งจะแก่ผู้ที่มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ ต่อการดำเนินการของบริษัท เช่น ผู้ที่ออกกฎระเบียบหรือผู้ที่ทำการควบคุมต่าง ๆ สำหรับมิติอำนาจนั้นแบ่งออกได้เป็นสามด้านได้แก่ 1) อำนาจแบบเป็นทางการหรืออำนาจในการออกเสียง ซึ่งเกี่ยวข้องับอำนาจในการตัดสินใจภายในบริษัท 2) อำนาจทางเศรษฐกิจ ซึ่งคืออำนาจที่มีต่ออิทธิพลที่เกิดจากการตัดสินใจด้านตลาด และ 3) อำนาจทางการเมือง คืออำนาจที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหรือขั้นตอนทางการเมือง จาก 2 มิติทำให้แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกได้เป็น 9 กลุ่ม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 กลุ่มและตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกลุ่มต่าง ๆ ของฟรีแมนและรีด

ส่วนได้ส่วนเสีย/ อำนาจ	อำนาจทางการ/การ ลงคะแนน	อำนาจด้านเศรษฐกิจ	อำนาจด้านการเมือง
การถือครองหุ้นและ อำนาจในบริษัท	- ผู้ถือหุ้น - ผู้อำนวยการ		- ผู้ถือหุ้นที่ไม่เห็นด้วยกับ นโยบายของบริษัท (Dissident Stockholders)
ส่วนได้ส่วนเสียทาง เศรษฐกิจ		- ผู้จัดการวัตถุดิบ - เจ้าหนี้ - ลูกค้า - สหภาพ	- รัฐบาลท้องถิ่น - รัฐบาลต่างชาติ - กลุ่มผู้บริโภค - สหภาพ
ผู้มีอิทธิพลต่อ บริษัท	- ภาครัฐ - คณะกรรมการตลาด หลักทรัพย์	- หน่วยงานด้าน สิ่งแวดล้อม และ ความปลอดภัย	- ภาครัฐ - สมาคมการค้า

ที่ ม ๑ R. Edward Freeman; & David L. Reed. (1983). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. California Management Review, 25(3): 94.

ซึ่งการแบ่งดังตาราง 1 จะมีส่วนช่วยในการกำหนดแผนในการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ เช่น ทำให้ทราบว่าผู้ถือหุ้นและผู้อำนวยการ (Director) มีอำนาจด้านการลงคะแนน ซึ่งมีผลต่อการเป็นเจ้าของและตัดสินใจของบริษัท ลูกค้าและผู้จัดการวัตถุดิบมีอำนาจด้านเศรษฐกิจ และมีผลกระทบด้านเศรษฐกิจต่อบริษัท ในขณะที่ภาครัฐจะเป็นผู้มีอิทธิพลภายนอก (Influencer) ซึ่งมีอำนาจได้ทั้งอำนาจที่เป็นทางการผ่านการออกกฎระเบียบที่เป็นทางการซึ่งมีผลต่ออำนาจในการออกเสียงของบริษัทและผ่านด้านการเมืองเป็นต้น ซึ่งในการบริหาร ฟรีแมนและรีด เสนอว่าผู้บริหารมีหน้าที่ต้องเรียนรู้และใช้เครื่องมือในการบริหารที่เหมาะสม เช่น เมื่อมีปัญหาความขัดแย้งเรื่องการถือหุ้นจะต้องมีการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและคณะกรรมการบริหารบริษัทผ่านกลไกการออกเสียงและออกเป็นระเบียบกฎเกณฑ์บริษัทออกมา ในด้านอิทธิพลด้านเศรษฐกิจ ต้องมีการมอบหมายให้ผู้เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต มีการวางแผนบนพื้นฐานของการวิเคราะห์เศรษฐกิจและตลาดที่เหมาะสม และสุดท้ายฝ่ายรัฐสัมพันธ์ (Public Affair) จะต้องถูกมอบหมายให้รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีอำนาจในการเมือง เป็นต้น

เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทที่ความแตกต่างกันออกไปทั้งตามที่ตั้งประเภทสินค้า ประเภทของอุตสาหกรรม และปัจจัยอื่น ดังนั้นการศึกษานี้จึงเลือกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความครอบคลุมที่สุด เพื่อเป็นการศึกษาว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มใดบ้าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจรับ CSR มาปฏิบัติของผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม จากการทบทวนวรรณกรรม การศึกษานี้จึงได้กำหนดให้มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายสินค้า (Supplier) ภาครัฐบาล คู่แข่ง สมาคมที่เป็นสมาชิก ชุมชน และสังคมโดยรวม

4. นิยามปฏิบัติการ

1. **พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (พฤติกรรม CSR)** หมายถึงการยินยอมรับเอากิจกรรมด้าน CSR มาปฏิบัติในองค์กร ทั้งนี้ในการทำกิจกรรม CSR ดังกล่าว หมายถึงการยอมรับต้นทุนที่บริษัทต้องเสียไปในการทำทั้งที่เป็นตัวเงินหรือเวลาในการทำงานของลูกค้าที่ต้องเสียไปในการทำกิจกรรมดังกล่าว โดยในการวัดว่ากิจกรรมใดสามารถจัดเป็นกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) จะใช้คำจำกัดความของซีเกลและวิทาลิเยโน (Siegel & Vitaliano. 2007: 773) ที่ระบุว่า CSR คือการดำเนินการของบริษัทในบริบททางสังคมและสิ่งแวดล้อมที่สูงไปกว่าที่กฎหมายกำหนด

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในการศึกษานี้วัดทางอ้อมจากจำนวนด้านความถี่ของการทำกิจกรรม CSR ที่บริษัทดำเนินการรวมทั้งการออกนโยบายหรือระเบียบปฏิบัติ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยมีการปรับปรุงมาจากแนวทางการวัดพฤติกรรมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ปกติสามารถวัดจากระดับความถี่ของการทำพฤติกรรมจากระดับน้อยไปมากเป็นจำนวนความถี่ของกิจกรรมที่ SMEs ที่มีการทำในระยะเวลา 1 ปี และเพื่อให้เห็นถึงน้ำหนักหรือความสำคัญของกิจกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs มาตราวัดที่จัดทำขึ้น ได้มีการแยกความถี่ของการทำกิจกรรม CSR ประเภทต่าง ๆ ตามประเภทของ CSR ที่ปรับปรุงมากจากการแยกประเภท CSR ขององค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) และเอกสารคู่มือการทำ ISO 26000 สำหรับ SMEs ซึ่งจัดทำโดย ECOLOGIA (ECOLOGIA: 2011)) ที่มีการแบ่งการทำ CSR ออกเป็น 7 ด้าน ทั้งนี้ในการศึกษานี้ได้แยกด้านการมีส่วนร่วมรวมกับชุมชนและการพัฒนาชุมชน ออกเป็นด้านย่อย 2 ด้าน ได้แก่ด้านการมีส่วนร่วมรวมชุมชน และการพัฒนาสังคม เนื่องจากเป็นประเด็นสำคัญและมีบริบทที่แตกต่างกัน ทำให้ได้ CSR จำนวนรวม 8 ด้าน โดยมีรายละเอียดด้านของ CSR ดังนี้

1.1 CSR ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาลขององค์กร ในระยะ

1 ปีที่ผ่านมา อาทิ การปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพ 2) การสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เกิด CSR อย่างถาวร 3) การส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎหมาย 4) การสร้างความโปร่งใสตรวจสอบได้ และ 5) การให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน เป็นต้น

1.2 CSR ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา เช่น 1) การไม่เลือกปฏิบัติต่อการจ้างงานทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา หรืออื่น ๆ (เช่น ผู้ป่วยโรคเอดส์) 2) การให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส (Vulnerable Groups) เช่น สตรีและผู้พิการ 3) การไม่เลือกปฏิบัติต่อด้านความเชื่อทั้งทางศาสนาหรือการเมือง และ 4) มีการดำเนินการร่วมมือด้านสิทธิมนุษยชนกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 CSR ด้านแรงงาน (Labor Practices) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับแรงงาน ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ 1) การกำหนดค่าจ้างแรงงานที่เป็นธรรม 2) การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี 3) การบริหารบุคลากรที่เป็นธรรม 4) การให้สวัสดิการในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด และ 4) การพัฒนาบุคลากร

1.4 ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา เช่น 1) การปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ การปล่อยของเสียในระดับที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนด 2) การปรับปรุงการดำเนินงาน เช่น การปรับปรุงสินค้า เช่น การปรับปรุงสินค้าหรือหีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยสารพิษ/คาร์บอน การลดความเสี่ยงในการผลิต การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุรีไซเคิล

1.5 CSR ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการดำเนินการที่เป็นธรรม ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ 1) การต่อต้านการคอร์รัปชันและการรับสินบน 2) การส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทำ CSR 3) การชำระค่าสินค้าที่ถูกต้องตรงเวลา 4) การสนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม และ 5) การไม่ละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

1.6 CSR ด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา เช่น 1) การผลิตสินค้าที่

ปลอดภัย 2) การกำหนดราคาเป็นธรรม 3) การรับประกันสินค้า 4) การมีกลไกการเรียกคืนสินค้า 5) การให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน และ 6) การปกป้องข้อมูลลูกค้า

1.7 CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Involvement) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของชุมชน ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ 1) การเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน 2) การให้โอกาสในการจ้างงานแก่ชุมชน 3) การพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน และ 4) การส่งเสริมการศึกษา สุขอนามัย และวัฒนธรรมต่อชุมชน'

1.8 CSR ด้านการพัฒนาสังคม (Social Development) วัดจากจำนวนความถี่ของกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องการพัฒนาสังคม ในระยะ 1 ปีที่ผ่านมา เช่น 1) การบริจาคในด้านต่าง ๆ 2) การทำกิจกรรมต่างที่สนับสนุน ด้านการศึกษา วัฒนธรรม การบรรเทาความยากจน หรือการช่วยเหลือสังคมอื่น ๆ

2. เจตนาในการทำ CSR (CSR Intention) หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือความพยายามของบุคคลหรือผู้ประกอบการว่าเขาจะแสดงพฤติกรรม (การรับเอา CSR มาปฏิบัติ) มากน้อยเพียงใด ซึ่งจะวัดทางอ้อมจาก

2.1 การคาดการณ์ในการทำ CSR หมายถึงการระดับการคาดการณ์ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงการทำกิจกรรม CSR ว่าบริษัทจะมีการทำ CSR หรือมีการทำ CSR เพิ่มขึ้นหรือไม่ในอนาคต โดยจะใช้การสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร คาดว่าบริษัทจะมีการทำกิจกรรม CSR หรือเพิ่มการทำ CSR มากขึ้น คะแนนต่ำหมายถึงคาดการณ์ว่า จะไม่มีการทำ CSR เพิ่มขึ้น

2.2 ความมุ่งมั่นในการทำ CSR หมายถึงระดับความมุ่งมั่นตั้งใจ (Determination) ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ในการจะทำกิจกรรมด้าน CSR โดยจะใช้การสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงจะหมายถึง ผู้บริหาร มีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม CSR สูง คะแนนต่ำหมายถึงความมุ่งมั่นในการทำกิจกรรม CSR ต่ำ

2.3 ความพยายามในการทำ CSR หมายถึงระดับความพยายาม (Attempt) ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ในการทำกิจกรรม CSR โดยจะใช้การสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร มีพยายามที่จะทำกิจกรรม CSR สูงหรือเพิ่มมากขึ้น คะแนนต่ำหมายถึงมีความพยายามในการทำกิจกรรม CSR ต่ำหรือไม่เพิ่มขึ้น

3. เจตคติในการทำ CSR (CSR Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อผลของการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ในด้าน CSR ว่าการทำพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดี เป็นประโยชน์ มีความจำเป็นหรือไม่ ตลอดจนมีความคุ้มค่าในการกระทำ

มากนักน้อยเพียงใด โดยมีการสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เห็นว่าการทำ CSR เกิดประโยชน์หรือมีความจำเป็นทางสังคมกับธุรกิจมาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารเห็นว่า CSR มีประโยชน์หรือมีความจำเป็นกับธุรกิจน้อย

4. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR (CSR Beliefs) หมายถึง ความเชื่อของผลการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวในด้านต่าง ๆ ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ที่มีการประเมินกับโอกาสที่คาดว่าจะผลการกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

4.1 ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท หมายถึง ความเชื่อด้านภาพลักษณ์ของบริษัทที่นำมาถ่วงน้ำหนักโดยการคูณกับโอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น โดยความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัทจะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับของผลการทำ CSR ต่อชื่อเสียงของบริษัท โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ โดยคะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทมีชื่อเสียงหรือทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นได้มาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีผลกับชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบริษัทน้อย ในขณะที่ โอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น หมายถึงระดับที่ผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้เกิดด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์สำเร็จ ซึ่งใช้มาตรวัด 7 ระดับ เช่นเดียวกัน คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสสูงที่เมื่อทำ CSR แล้วจะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเพิ่มขึ้นสำเร็จ คะแนนต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสต่ำที่เมื่อทำ CSR แล้วจะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทของบริษัทเพิ่มขึ้นสำเร็จ

4.2 ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า หมายถึงความเชื่อด้านความแตกต่างของสินค้า ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่ CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างกับสินค้าของคู่แข่ง โดยความเชื่อด้านความแตกต่างของสินค้า หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อระดับของผลของการทำ CSR ในการสร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง โดยใช้มาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งมาก คะแนนต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งน้อย ในขณะที่โอกาสที่ CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง หมายถึงโอกาสที่การทำ CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งสำเร็จ ซึ่งใช้มาตรวัด 7 ระดับ เช่นเดียวกัน คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสสูงที่เมื่อทำ CSR แล้วจะทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้สำเร็จ คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสต่ำที่เมื่อทำ CSR แล้วจะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งสำเร็จ

4.3 ประโยชน์ด้านแรงงาน หมายถึง ความเชื่อเรื่องการหาแรงงานหรือพนักงานง่าย และลดการลาออกของพนักงาน ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับ โอกาสที่ CSR จะทำให้บริษัทหา แรงงานหรือพนักงานได้ง่ายและลดการลาออกของพนักงาน โดยความเชื่อเรื่องการหาแรงงานง่าย และลดการลาออกของพนักงาน หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อ ระดับของผลของการทำพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นั้นต่อการหาแรงงานและ การลาออกของพนักงาน โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะมีผลต่อการหาแรงงานและลดการลาออกของพนักงานได้มาก คะแนนต่ำหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีผลให้หาแรงงานและมีผลต่อการลดการลาออกของพนักงานได้น้อย ในขณะที่ โอกาสที่ CSR จะทำให้บริษัทได้ประโยชน์ได้จากแรงงานในด้านการสรรหาแรงงาน และการลดการลาออก หมายถึงความเชื่อถึงระดับโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วจะส่งผลสำเร็จให้ บริษัทหาแรงงานและลดการลาออกของพนักงานได้สำเร็จ โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูง หมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าเมื่อทำ CSR แล้วจะมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการหาแรงงาน และลดการลาออกได้สูง คะแนนที่ต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีโอกาสประสบความสำเร็จในการหาแรงงานและลดการลาออกได้น้อย

4.4 ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ หมายถึงความเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น ถ่วงน้ำหนักโดยการคูณกับโอกาสที่ CSR จะทำให้ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น โดยจะเป็นความเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น ซึ่งหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความมีประสิทธิภาพที่มีขึ้นจากการทำ CSR จากระบบที่มีความโปร่งใส ความตั้งใจ ทำงานของพนักงาน การลดต้นทุนจากการลดการสูญเสียของวัตถุดิบในการผลิต หรือจากการ ประหยัดพลังงาน เป็นต้น โดยสร้างมาตรวัด 7 คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทมาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของบริษัทน้อย ในขณะที่ โอกาสที่ CSR จะทำให้ ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น หมายถึงความเชื่อถึงระดับโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วจะ ส่งผลสำเร็จให้บริษัทมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสำเร็จหรือเกิดการเพิ่มประสิทธิภาพได้จริง โดยสร้าง มาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าเมื่อทำ CSR แล้วจะมีโอกาสที่จะประสบ ความสำเร็จในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีโอกาสประสบความสำเร็จหรือเกิดการเพิ่มประสิทธิภาพต่ำ

4.5 ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ หมายถึงความเชื่อว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้นอันเป็นผลจากการทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่บริษัทจะได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้น โดยเป็นความเชื่อว่าบริษัทจะได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้นอันเป็นผลจากการทำ CSR หรือหมายถึงความเชื่อถึงระดับของผลดีทางสังคมที่เกิดขึ้นกับบริษัทเมื่อทำ CSR ซึ่งผลดีเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อธุรกิจ อาทิ ประชาชนรายได้ดีมากขึ้นจะซื้อสินค้ามากขึ้น อาชญากรรมที่ลดลงทำให้มีต้นทุนด้านรักษาความปลอดภัยลดลง โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เชื่อว่าการทำ CSR จะมีผลต่อการดีขึ้นของสังคมและสังคมที่ดีขึ้นจะส่งผลดีต่อบริษัทสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีผลต่อสังคมที่จะส่งผลดีต่อบริษัทน้อย ในขณะที่โอกาสที่ CSR บริษัทจะได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้น จะหมายถึงความเชื่อถึงระดับโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วจะส่งผลสำเร็จให้บริษัทได้รับประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้นได้จริง โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าเมื่อทำ CSR แล้วจะมีโอกาสที่เกิดสังคมที่ดีขึ้นและเป็นเกิดประโยชน์กับบริษัทได้จริงสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะมีโอกาสที่เกิดสังคมที่ดีขึ้นและเป็นเกิดประโยชน์กับบริษัทจริงต่ำ

4.6 ประโยชน์ด้านระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน หมายถึงความเชื่อเรื่องการลดกฎระเบียบจากรัฐและลดการต่อต้านจากชุมชน ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่จะเกิดการออกกฎระเบียบของภาครัฐหรือเกิดการต่อต้านจากชุมชนหากบริษัทไม่ทำ CSR โดยความเชื่อเรื่องการลดกฎระเบียบจากรัฐและลดการต่อต้านจากชุมชน จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับของผลที่จะเกิดขึ้นของ CSR ในด้านที่จะทำให้ภาครัฐมีการออกกฎระเบียบมาทำการควบคุมบริษัทน้อยลง หรือทำให้ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ไม่มีการต่อต้านบริษัท โดยจะใช้การสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR จะช่วยลดการออกกฎระเบียบข้อบังคับจากภาครัฐ และลดการต่อต้านจากชุมชนได้มาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR มีส่วนให้ภาครัฐลดการออกกฎระเบียบหรือลดการต่อต้านของชุมชนได้น้อย ในขณะที่โอกาสที่จะเกิดการออกกฎระเบียบของภาครัฐหรือเกิดการต่อต้านจากชุมชนหากบริษัทไม่ทำ CSR หมายถึงระดับความเชื่อถึงระดับโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วจะทำให้สามารถลดการออกกฎระเบียบจากรัฐและลดการต่อต้านจากชุมชนได้จริง โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าเมื่อทำ CSR แล้วจะมีโอกาสที่ภาครัฐจะลดการออกกฎระเบียบมาบังคับและลดการต่อต้านจากชุมชนได้สำเร็จมาก คะแนนต่ำหมายถึง

ผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ลดการออกกฎระเบียบและลดการต่อต้านจากสังคมสำเร็จมีน้อย

4.7 การทำหน้าที่พลเมือง หมายถึงผลของความเชื่อด้านหน้าที่พลเมืองของบริษัท ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสหรือในกรณีนี้จะหมายถึงระดับความสำคัญของการทำ CSR ต่อการทำหน้าที่พลเมือง โดยผลของความเชื่อด้านหน้าที่พลเมืองของบริษัท จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงผลของการทำ CSR ในการทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท ในฐานะที่บริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงมีหน้าที่ที่จะช่วยเหลือสังคมเช่นเดียวกันกับบุคคลทั่วไป โดยจะสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR เป็นการทำตามหน้าที่พลเมืองที่จำเป็นในระดับสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR ไม่ใช่การทำตามหน้าที่พลเมืองหรือเป็นในระดับต่ำ สำหรับโอกาสของการทำ CSR ต่อการเป็นทำหน้าที่พลเมือง จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหาร ถึงระดับของโอกาสที่การทำ CSR เป็นการทำหน้าที่พลเมืองดีหรือสมบูรณ์ โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ เช่นเดียวกัน คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสสูง CSR เป็นการทำตามหน้าที่พลเมืองที่มากหรือสมบูรณ์ คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสที่ต่ำ CSR เป็นการทำตามหน้าที่พลเมืองน้อยหรือไม่สมบูรณ์

4.8 การทำความดี หมายถึงความเชื่อเรื่องการทำ CSR เป็นการกระทำความดีหรือการกุศลถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสของการทำความดีหรือการกุศลของบริษัท โดยการกระทำความดีหรือการกุศล จะหมายถึงความเชื่อของผู้ประกอบการถึงระดับการทำความดีหรือทำการกุศลของ CSR ทั้งนี้ การทำ CSR เป็นการกระทำความดีอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความภูมิใจ หรือเกิดบุญกุศลตามความเชื่อในศาสนาพุทธ โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เชื่อว่าการทำ CSR เป็นการกระทำความดีในระดับที่สูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR เป็นการทำความดีที่ไม่มาก สำหรับโอกาสของการทำความดีหรือการกุศลของบริษัท จะหมายถึงโอกาสที่ CSR จะทำให้เกิดการทำความดี ซึ่งจะสร้างมาตรวัด 7 ระดับเช่นเดียวกัน คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าเมื่อทำ CSR จะเกิดโอกาสเป็นความดีหรือเกิดบุญกุศลในระดับสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสที่ต่ำ CSR จะมีโอกาสที่เป็นความดีหรือเกิดกุศลต่ำ

5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ว่ากลุ่มต่าง ๆ ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญต่อบริษัทมีความต้องการให้บริษัททำ CSR มากน้อยเพียงใด โดยมีการสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เห็นว่าผู้ที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลกับบริษัทต้องการให้บริษัททำ

CSR มาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เห็นว่าผู้ที่มีความสำคัญหรือมีอิทธิพลกับบริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR น้อย

6. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) หมายถึงการประเมินของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงกลุ่มคนที่มีความสำคัญกับบริษัทแต่ละกลุ่มว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับพฤติกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งจะเป็นผลรวมของตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

6.1 ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น หมายถึงความเชื่อที่ว่าผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นของบริษัท โดยความเชื่อที่ว่าผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัททำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความต้องการของผู้ถือหุ้นรายอื่นของบริษัท (หากมี) ต่อการทำ CSR ของบริษัท โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงคือ ผู้บริหารมีความเชื่อว่า ผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัททำ CSR มาก คะแนนต่ำคือผู้บริหาร เชื่อว่าผู้ถือหุ้นรายอื่นไม่มีความประสงค์หรือมีความประสงค์ต่ำในการให้บริษัททำ CSR ในขณะที่แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นของบริษัท จะหมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหาร ในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้น โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าผู้ถือหุ้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าผู้ถือหุ้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นต่ำ

6.2 ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า หมายถึงความเชื่อที่ว่าลูกค้าต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของลูกค้าของบริษัท โดยความเชื่อที่ว่าความเชื่อที่ว่าลูกค้าต้องการให้บริษัททำ CSR จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อระดับความประสงค์ของลูกค้าในการให้บริษัททำ CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงคือผู้บริหาร เห็นว่าลูกค้ามีประสงค์ให้บริษัททำ CSR สูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าลูกค้ามีความประสงค์ให้บริษัททำ CSR ไม่มาก ในขณะที่แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของลูกค้าของบริษัท จะหมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหาร ในการทำตามความต้องการของลูกค้า โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ ระดับที่สูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของลูกค้าสูง ระดับต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าลูกค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของลูกค้าต่ำ

6.3 ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน หมายถึงความเชื่อว่าพนักงานของบริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของพนักงานของบริษัท โดยความเชื่อว่าคุณค่าต้องการให้บริษัททำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อบรรดับความประสงค์ของพนักงานต่อการทำ CSR ของบริษัท โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงคือผู้บริหาร เชื่อว่าพนักงานมีความต้องการให้บริษัททำ CSR มาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าพนักงานมีความต้องการให้บริษัททำ CSR น้อย ในขณะที่แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของพนักงาน หมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหาร ในการทำตามความต้องการของพนักงาน โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของพนักงานสูง เนื่องจากหากผู้ประกอบการไม่ทำ CSR ตามความต้องการของลูกค้า อาจเกิดปัญหาการออกจากงานซึ่งอาจก่อให้เกิดการขาดแคลนแรงงานได้ คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของพนักงานต่ำ

6.4 ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า (Supplier) หมายถึงความเชื่อที่ว่าผู้ขายสินค้าให้บริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าให้บริษัท โดยความเชื่อที่ว่าผู้ขายสินค้าให้บริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ว่าผู้ขายสินค้ามีความประสงค์ให้บริษัททำ CSR มากน้อยเพียงไร โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าผู้ขายสินค้ามีความต้องการให้บริษัททำ CSR สูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าผู้ขายสินค้ามีความต้องการให้บริษัททำ CSR ต่ำ ในขณะที่แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าของบริษัท หมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหาร ในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้า โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าผู้ขายสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าผู้ขายสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าต่ำ

6.5 ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ หมายถึงความเชื่อที่ว่าภาครัฐต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของภาครัฐของบริษัท โดยความเชื่อที่ว่าภาครัฐต้องการให้บริษัททำ CSR จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความประสงค์ของภาครัฐที่ต้องการให้บริษัททำ CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ

คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าภาครัฐมีความต้องการให้บริษัททำ CSR สูง คะแนนต่ำ หมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าภาครัฐมีความต้องการให้บริษัททำ CSR ต่ำ ในขณะที่ แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของภาครัฐ หมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหารในการทำตามความต้องการของภาครัฐ โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าภาครัฐมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของภาครัฐมาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าภาครัฐมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของภาครัฐต่ำ

6.6 ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง หมายถึงความเชื่อว่า CSR ของคู่แข่งมีผลกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัท ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจหรือระดับความสำคัญของคู่แข่งต่อการตัดสินใจของบริษัท โดยความเชื่อว่า CSR ของคู่แข่งมีผลกับการดำเนินงานแข่งขันของบริษัท หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ต่อระดับความสำคัญของการทำ CSR ของคู่แข่ง โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการทำ CSR ของคู่แข่งมีผลกับการดำเนินงานของบริษัทและบริษัทจำเป็นต้องทำ CSR เพื่อการทำการแข่งขันสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่า CSR ของคู่แข่งไม่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท และมีความจำเป็นในการทำ CSR เพื่อแข่งขันต่ำ ในขณะที่แรงจูงใจหรือระดับความสำคัญของคู่แข่งต่อการตัดสินใจของบริษัท หมายถึงระดับความสำคัญของคู่แข่งต่อการตัดสินใจของบริษัท โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าการดำเนินการของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจของบริษัทสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าการดำเนินการของคู่แข่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจของบริษัทต่ำ

6.7 ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก หมายถึงความเชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกอยู่ต้องการให้ทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิก โดยความเชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกอยู่ต้องการให้ทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความประสงค์ของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกต้องการให้บริษัททำ CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกมีความต้องการให้บริษัททำ CSR สูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกมีความต้องการให้บริษัททำ CSR น้อย ในขณะที่แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกหมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหาร ในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิก โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทาง

ธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกสูง คะแนนต่ำ หมายถึงผู้บริหารฯ เห็นว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อย และมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกต่ำ

6.8 ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน หมายถึงความเชื่อว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ต้องการให้ทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยกับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ โดยความเชื่อว่าสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกอยู่ต้องการให้ทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความประสงค์ของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ต้องการให้บริษัททำ CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่มีความต้องการให้บริษัททำ CSR มาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่มีความต้องการให้บริษัททำ CSR น้อย ในขณะที่ แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ หมายถึงระดับความต้องการของผู้บริหารฯ ในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เห็นว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่สูง คะแนนต่ำจะหมายถึงผู้บริหารฯ เห็นว่าชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ต่ำ

6.9 ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม หมายถึงความเชื่อว่าสังคมโดยรวมต้องการให้บริษัททำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการควบคู่กับแรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวมของบริษัท โดยความเชื่อว่าสังคมโดยรวมต้องการให้ทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความประสงค์ของสังคมโดยรวมต้องการให้บริษัททำ CSR โดยมี มาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่าสังคมโดยรวมมีความต้องการให้บริษัททำ CSR สูง ระดับมาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่าสังคมโดยมมีความต้องการให้บริษัททำ CSR น้อย ในขณะที่ แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวมจะหมายถึงระดับ ความต้องการของผู้บริหารฯ ในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวม โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เห็นว่าสังคมโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ และมีความจำเป็นในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวมสูง คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารฯ เห็นว่าสังคมโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจทางธุรกิจน้อยและมีความจำเป็นในการทำตาม ความต้องการของสังคมโดยรวมต่ำ

7. ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ในการประเมินความยากง่ายในการทำ CSR ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่

ตัดสินใจด้าน CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงการทำ CSR เป็นสิ่งที่ไม่ยากหรือไม่ มีอุปสรรค คะแนนต่ำหมายถึง การทำ CSR เป็นที่ยากหรือมีอุปสรรคมาก

8. **ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม** (Control Beliefs) หมายถึงการประเมินถึงปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นอุปสรรคหรือส่งเสริมการทำ CSR ของผู้บริหารที่ทำหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR โดยมีการสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงจะหมายถึงผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR เห็นว่าการทำ CSR ไม่มีอุปสรรคหรือทำได้ง่าย ในขณะที่คะแนนที่ต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เห็นว่าการทำ CSR เป็นสิ่งที่ยากลำบาก โดยมีองค์ประกอบย่อย ๆ ดังนี้

8.1 ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน หมายถึงความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่บริษัทมีงบประมาณไม่เพียงพอในการ CSR โดยความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงระดับความเพียงพอของงบประมาณด้านการเงินในการนำมาทำกิจกรรม CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่ามีงบประมาณเพียงพอในการทำ CSR คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่ามีงบประมาณที่สามารถนำมาทำ CSR ไม่เพียงพอ ในขณะที่ โอกาสที่บริษัทมีงบประมาณไม่เพียงพอในการ CSR หมายถึงความเชื่อถึงระดับความเป็นไปได้ในการที่บริษัทจะมีงบประมาณไม่เพียงพอในการทำกิจกรรม CSR โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่ามีโอกาสที่บริษัทจะสามารถจัดสรรงบประมาณมาดำเนินการด้าน CSR เพียงพอมาก คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่ามีโอกาสที่บริษัทจะสามารถจัดสรรงบประมาณมาดำเนินการด้าน CSR เพียงพอน้อย

8.2 ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs หมายถึงความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs ในการทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่ขนาดและความสำคัญของ SMEs จะเป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR โดยความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs ในการทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ถึงการระดับของอุปสรรคจากขนาดและความเชื่อเรื่องความสำคัญของ SMEs ในการทำ CSR โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหารเชื่อว่าขนาดและความสำคัญของ SMEs ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหารเชื่อว่าขนาดและความสำคัญของ SMEs เป็นอุปสรรคต่อการทำกิจกรรม CSR ในขณะที่ โอกาสที่ขนาดและความสำคัญของ SMEs จะเป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR จะหมายถึงความเชื่อของผู้บริหารถึงระดับของโอกาสที่ขนาดและความสำคัญของ SMEs จะเป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR คะแนนสูงหมายถึงผู้บริหารฯ เชื่อว่ามีโอกาสที่ SMEs จะมีขนาดและความสำคัญของ SMEs ไม่เป็นอุปสรรค

ในการทำ CSR คะแนนต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าขนาดและความสำคัญของ SMEs มีโอกาสเป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR มาก

8.3 ความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ หมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR ถ่วงน้ำหนักด้วยการคูณกับโอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการทำ CSR โดยความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR เป็นระดับความเชื่อของผู้บริหารที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ว่าภาครัฐมีการส่งเสริมการทำ CSR มากน้อยเพียงใด ทั้งในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับ CSR ที่ถูกต้อง การให้ความช่วยเหลือด้านการเงินด้าน การปรับปรุงการบริหาร การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่จำเป็น โดยสร้างมาตรวัด 7 ระดับ คะแนนสูงจะหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการสนับสนุนของภาครัฐจะมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถทำกิจกรรม CSR สำเร็จมาก คะแนนต่ำจะหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่าการสนับสนุนของรัฐจะมีส่วนช่วยให้การทำกิจกรรม CSR สำเร็จน้อย ในขณะที่โอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการทำ CSR หมายถึงความเชื่อของผู้บริหาร ถึงระดับความเป็นไปได้ในการที่ภาครัฐจะเข้ามาทำการสนับสนุนการทำ CSR คะแนนสูงหมายถึง ผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสความเป็นไปได้สูงที่ภาครัฐจะเข้ามาช่วยในการทำ CSR คะแนนต่ำหมายถึงผู้บริหาร เชื่อว่ามีโอกาสความเป็นไปได้น้อยที่ภาครัฐจะเข้ามาช่วยเหลือในการทำ CSR

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นแบบจำลองด้านจิตวิทยาสังคมที่ได้รับความนิยมในการใช้ทำนายพฤติกรรมมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ถูกนำเสนอโดยไอเซนในปี 1985 โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ไอเซนและฟิชบายน์ (Ajzen & Fishbeins) พัฒนาร่วมกันในปี 1980 (Ajzen, 2002: 666; 2011: 1113) ทฤษฎีนี้ได้มีการใช้อย่างกว้างขวางในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมของบุคคลในด้านต่าง ๆ อาทิ ด้านสุขภาพ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ TPB ได้ถูกนำมาใช้ในการอธิบายและทำนายการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและพฤติกรรมของพนักงานบริษัท สำหรับด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจขององค์กรแม้ว่าจะมีนักวิชาการหลายคนเห็นว่า TBP อาจไม่เหมาะสมในการประเมินพฤติกรรมในบริบทขององค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากการตัดสินใจขององค์กรจะมีหลายขั้นตอนและเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก แต่สำหรับการศึกษาและทำนายพฤติกรรมทางธุรกิจของ SMEs ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังมี

ความเหมาะสมเนื่องจากการตัดสินใจของ SMEs ที่มีความซับซ้อนน้อยกว่าและมักจะตัดสินใจโดยบุคคลจำนวนน้อย (Southey. 2011: 91; Thompson; & Panayiotopoulos. 1999: 44)

การศึกษานี้จึงนำแนวคิด TPB ของไอเซน (1985; 1991; 2005; 2011; 2012) เพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยในแบบจำลองนี้ตั้งสมมติฐานว่าการตัดสินใจทำพฤติกรรม (CSR) เป็นผลโดยตรงจากเจตนาในการการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และเป็นผลทางอ้อมจาก 3 ปัจจัยผ่านตัวแปรสื่อ (Mediator Variable) เจตนาในการการกระทำพฤติกรรม คือ (1) เจตคติในการทำพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) ซึ่งก็คือการประเมินผลของการทำ CSR ว่าดีหรือไม่ (2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งคือการรับรู้ถึงความต้องการ ความคาดหวังหรือแรงกดดันให้ทำพฤติกรรมนั้น ๆ จากสังคมหรือกลุ่มคนต่าง ๆ และ (3) ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หรือการประเมินหรือความเชื่อถึงขีดความสามารถของตนในการทำกิจกรรม ซึ่งความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นนอกจากมีผลผ่านตัวแปรสื่อแล้ว ยังมีผลทางตรงต่อการทำพฤติกรรมด้วย

เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ตัดสินใจทำ CSR มีหลายด้าน แบบจำลองที่เลือกใช้จึงเป็นแบบจำลองพฤติกรรมตามแผนแบบหลายปัจจัย (Multi-component TPB) โดยตัวแปรที่มีผลทางอ้อมทั้งสาม ตัวในแบบจำลองแบบดั้งเดิมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Traditional TPB Model) ที่กล่าวข้างต้น จะเป็นผลเกิดจากตัวแปรอื่นหลายตัว (Multi-component Attitude/Subjective Norm/Perceived Behavioral Control)

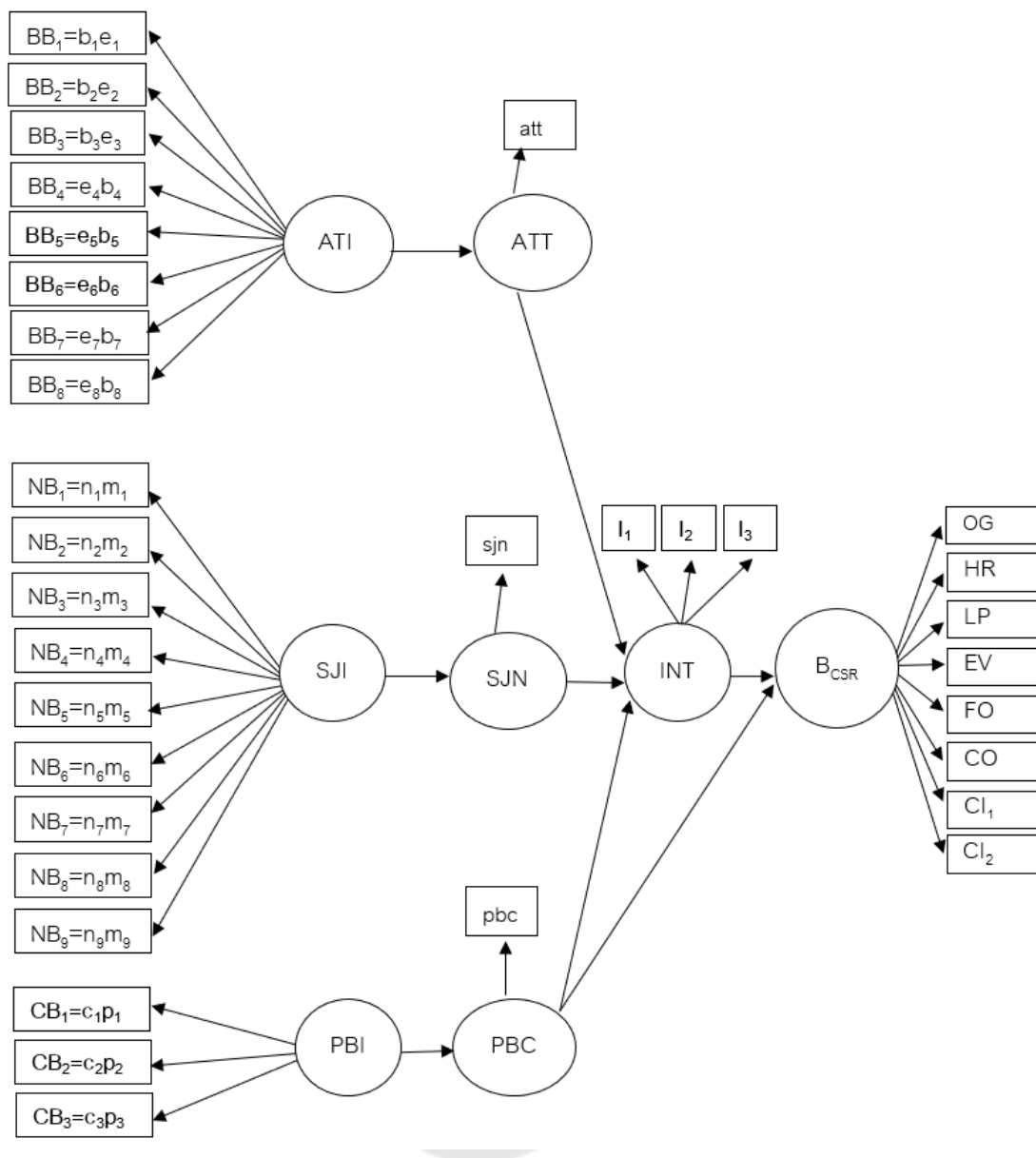
ในด้านเจตคติ เจตคติในการทำ CSR จะเป็นผลมาจากความเชื่อของการกระทำซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ปัจจัยคือ (1) ปัจจัยด้านความเชื่อด้านผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ/ธุรกิจ โดยผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร SMEs จะพิจารณาผลประโยชน์ของการทำ CSR ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท การสร้างความแตกต่างของสินค้า ด้านแรงงาน ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้น และ (2) ปัจจัยด้านสังคม ที่ได้นำแนวคิดด้านสังคมเข้ามาประยุกต์ เช่น ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) หรือแนวคิดพลเมืองบริษัท (Corporate Citizenship) ที่มองว่าที่มองว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ต้องมีหน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อ และอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคม ระเบียบ กฎเกณฑ์ และบรรทัดฐานต่าง ๆ ที่คนในสังคมคาดหวัง ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและความคาดหวังดังกล่าว โดยมีตัวแปร ได้แก่ ประโยชน์

ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท และการทำความดี

ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การวิจัยนี้ได้ประยุกต์นำแนวคิดของฟรีแมน (Freeman, 1984) ในเรื่อง “การบริหารกลยุทธ์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” (Strategic Management: A Stakeholder Approach) ซึ่งเป็นคิดสำคัญด้านการบริหารที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในอธิบายเรื่อง CSR ดังที่แครีโวลล์ (1991: 43) ได้แนะนำว่าในการศึกษา CSR ควรนำแนวคิดเรื่องผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้ เนื่องจากในคำว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ” มีคำว่า “สังคม” ซึ่งทำให้เกิดคำถามว่าสังคมหมายถึงใคร และใครจะเป็นผู้ที่ธุรกิจจะต้องมีความรับผิดชอบต่อ โดยบริษัทจะปฏิบัติ CSR เมื่อมีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ต้องการให้นำ CSR มาใช้ ดังนั้นแนวคิดด้านการบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงช่วยให้คำตอบในส่วนนี้ กลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการทบทวนวรรณกรรมในการศึกษานี้ จะได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า พนักงาน ผู้ขายสินค้า คู่แข่ง ภาครัฐ ซึ่งรวมถึงกฎระเบียบ การบังคับใช้กฎหมาย กลุ่มหรือสมาคมที่ผู้ประกอบการเป็นสมาชิก ชุมชนที่อยู่ข้างเคียง และสังคมโดยรวม

ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หรือ การรับรู้หรือความเชื่อถึงขีดความสามารถของธุรกิจในการทำกิจกรรม CSR ซึ่งเป็นผลรวมของการประเมินปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนในการทำ CSR ทั้งปัจจัยที่เป็นการส่งเสริมหรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรค โดยปัจจัยเหล่านี้ยกตัวอย่างเช่น ทักษะและความสามารถในการกระทำ ความจำกัดของเวลาและการได้รับความร่วมมือช่วยเหลือ (Ajzen, 2011b) ซึ่งในการศึกษานี้ได้เสนอไว้ 3 ปัจจัยได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับเงินหรืองบประมาณในการทำ ความเชื่อด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs และความเชื่อด้านการสนับสนุนหรือส่งเสริมจากภาครัฐ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมด้าน CSR ของผู้ประกอบการ SMEs แสดงในกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดย

B_{CSR} = พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (พฤติกรรม CSR)

OG = CSR ด้านธรรมาภิบาล

HR = CSR ด้านสิทธิมนุษยชน

LP = CSR ด้านแรงงาน

EV = CSR ด้านสิ่งแวดล้อม

FO = CSR ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม

CO = CSR ด้านผู้บริโภค

CI₁ = CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน

CI₂ = CSR ด้านการพัฒนาสังคม

INT = เจตนาในการทำ CSR (CSR Intention)

I₁ = การคาดการณ์ว่าบริษัทจะทำ CSR

I₂ = ความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำ CSR

I₃ = ความพยายามในการทำ CSR

ATT = เจตคติในการทำ (CSR Attitude)

ATI = ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR (CSR Belief)

BB₁₋₈ = ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำพฤติกรรม ในด้านต่าง ๆ 8 ด้าน โดย BB₁ = ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์, BB₂ = ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า, BB₃ = ประโยชน์ด้านแรงงาน, BB₄ = ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ, BB₅ = ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ, BB₆ = ประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน, BB₇ = การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท และ BB₈ = การทำความดี

b₁₋₈ = ความเชื่อด้านต่าง ๆ ของผลการทำพฤติกรรม 8 ด้าน โดย b₁ = ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท, b₂ = ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า, b₃ = ความเชื่อเรื่องการหาแรงงานง่ายและลดการลาออกของพนักงาน, b₄ = ความเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น, b₅ = ความเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้นอันเป็นผลจากการทำ CSR, b₆ = ความเชื่อเรื่องการลดกฎระเบียบจากภาครัฐและลดการต่อต้านจากชุมชน, b₇ = ความเชื่อเรื่องหน้าที่พลเมืองของบริษัท และ 8) b₈ = ความเชื่อว่าการทำ CSR เป็นการกระทำความดีหรือการกุศล

e₁₋₈ = โอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ผลต่าง ๆ เกิดขึ้น โดย e₁ = โอกาสที่การทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์บริษัทดีขึ้น, e₂ = โอกาสที่ CSR ทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่าง, e₃ = โอกาสที่ CSR จะทำให้บริษัทหาแรงงานง่ายและลดการลาออกของพนักงาน, e₄ = โอกาสที่ CSR จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของบริษัทดีขึ้น, e₅ = โอกาสที่จะทำให้บริษัทได้ประโยชน์จากสังคมที่ดีขึ้น, e₆ = โอกาสที่จะเกิดการออกกฎระเบียบของภาครัฐหรือเกิดการต่อต้านจากชุมชนหากบริษัทไม่ทำ CSR, e₇ = โอกาสของการทำ CSR ต่อการทำหน้าที่พลเมือง และ e₈ = โอกาสของการทำความดีหรือการกุศลของบริษัท

SJN = การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

SJI = ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

NB_{1-9} = ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญ 9 กลุ่ม โดย NB_1 = ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น, NB_2 = ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า, NB_3 = ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน, NB_4 = ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า, NB_5 = ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ, NB_6 = ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง, NB_7 = ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก, NB_8 = ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน และ NB_9 = ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม

n_{1-8} = ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ โดย n_1 = ความเชื่อที่ผู้ถือหุ้นต้องการให้บริษัททำ CSR, n_2 = ความเชื่อที่ลูกค้าต้องการให้บริษัททำ CSR, n_3 = ความเชื่อที่พนักงานของบริษัทต้องการให้บริษัททำ CSR, n_4 = ความเชื่อที่ผู้ขายสินค้าต้องการให้บริษัททำ CSR, n_5 = ความเชื่อที่ภาครัฐต้องการให้บริษัททำ CSR, n_6 = ความเชื่อที่ CSR ของคู่แข่งมีผลกับการแข่งขันของบริษัท, n_7 = ความเชื่อที่สมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิกอยู่ต้องการให้ทำ CSR, n_8 = ความเชื่อที่ชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ต้องการให้ทำ CSR และ n_9 = ความเชื่อที่สังคมโดยรวมต้องการให้บริษัททำ CSR

m_{1-8} = แรงจูงใจในการทำตามกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ได้แก่ m_1 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ถือหุ้นของบริษัท, m_2 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของลูกค้าของบริษัท, m_3 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของพนักงานบริษัท, m_4 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของผู้ขายสินค้าให้บริษัท, m_5 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของภาครัฐของบริษัท, m_6 = แรงจูงใจหรือระดับความสำคัญของคู่แข่งต่อการตัดสินใจของบริษัท, m_7 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสมาคมที่บริษัทเป็นสมาชิก, m_8 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของชุมชนที่บริษัทตั้งอยู่ และ m_9 = แรงจูงใจในการทำตามความต้องการของสังคมโดยรวมของบริษัท

PCB = ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

PBI = ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม

CB_{1-3} = ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมต่าง ๆ ได้แก่ CB_1 = ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน, CB_2 = ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs และ CB_3 = ความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ

p_{1-3} = ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมด้านต่าง ๆ ได้แก่ p_1 = ผลความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านงบประมาณในการทำ CSR, p_2 = ผลความเชื่อเรื่องข้อจำกัดด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs ในการทำ CSR และ p_3 = ความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR

C_{1-3} = โอกาสที่ปัจจัยควบคุมต่าง ๆ จะเกิดขึ้น โดย c_1 = โอกาสที่บริษัทมีงบประมาณเพียงพอในการทำ CSR, c_2 = โอกาสที่ขนาดและความสำคัญของ SMEs จะไม่เป็นอุปสรรคในการทำ CSR และ c_3 = โอกาสที่ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการทำ CSR

6. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ (1) เจตนาในการทำ CSR และ (2) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในเชิงบวก โดยหากมีเจตนาในการทำ CSR สูง หรือ ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูง (คิดว่ามีความสามารถในการกระทำได้มาก) มีโอกาสที่ผู้ประกอบการ SMEs จะทำ CSR มากขึ้น

2. เจตนาในการทำ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เจตคติในการทำ CSR 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยหากผู้ประกอบการ SMEs มีเจตคติในการทำ CSR ที่สูง (เช่น เห็นว่าเป็นประโยชน์หรือเห็นว่าเป็นการทำความดี) มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาก (มีการรับรู้หรือคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีความประสงค์ให้องค์กรของตนทำ CSR มาก) หรือมีความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสูง (คิดว่ามีความสามารถในการกระทำมาก) จะทำให้เจตนาในการทำ CSR สูงขึ้น

3. เจตคติในการทำ CSR ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ (BB1-8) ได้แก่ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า ประโยชน์ด้านแรงงาน ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ ประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท และการทำความดีโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือหากความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ สูงขึ้นจะทำให้เจตคติในการทำพฤติกรรมสูงขึ้นด้วย

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับบุคคลต่าง ๆ (NB1-9) ที่ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน และ ความเชื่อ

เกี่ยวกับสังคม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือหากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ดังกล่าว สูงขึ้น จะทำให้การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงขึ้น

5. ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ซึ่งเป็นความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ (CB1-3) ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs และ ความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือหากความสามารถทางการเงิน ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs และความเชื่อเกี่ยวกับการสนับสนุนของภาครัฐในการทำ CSR สูงขึ้นจะทำให้ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเพิ่มขึ้น



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ มีการกำหนดขั้นตอนและการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ SMEs ด้านการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งในปี 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,736,744 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560: 1) โดยผู้ประกอบการหมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจด้าน CSR ของบริษัท

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้จำกัดผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะอุตสาหกรรมที่สำคัญ โดยการแยกประเภทอุตสาหกรรมตามเกณฑ์การจัดประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล (Standard Industrial Classification of All Economic Activities: ISIC) ของสหประชาชาติ หมวดการผลิตซึ่งอยู่ในประเภท D ทั้งนี้จะคัดเลือกอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจในระดับต้น ๆ มาศึกษา โดยนำสาขาอุตสาหกรรมมาเรียงตามลำดับตามมูลค่าการผลิตหรือรายได้ประชาชาติของ SMEs และทำการคัดเลือกสาขาอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับให้มีสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs รวมเกินร้อยละ 60

ตาราง 2 แสดงให้เห็นรายได้ประชาชาติของ SMEs ประเทศไทยแยกตามรายสาขา ซึ่งจากตารางดังกล่าวพบว่า ต้องคัดเลือกอุตสาหกรรม 6 สาขา จึงจะได้สัดส่วนรายได้ประชาชาติเกินร้อยละ 60 (ร้อยละ 62) จึงทำการคัดเลือกอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา ดังนี้

1. อุตสาหกรรมอาหาร (หมวด 15)
2. อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (หมวด 36)
3. อุตสาหกรรมเคมี (หมวด 24)
4. อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย (หมวด 18)

5. อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า (หมวด 29)

6. อุตสาหกรรมยางและพลาสติก (หมวด 25)

ตาราง 2 รายได้ประชาชาติและสัดส่วนรายได้ประชาชาติของไทยของ SMEs ปี 2556

อันดับ	หมวด (ISIC)	สาขา	มูลค่า (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	สัดส่วน สะสม (ร้อยละ)
1	ISIC 15	อาหารและเครื่องดื่ม	224,478.60	17.0	17.0
2	ISIC 36	เครื่องเรือนที่มีได้จัดไว้ในประเภทอื่น	171,373.40	13.0	30.0
3	ISIC 24	เคมี	162,089.80	12.3	42.3
4	ISIC 18	เครื่องแต่งกาย	103,875.40	7.9	50.2
5	ISIC 29	เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า	82,106.40	6.2	56.4
6	ISIC 25	ยางและพลาสติก	73,367.70	5.6	62.0
7	ISIC 23	ปิโตรเลียมและเชื้อเพลิง	71,760.40	5.4	67.4
8	ISIC 17	สิ่งทอ สิ่งถัก	66,552.40	5.0	76.9
9	ISIC 19	ฟอกและตกแต่งหนังสัตว์	59,222.40	4.5	76.9
10	ISIC 28	โลหะประดิษฐ์	52,278.10	4.0	80.9
11	ISIC 26	ผลิตภัณฑ์จากแร่โลหะ	47,349.70	3.6	84.5
12	ISIC 16	ยาสูบ	703.40	0.1	84.6

ที่มา สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557. ประมวลจาก ตารางที่ 1.6 สาขาการผลิตที่ SMEs มีบทบาทสูงสุด (ต่อสาขานั้น ๆ) ในปี 2556 หน้า 1-18.

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model) ที่เหมาะสมแฉกสันแนะนำให้ใช้กฎ N:q เมื่อใช้วิธีการจะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood) ในการประมาณค่า ทั้งนี้ได้เสนอให้ผู้วิจัยพิจารณาจำนวนขนาดตัวอย่างที่มากที่สุด N เป็นสัดส่วนกับตัวแปรอิสระที่จะพยากรณ์ (Parameter) q โดยเห็นว่าสัดส่วนที่เหมาะสมที่สุดได้แก่ 20:1 และไม่ควรน้อยไปกว่า 10:1 (Jackson. 2003 Cited in Kline. 2011: 12) นอกจากนี้ ไคลน์ (Kline. 2011: 12) ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าขนาดตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง ในขณะที่ อิสราเอล (Israel.1992: 2-3) แนะนำการหาตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของโทรา ยามาเน (Tora Yamane) โดยตารางดังกล่าวแนะนำว่าจำนวนการสุ่มตัวอย่าง

ในกรณีที่จำนวนประชากรมากเกินไปหนึ่งแสนราย ในระดับความเชื่อมั่น 95% และความเที่ยงตรงที่ 5% ควรมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 34 ตัว เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาในการเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร SMEs ดังนั้นจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n:p$ ที่ 15:1 ซึ่งอยู่สูงกว่าค่าต่ำสุด ซึ่งจะได้ตัวอย่างเท่ากับ 510 คน/บริษัท ซึ่งเป็นจำนวนที่ไม่น้อยไปกว่าที่เจ็คสัน และตารางของ ยามาเน Yamane แนะนำ โดยทำการสุ่มการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบ่งตามประเภทของอุตสาหกรรม โดยเลือก 6 อุตสาหกรรมที่ระบุข้างต้นโดยในแต่ละอุตสาหกรรมได้มีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในจำนวนเท่า ๆ กัน อุตสาหกรรมละ 85 ราย จากฐานข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือ

ในการวิจัยโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ไอเซน (Ajzen. n.d.: 3) และฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein & Ajzen. 2010: 451) ได้แนะนำให้ทำการศึกษานำร่องเพื่อทดสอบข้อมูลพฤติกรรม โดยให้เลือกตัวอย่างจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษามาทำการทดสอบตัวแปรที่เกี่ยวกับผลลัพธ์ของการทำพฤติกรรม (Behavioral Outcomes) ผู้ที่จะอ้างอิง (Normative Referents) และปัจจัยควบคุม (Control Factor) ของการทำพฤติกรรม ก่อนที่จะมีการศึกษาเต็มรูปแบบ การศึกษานี้จึงมีเครื่องมือในการวิจัย 2 เครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 เครื่องมือสำหรับการศึกษานำร่อง (Pilot Study)

2.1.1.1 ลักษณะเครื่องมือ

ในการศึกษานำร่องเป็นการศึกษาที่ในเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่เป็นรายการของคำถามต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นในลักษณะคำถามแบบปลายเปิดที่ให้ตอบแบบอิสระ (Free Response Format) โดยทำการสุ่มตัวอย่างเพื่อเข้าพบและสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ประกอบการ SMEs ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อุตสาหกรรมละ 4 ราย จำนวนรวม 24 ราย ตามประชากรและกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับการศึกษาเต็มรูปแบบ เพื่อให้ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อทดสอบความเข้าใจเกี่ยวกับ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ผลลัพธ์ของพฤติกรรม กลุ่มอ้างอิง และปัจจัยควบคุมต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.1.2 การสร้างเครื่องมือ

เป็นแบบคำถามปลายเปิด ที่ได้สร้างข้อคำถามมาจากนิยามที่เกี่ยวข้องของ CSR และนิยามของตัวแปรต่าง ๆ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยมีการแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ในการศึกษาถึงพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนที่ 2-4 จะเป็นข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาจากตัวแปร ภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านเจตคติในการทำ CSR ส่วนที่ 3 เป็นคำถามด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และส่วนที่ 4 เป็นคำถามด้านความรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การทำกิจกรรม CSR

- 1) หากกล่าวถึง CSR ท่านนึกถึงอะไร
- 2) บริษัทของท่านมีการทำกิจกรรม CSR หรือไม่
- 3) CSR ที่บริษัททำมีอะไรบ้าง
- 4) ขั้นตอนการตัดสินใจ CSR ของบริษัท

ส่วนที่ 2 ด้านเจตคติของการทำ CSR

- 1) เพราะเหตุใดบริษัทของท่านถึงทำ CSR (ในกรณีที่ทำ CSR)
- 2) เพราะเหตุใดบริษัทของท่านถึงยังไม่ทำ CSR (ในกรณีที่ไมทำ CSR)
- 3) ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อดีหรือประโยชน์ของการทำ CSR
- 4) ท่านคิดว่าอะไรเป็นข้อเสียของการทำ CSR
- 5) เมื่อกล่าวถึง CSR ท่านนึกถึงอะไรอีกหรือไม่

ส่วนที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

- 1) ท่านคิดว่ามีใครบ้างที่ต้องการให้บริษัทของท่านทำกิจกรรม CSR

โปรดระบุ

- 2) ท่านคิดว่ามีใครบ้างที่ไม่ต้องการให้บริษัทของท่านทำกิจกรรม CSR

โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 ด้านความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

- 1) ท่านคิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นอุปสรรคต่อการทำ CSR หรือทำให้ท่านไม่สามารถทำ CSR ได้

- 2) ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ช่วยให้การทำ CSR ของบริษัทท่านง่ายมาก

ขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบนัร่งได้ถูกนำมาใช้ในการปรับปรุงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาเต็มรูปแบบ

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเต็มรูปแบบ

2.1.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เป็นแบบวัด ที่พัฒนาขึ้นจากค่านิยม การแยกประเภทของ CSR และตัวแปรตามแบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน รวมถึงตัวแปรเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและการทดสอบนัร่ง การศึกษาครั้งนี้จัดทำเครื่องมือในการวิจัยตามแนวทางและขั้นตอนที่เสนอแนะโดยไอเซน (Ajzen. n.d.) และและฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein; & Ajzen. 2010) และจากคู่มือการสร้างแบบสอบถามบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมสำหรับนักวิจัยด้านบริการสุขภาพ (Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behavior: A Manual for Health Services Researchers) ของ ฟรานซิส และคนอื่น ๆ (Francis et al., 2004) โดยแบบสอบถามประกอบด้วย แบบวัดตัวแปรตาม 1 แบบ และแบบวัดตัวแปรอิสระ 4 แบบ ดังนี้

แบบวัดตัวแปรตาม

1) แบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ

แบบวัดตัวแปรอิสระ

1) แบบวัดเจตนาในการทำ CSR ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ
2) แบบวัดเจตคติในการทำ CSR และความเชื่อของผลการทำ CSR ประกอบด้วยคำถามจำนวน 17 ข้อ

3) แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ
4) แบบวัดความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ

2.1.2.2 การสร้างเครื่องมือ

(1) ตัวแปรตาม

1) แบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในการสร้างแบบวัดส่วนนี้ ได้ดำเนินการตามที่ Ajzen ได้แนะนำในเอกสาร Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire (Ajzen, n.d.) ที่ระบุว่าในขั้นแรกของการทำแบบสอบถามสำหรับทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ให้เริ่มจากการให้นิยามของ “พฤติกรรม” สำหรับการทำนายพฤติกรรมโดยใช้เจตคติเป็นตัวแปรอิสระนั้น ไอเซน (Ajzen. 2012:

444-445) ระบุว่า เจตคติสามารถแบ่งเป็น 2 อย่างคือ เจตคติทั่วไป (General Attitude) เช่น เจตคติต่อสถาบัน การเมือง กลุ่มคน กับเจตคติต่อการทำพฤติกรรมที่จำเพาะ (Attitudes Toward Performing Particular Behaviors) ในการใช้เจตคติในการทำนายพฤติกรรมได้นั้น เจตคติดังกล่าวต้องมีความเข้ากันได้กับพฤติกรรม (Compatibilities) กล่าวคือเจตคติที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมจะต้องเป็นเจตคติจำเพาะ ไม่ใช่เป็นเจตคติทั่วไป และต้องมีความเข้ากันได้หรือสอดคล้องกันทั้งในเรื่อง การกระทำ (Action) เป้าหมาย (Target) บริบท (Context) และเวลา (Time) ของพฤติกรรม ซึ่ง Ajzen เรียกความสัมพันธ์นี้ว่า หลักของการเข้ากันได้ (Principles of Compatibilities) ในการศึกษาครั้งนี้ พฤติกรรมจึงถูกกำหนดในรูปแบบของเป้าหมาย การกระทำ บริบท และเวลา ตามหลักของการเข้ากันได้ดังกล่าวว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ “พฤติกรรมที่ผู้ประกอบการ SMEs มีการทำกิจกรรม CSR ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา” โดยกิจกรรม CSR หมายถึงการดำเนินการของบริษัทเพื่อสังคม ในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายบังคับ” ทั้งนี้กิจกรรม CSR จะต้องเป็นกิจกรรมที่บริษัทเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการดำเนินการหรือการยินยอมให้บุคคลากรภายในบริษัทใช้เวลาการทำงานของบริษัทไปทำกิจกรรม ไม่รวมถึงกิจกรรมที่บุคลากรหรือกลุ่มบุคลากรในบริษัทดำเนินการด้วยเงินทุนหรือเวลาส่วนตัวของตนเอง

การวัด CSR ในการศึกษาเป็นการวัดทางอ้อม จากความถี่ของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของ CSR 8 ด้าน ที่มีพื้นฐานมาจากการแยกประเภท CSR ออกเป็น 7 หมวดขององค์การ ISO โดยมีการวัดว่า SMEs มีการทำกิจกรรมดังที่ระบุในด้านต่าง ๆ เหล่านี้ จำนวนเท่าใด ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

(1) ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร (Organizational Governance) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านธรรมาภิบาล ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ การปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพ การสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เกิด CSR อย่างถาวร การส่งเสริมให้มีการปฏิบัติตามกฎหมาย การปรับปรุงการดำเนินการให้มีความโปร่งใส การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัท

(2) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านสิทธิมนุษยชนในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เช่น การไม่เลือกปฏิบัติต่อการจ้างงานทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา หรืออื่น ๆ (เช่น ผู้ป่วยโรคเอดส์) รวมถึงการออกนโยบายการให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส (Vulnerable Groups) ต่อสตรีและผู้พิการ การไม่เลือกปฏิบัติต่อความเชื่อ ทางศาสนาหรือการเมือง มีการดำเนินการร่วมมือด้านสิทธิมนุษยชนกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(3) ด้านแรงงาน (Labor Practices) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านแรงงานในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ การออกนโยบายการให้ค่าจ้างแรงงานที่เป็นธรรม การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัยหรือมีสุขอนามัยที่ดี มีการให้สวัสดิการในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด การพัฒนานาบุคลากร

(4) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านสิ่งแวดล้อมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เช่น การปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการปล่อยของเสียในระดับที่ต่ำกว่าที่กฎหมายกำหนด การปรับปรุงสินค้า (เช่น สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม) การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การลดการปล่อยสารพิษ/คาร์บอน การลดความเสี่ยงในการผลิต การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุรีไซเคิล)

(5) ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในการดำเนินงานอย่างเป็นธรรมในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา อาทิ การต่อต้านการคอร์รัปชันและการรับสินบน การส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทำ CSR มีการชำระค่าสินค้าที่ถูกต้องตรงเวลา การสนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม และการไม่ละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา

(6) ด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านผู้บริโภคในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา เช่น การผลิตสินค้าที่ปลอดภัย การกำหนดราคาที่เป็นธรรม การรับประกันสินค้า การมีกลไกการเรียกคืนสินค้า มีการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน มีการปกป้องข้อมูลลูกค้า

สำหรับในด้านสุดท้ายตามการแยกประเภท CSR ของ ISO คือ ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาสังคม (Community Involvement and Development) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่าเนื้อหาในส่วนนี้นอกจากจะมีการช่วยเหลือชุมชนแล้ว ยังมีการช่วยเหลือสังคมในวงกว้างที่เรียกว่าการลงทุนทางสังคมที่มีมุมมองของการช่วยเหลือสังคมโดยรวมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน และรวมถึงการทำความดีต่าง ๆ อีกด้วย การมีส่วนร่วมกับชุมชนและการพัฒนาสังคมนี้จึงอาจมีขอบเขตและบริบทที่ต่างกัน การศึกษานี้จึงแยกประเภทการทำ CSR ออกเป็นการทำ CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน และ CSR ด้านการพัฒนาสังคม ทำให้ได้ CSR อีก 2 ด้าน ดังนี้

(7) ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (Community Involvement) วัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในการมีส่วนร่วมกับชุมชนในระยะเวลา

1 ปีที่ผ่านมา อาทิ การเข้าร่วมทำกิจกรรมของชุมชน การให้โอกาสในการจ้างงานแก่ชุมชน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน การส่งเสริมการศึกษา สุขอนามัย และวัฒนธรรมต่อชุมชน

(8) ด้านการพัฒนาสังคม (Social Development) โดยวัดจากความถี่ที่บริษัทมีการจัดกิจกรรมหรือออกนโยบายในด้านการพัฒนาสังคม เช่น การบริจาค การทำกิจกรรมต่างที่สนับสนุนการศึกษา วัฒนธรรม การบรรเทาความยากจน หรือการช่วยเหลือสังคมอื่น ๆ

(2) ตัวแปรอิสระ

1) แบบวัดเจตนาในการทำ CSR และความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR

ในการวัดเจตนาในการทำพฤติกรรม ฟรานซิส และคนอื่น ๆ (Francis et al. 2004: 11) เห็นว่าสามารถวัดเจตนาได้ 3 วิธี คือ 1) วัดจากผลเจตนา (Intention Performance) ที่มีการวัดจากจำนวนที่คาดว่าจะทำพฤติกรรมโดยตรง 2) วัดเจตนาแบบทั่วไป (Generalized Intention) ซึ่งวัดจากระดับของเจตนาว่ามีมากหรือน้อย ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้แพร่หลายที่สุด และ 3) วัดจากการจำลองเจตนา (Intention Simulation) ที่จะให้มีการเขียนสถานการณ์จำลองต่าง ๆ และถามถึงระดับความตั้งใจ การศึกษานี้เลือกใช้การวัดแบบการวัดเจตนาทั่วไป ที่มี 3 รายการ (items) โดยถามความเห็นว่ามีความเห็นด้วยหรือไม่กับข้อความในระดับใด โดยมี 7 อันตรภาคชั้น ดังนี้

1. ฉันคาดการณ์ว่าบริษัทของฉันจะทำกิจกรรมด้าน CSR ในอนาคต

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 6 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ฉันมุ่งมั่นตั้งใจให้บริษัทของฉันทำกิจกรรมด้าน CSR

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 6 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ฉันมีความพยายามที่จะให้บริษัททำกิจกรรมด้าน CSR

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 6 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการสร้างมาตรวัดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ไอเซน (Ajzen, n.d.) และ ฟิชบาย์และไอเซน (Fishbein.: & Ajzen. 2010) แนะนำให้ใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้าม (Bipolar Adjective Scales) ที่มี 7 อันตรภาคชั้นในการประเมินตัวแปรหลักที่สร้างขึ้น อันได้แก่ เจตคติในการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรับรู้

ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกหมายเลขที่สามารถอธิบายทัศนคติของตนได้ดีที่สุด การศึกษานี้จึงได้ออกแบบมาตรวัด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2) แบบวัดเจตคติในการทำ CSR และความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR

ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติหมายถึงการประเมินโดยรวมของบุคคลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งมักจะประกอบด้วยด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือความเชื่อเกี่ยวกับผลที่เกิดขึ้นจากการทำพฤติกรรมและการตัดสิน (Judgment) ในทางบวกหรือทางลบต่อคุณลักษณะของพฤติกรรมนั้น ๆ (Francis et al. 2004: 9) หรือเป็นการประเมินของผลลัพธ์ โดยประเมินว่าการทำพฤติกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ดี เป็นประโยชน์ มีความจำเป็นหรือไม่ ตลอดจนมีความคุ้มค่าในการกระทำมากน้อยเพียงใด การศึกษานี้เจตคติในการทำ CSR ใช้วิธีวัดทางตรง (Direct Measure) จากมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้าม ดังนี้

1. การทำ CSR จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 2 3 4 5 6 7 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR หมายถึง ความเชื่อของผลการกระทำพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่มีการประเมินกับโอกาสที่ผลการกระทำดังกล่าวจะเกิดขึ้น 8 ด้าน โดยใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคชั้น ทั้งนี้ คำถามจะเป็นคำถามคู่ จำนวน 16 ข้อ ในแต่ละตัวแปรจะแยกเป็น 2 ส่วนย่อย โดยในข้อแรกจะเป็นความเชื่อของผลการทำพฤติกรรม (b) ในข้อถัดไปจะเป็นโอกาสที่ผลดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (e) โดยข้อ 2-3 วัดประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ ข้อ 4-5 วัดประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า ข้อ 6-7 วัดประโยชน์ด้านแรงงาน ข้อ 8-9 วัดประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ ข้อ 10-11 วัดประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ ข้อ 12-13 วัดประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ข้อ 14-15 วัดการทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท และข้อ 16-17 วัดการทำความดี ทั้งนี้ ในการสร้างตัวแปรจะนำ 2 ข้อมาคูณกัน ($e_i \times b_i$)

2. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น

ไม่ดีขึ้น 1 2 3 4 5 6 7 ดีขึ้นมาก

3. ท่านคิดว่าหากบริษัทท่านทำ CSR จะมีโอกาสที่ทำให้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

4. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ลูกค้าของท่านเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน

มีความแตกต่างน้อย 1 2 3 4 5 6 7 มีความแตกต่างมาก

5. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัทของท่านทำ CSR แล้ว โอกาสที่ลูกค้าจะเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างสินค้าคู่แข่งจริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

6. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะช่วยให้บริษัทหาพนักงานได้ง่ายขึ้นและช่วยลดการลาออกของพนักงานได้

ไม่มีส่วนช่วย 1 2 3 4 5 6 7 มีส่วนช่วยอย่างมาก

7. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะช่วยทำให้บริษัทหาพนักงานได้ง่ายขึ้นหรือช่วยลดการลาออกได้จริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

8. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (จากการมีระบบที่โปร่งใส การประหยัดพลังงาน หรือจากการทำงานที่ดีขึ้นของพนักงาน)

ไม่เพิ่มขึ้น 1 2 3 4 5 6 7 เพิ่มขึ้นมาก

9. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสำเร็จได้จริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

10. ท่านคิดว่าการทำ CSR ซึ่งจะให้สังคมดีขึ้น (เช่น ลูกค้ามีรายได้มากขึ้น อาชญากรรมลดลง) และจะส่งผลดีต่อบริษัทของท่าน

ไม่มีผลดี 1 2 3 4 5 6 7 มีผลดีมาก

11. ท่านคิดว่าโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วมีโอกาสดึงดูดที่สังคมที่ดีขึ้นและส่งผลดีของบริษัทได้จริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

12. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ภาครัฐมีการลดการออกกฎระเบียบที่มีผลกระทบกับบริษัท (เช่น การเพิ่มการบังคับการจ้างงานคนพิการ การติดตั้งเครื่องกำจัดของเสีย ฯลฯ) และลดการต่อต้านต่อต้านจากชุมชน

ไม่ลดลง 1 2 3 4 5 6 7 ลดลงมาก

13. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะมีโอกาสที่ทำให้ภาครัฐจะมีการลดการออกกฎระเบียบที่มีผลกระทบกับบริษัท รวมทั้งมีโอกาที่จะลดการต่อต้านจากชุมชนได้จริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

14. ท่านคิดว่าการทำ CSR เป็นหน้าที่ทางสังคมที่บริษัทจำเป็นต้องทำ

ไม่เป็นหน้าที่ 1 2 3 4 5 6 7 เป็นหน้าที่ที่สำคัญ

15. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัททำ CSR แล้วโอกาสที่สังคมจะเห็นว่าบริษัทปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมได้สำเร็จครบถ้วนแล้ว

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

16. ท่านคิดว่าการทำ CSR ถือว่าเป็นการทำความดีหรือการกุศล

ไม่เป็นการทำความดี 1 2 3 4 5 6 7 ทำความดีอย่างมาก

17. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัททำ โอกาสที่จะเกิดความดีหรือเกิดกุศลที่แท้จริง

มีโอกาสน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูงมาก

3) แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้าน CSR และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึงการประเมินความคาดหวังหรือแรงกดดันจากสังคมให้กระทำพฤติกรรม มาตราวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการศึกษานี้ใช้วิธีวัดทางตรง (Direct Measure) โดยใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคขึ้น ดังนี้

1. ท่านคิดว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสำคัญต่อบริษัทของท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

ฟรานซิส และคนอื่น ๆ (Francis et al. 2004) อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอาจสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 องค์ประกอบที่มีปฏิสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับผู้ทำพฤติกรรมต้องการให้ผู้ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ กับการตัดสินใจ (Judgment) ในเชิงบวกหรือลบเกี่ยวกับความเชื่อในแต่ผลลัพธ์ของความเชื่อของกลุ่มคนที่สำคัญนั้น เช่น “ในการตัดสินใจทำกิจกรรมด้าน CSR เป็นการกระทำที่ลูกค้านักคิดว่าคุณมีความสำคัญ/ไม่มีความสำคัญ ซึ่งทั้ง 2 คือส่วนประกอบของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) การศึกษานี้จึงสร้างมาตรวัดที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคชั้น เพื่อวัดทั้ง 2 องค์ประกอบคือ ข้อแรกจะเป็นระดับความเชื่อหรือความประสงค์ในการให้บริษัททำ CSR (n_i) และข้อต่อมาจะเป็นระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติตามของบริษัท (m_i) รวม 18 ข้อ ทั้งนี้ในการสร้างตัวแปรจะนำ 2 ข้อมาคูณกัน ($n_i \times m_i$) โดยจะได้ตัวแปรจำนวน 9 ตัวแปร ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น (ข้อ 2-3) ลูกค้า (ข้อ 4-5) พนักงาน (ข้อ 5-6) ผู้ขายสินค้า (ข้อ 7-8) ภาครัฐ (ข้อ 9-10) คู่แข่ง (ข้อ 11-12) สมาคมที่เป็นสมาชิก (ข้อ 13-14) ชุมชน (ข้อ 15-16) สังคมโดยรวม (ข้อ 17-18) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2. ท่านคิดว่าผู้ถือหุ้นของบริษัทท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

3. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของผู้ถือหุ้นใน

ระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

4. ท่านคิดว่าลูกค้าของท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

5. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของลูกค้าในระดับ

ใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

6. ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

7. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์พนักงานในระดับ

ใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

8. ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าให้ท่าน (Supplier) มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR
มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

9. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของผู้ขายสินค้าใน
ระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

10. ท่านคิดว่าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน มีความประสงค์ให้บริษัท
ของท่านทำ CSR ในระดับใด

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

11. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของหน่วยงาน
ราชการที่เกี่ยวข้องในระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

12. ท่านคิดว่าคู่แข่งของท่านมีการทำ CSR ในระดับใด

ทำน้อยมาก 1 2 3 4 5 6 7 ทำอย่างมาก

13. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับ
ใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

14. ท่านคิดว่าสมาคมต่าง ๆ ที่ท่านเป็นสมาชิก (เช่น สภาอุตสาหกรรมฯ สภาหอการค้า)
มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

15. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของสมาคมที่เป็น
สมาชิกในระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

16. ท่านคิดว่าชุมชนที่บริษัทท่านตั้งอยู่ มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

17. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ชุมชนในระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

18. ท่านคิดว่าสังคมโดยรวม มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR

มีความประสงค์ต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความประสงค์สูง

19. ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของสังคมโดยรวมระดับใด

มีความจำเป็นต่ำ 1 2 3 4 5 6 7 มีความจำเป็นสูง

4) แบบวัดความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม

ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมหมายถึงระดับความรู้สึกละเลยหรือความสามารถที่จะทำพฤติกรรมของบุคคล มาตราวัดการความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการศึกษานี้เลือกใช้วิธีวัดทางตรง (Direct Measure) โดยใช้มาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคชั้น ดังนี้

1. สำหรับบริษัทของท่านการทำกิจกรรม CSR

มีสิ่งที่ยากมาก 1 2 3 4 5 6 7 เป็นสิ่งที่ยากน้อย

สำหรับความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย 3 ด้าน ซึ่งในแต่ละด้านจะประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ระดับความเชื่อ (p_i) และโอกาสที่จะเกิดขึ้นจริง (c_i) ทั้งนี้ในการสร้างตัวแปรจะนำ 2 ข้อมาคูณกัน ($p_i \times c_i$) โดยในการวัดจะมาตรวัดคำคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคชั้น จำนวน 6 ข้อ ทำให้ได้ตัวแปร 3 ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน (ข้อ 2-3) ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs (ข้อ 4-5) และความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (ข้อ 6-7) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการทำกิจกรรม CSR

เป็นอุปสรรคมาก 1 2 3 4 5 6 7 ไม่เป็นอุปสรรค

3. ท่านคิดว่ามีโอกาสดังบริษัทสามารถจัดสรรงบประมาณที่เพียงพอมาทำกิจกรรม CSR

มีโอกาสน้อย 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูง

4. ท่านคิดว่าที่ท่านเป็นบริษัทขนาดกลางหรือขนาดย่อม มีผลในการทำ CSR ทั้งในด้านอุปสรรคต่อความสำเร็จและความสำคัญในการทำ

มีผลมาก 1 2 3 4 5 6 7 มีผลน้อย

5) ท่านคิดว่ามีโอกาสดังที่บริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมจะดำเนินกิจกรรม CSR ที่เป็นประโยชน์มีความสำคัญได้สำเร็จ

มีโอกาสดำ 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูง

6) ท่านคิดว่าการช่วยเหลือหรือสนับสนุนของภาครัฐจะมีส่วนช่วยให้ทำกิจกรรม CSR ได้สำเร็จ

ช่วยได้น้อย 1 2 3 4 5 6 7 ช่วยได้มาก

7) ท่านคิดว่าโอกาสที่ภาครัฐการที่ภาครัฐจะเข้าให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้ท่านทำ CSR

มีโอกาสดำ 1 2 3 4 5 6 7 มีโอกาสสูง

2.2 การทดสอบแบบวัด

ไอเซน (Ajzen. n.d.) เห็นว่าข้อมูลที่เก็บได้ควรเลือกใช้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นสูง จึงควรมีความสอดคล้องภายในเนื้อหา (Internal Consistency) อาทิ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาสูง การศึกษาได้ทำการทดสอบในขั้นตอนการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) เพื่อพิจารณาความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง ในขั้นตอนการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของตัวแปรทุกตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงการวัดระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกต โดยกำหนดให้ตัวบ่งชี้ในแต่ละด้านของตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านนั้น ๆ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแต่ละโมเดล พิจารณาจากความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเทียบกับเกณฑ์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Schumacker; & Lomax. 2004: 82; Hair; et al. 2010) ดังตาราง 3

ตาราง 3 เกณฑ์ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ค่าสถิติวัดระดับความสอดคล้อง กลมกลืนของโมเดล	เกณฑ์ระดับความสอดคล้องกลมกลืน
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2 / df	< 5.00
CFI	> 0.90
GFI	> 0.90
TLI	> 0.90
SRMR	< 0.08
RMSEA	< 0.08

สำหรับค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีข้อยกเว้นที่อาจมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมาก แม้ว่าโมเดลจะมีความสอดคล้องกลมกลืนแล้วก็ตาม (Schumacker; & Lomax. 2004: 100)

หากผลการตรวจสอบ พบว่าโมเดลไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะปรับโมเดลแล้วทำการวิเคราะห์ใหม่ การปรับโมเดลอยู่บนพื้นฐานทางแนวคิด ทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการวัด (Construct Reliability and Validity) และตรวจสอบคุณภาพของตัวบ่งชี้ว่าตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการวัดตัวแปรแฝง โดยคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) เกณฑ์การพิจารณา หากมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงมีความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง หรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด (Hair; et al. 2010: 710) และคำนวณค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ที่ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายได้ (Average Variance Extracted: AVE) เกณฑ์การพิจารณา ควรมีค่ามากกว่า 0.50 (Fornell; & Larcker. 1981) แต่ถ้าค่า AVE น้อยกว่า 0.50 ควรพิจารณาหลักฐานอื่นประกอบกับค่า AVE คือ 1) พิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (ต้องมีค่ามากกว่า 0.70) 2) พิจารณาความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ในกรณีที่เป็นตัวแปรสร้างขึ้นใหม่ (ต้องมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก) และ 3) พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ) (Ping. 2009) โดยตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงต้อง

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่วัดอย่างมีนัยสำคัญ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ใช้ได้ควรมีค่า 0.45 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ดีควรมีค่า 0.55 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ดีมากควรมีค่า 0.63 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ดีเยี่ยมควรมีค่ามากกว่า 0.71 (Tabachnick; & Fidell. 2013: 654; cited in Comrey; & Lee. 1992) ซึ่งมีรายละเอียดการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้

2.2.1 แบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ได้ทำการการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายข้อของแบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด โดยมีการนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.352-0.767 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.797 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.340-0.780 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 และเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า แบบจำลองพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปรับโมเดล จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ $\chi^2 = 16.90$, $df = 10$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.037$, $SRMR = 0.018$ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $CR = 0.893$ และ $AVE = 0.401$ แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.62-0.84 ดังนั้น แบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

2.2.2 แบบวัดเจตนาในการทำ CSR

แบบวัดเจตนาในการทำ CSR มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จำนวน 3 ข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC

ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายข้อ พบว่ามีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.945-0.976 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.982 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.899-0.946 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.965 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดเจตนาในการทำ CSR 1 องค์ประกอบ พบว่า แบบจำลองเจตนาในการทำ CSR มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบวัดเจตนาในการทำ CSR ได้แก่ $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, $RMSEA = 0.008$, the fit is perfect พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองเจตนาในการทำ CSR มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเจตนาในการทำ CSR มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $CR = 0.965$ และ $AVE = 0.903$ แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.91-0.98 ดังนั้น แบบวัดเจตนาในการทำ CSR มีจำนวนข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

2.2.3 แบบวัดเจตคติในการทำ CSR และความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR

แบบวัดเจตคติในการทำ CSR มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 1 ข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เนื่องจากมีเพียงข้อเดียวที่วัดโดยตรง จึงไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ค่าความเชื่อมั่น รวมทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างได้ ดังนั้น แบบวัดเจตคติในการทำ CSR มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

สำหรับแบบวัดในส่วนความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยเมื่อนำมาใช้จะได้ตัวแปรจำนวน 8 ตัว ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายตัวแปรพบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.551-0.821 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.917 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.629-0.833 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.930 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR 1 องค์ประกอบ พบว่า แบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปรับโมเดล จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบวัด ความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำ CSR ได้แก่ $\chi^2 = 17.82$, $df = 14$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.99$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.023$, $SRMR = 0.014$ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำ CSR มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำ CSR มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $CR = 0.923$ และ $AVE = 0.517$ แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.58-0.88 ดังนั้น แบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำ CSR มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 16 ข้อหรือ 8 ตัวแปร

2.2.4 แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 1 ข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เนื่องจากมีเพียงข้อเดียวที่วัดโดยตรง จึงไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ค่าความเชื่อมั่น รวมทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างได้ ดังนั้น แบบวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการทำ CSR มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

สำหรับแบบวัดในส่วนความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 18 ข้อ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จำนวน 18 ข้อ ซึ่งจะได้เท่ากับ 9 ตัวแปร ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายตัวแปร พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.611-0.856 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.939 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.583-0.815 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง 1 องค์ประกอบ พบว่าแบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปรับโมเดล จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้

จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ $\chi^2 = 33.86$, $df = 22$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.98$, $TLI = 1.00$, $RMSEA = 0.036$, $SRMR = 0.020$ พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $CR = 0.933$ และ $AVE = 0.442$ แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.59-0.84 ดังนั้น แบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีจำนวนข้อคำถาม 18 ข้อคำถามหรือ 9 ตัวแปร

2.2.5 แบบวัดความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม

แบบวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ พบว่า มีค่า IOC เท่ากับ 1.00 จำนวน 1 ข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 เนื่องจากมีเพียงข้อเดียวที่วัดโดยตรง จึงไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ทั้งค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ค่าความเชื่อมั่น รวมทั้งความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างได้ ดังนั้น แบบวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 1 ข้อ

ในส่วนของแบบวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีขั้นตอนการหาคุณภาพแบบวัด ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ จากผลการวิเคราะห์ค่า IOC จากข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80-1.00 จำนวน 6 ข้อ ซึ่งพิจารณาตามเกณฑ์ IOC ต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะทำให้ได้ 3 ตัวแปร หลังจากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อตรวจสอบคุณภาพเป็นรายตัวแปร พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.445-0.689 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.737 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจริง มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.437-0.747 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.770 และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม 1 องค์ประกอบ พบว่า แบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปรับโมเดล จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จนแบบจำลองดังกล่าวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ได้แก่ $\chi^2 = 0.00$, $df = 0$, $RMSEA = 0.000$, the fit is perfect

พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง $CR = 0.795$ และ $AVE = 0.581$ แสดงว่าข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตมีความสัมพันธ์เฉพาะกับตัวแปรแฝงในด้านที่ตัวแปรสังเกตนั้นจะวัดสำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามรายข้ออยู่ระหว่าง 0.47-0.95 ดังนั้น แบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีจำนวนข้อคำถาม จำนวน 6 ข้อหรือ 3 ตัวแปร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ในส่วนของการศึกษานำร่อง ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จากฐานข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเลือกผู้ประกอบการ 24 ราย และทำการประสานงานทางโทรศัพท์เพื่อระบุตัวบุคคลเกี่ยวข้องที่มีหน้าที่ตัดสินใจด้าน CSR ของบริษัท ขอนัดหมายในการสัมภาษณ์ ตามความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดประสงค์ให้เป็นการสัมภาษณ์โทรศัพท์

2) ในการศึกษาเต็มรูปแบบจำนวน 510 ราย ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการ SMEs จากฐานข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อเลือกผู้ประกอบการจำนวน 510 รายจาก 6 อุตสาหกรรมได้แล้ว ผู้วิจัยได้ทำการโทรศัพท์ประสานงานขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม โดยได้มีการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ทราบ เมื่อผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่างตอบรับให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดส่งแบบสอบถามในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีการออกแบบให้สามารถกรอกข้อมูลและการเลือกข้อ (Check Mark) ได้ง่าย ให้ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และเมื่อผู้ให้ข้อมูลกรอกข้อมูลเสร็จแล้วจะส่งกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เช่นเดียวกัน หลังจากนั้นจะมีการโทรศัพท์ติดตามเป็นระยะหากแบบสอบถามยังไม่ได้รับในระยะเวลาที่ขอความร่วมมือ ทั้งนี้ เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วจะมีการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ ในกรณีที่ขาดการกรอกข้อมูลบางรายการจะทำการโทรศัพท์สอบถามพร้อมทั้งอธิบายในส่วนที่ไม่เข้าใจให้ผู้กรอกข้อมูลทราบจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ สำหรับในกรณีที่ผู้ที่ได้รับคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่าง ไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลต่อไป จะมีการสุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนที่กำหนด

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้จัดเตรียมข้อมูล โดยบันทึกข้อมูลที่ได้ในรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

หลังจากนั้นได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรต่าง ๆ ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทำการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Model) โดยมีการใช้ค่าสถิติ ดังนี้

2.1 การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ ไค-สแควร์ (Chi-Square) นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์อื่น ๆ เช่น GFI (Goodness of Fit Index), CFI (Comparative of Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) รวมทั้ง RMSEA (Root Mean Square Error Approximation)

2.2 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) ระหว่างตัวแปรสังเกตและตัวแปรแฝง โดยจะพิจารณาทั้งสองด้านคือ

- ความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อพิจารณาความสามารถของตัวแปรสังเกตกับตัวแปรแฝง โดยพิจารณาความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ในเมตริกสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรสังเกตบนตัวแปรแฝง ทั้งในด้านค่าน้ำหนักและนัยสำคัญทางสถิติ (โดย t-test)

- ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อพิจารณาความคงเส้นคงวาของการวัด โดยพิจารณาความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกลดได้ (Average Variance Extracted: AVE)

2.3 การประเมินโมเดลโครงสร้าง จะซึ่งเป็นการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในรูปสมการถดถอย จะมีค่าสถิติที่วิเคราะห์ได้แก่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย และนัยสำคัญทางสถิติ (t-test) และค่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของสมการโครงสร้าง (R^2)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ทั้งนี้ มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการแปล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ตามตาราง 4 และ 5 ดังนี้

ตาราง 4 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์	ความหมาย
M	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sk	ค่าความเบ้ (Skewness)
Ku	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)
R^2	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (Squared multiple correlation)
χ^2	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	องศาแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
p	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of fit index)
CFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (Comparative of fit index)

ตาราง 4 (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root mean square error of approximation)
SRMR	ค่ารากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนที่เหลือ (Standardized root mean square residual)
TLI	ค่าดัชนีแท็กเกอร์ลูอิส (Tucker-Lewis index)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)
TE	อิทธิพลรวม (Total effect)

ตาราง 5 สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
1. พฤติกรรมพฤติกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Behavior)	1. CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร (OG) 2. CSR ด้านสิทธิมนุษยชน (HR) 3. CSR ด้านแรงงาน (LP) 4. CSR ด้านสิ่งแวดล้อม (EV) 5. CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม (FO) 6. CSR ด้านผู้บริโภค (CO) 7. CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (CI ₁) 8. CSR ด้านการพัฒนาชุมชน (CI ₂)
2. เจตนาในการทำ CSR (CSR Intention)	1. การคาดการณ์ในการทำ CSR (i ₁) 2. ความมุ่งมั่นในการทำ CSR (i ₂) 3. ความพยายามในการทำ CSR (i ₃)
3. เจตคติในการทำ CSR (CSR Attitude)	1. เจตคติในการทำ CSR (ATT)

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต
4. ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR (CSR Beliefs)	1. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท (BB ₁) 2. ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า (BB ₂) 3. ประโยชน์ด้านแรงงาน (BB ₃) 4. ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ (BB ₄) 5. ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ (BB ₅) 6. ประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้าน จากชุมชน (BB ₆) 7. การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท (BB ₇) 8. การทำความดี (BB ₈)
5. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)	1. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN)
6. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs)	1. ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น (NB ₁) 2. ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า (NB ₂) 3. ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน (NB ₃) 4. ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า (NB ₄) 5. ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ (NB ₅) 6. ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง (NB ₆) 7. ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก (NB ₇) 8. ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน (NB ₈) 9. ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม (NB ₉)
7. ความรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)	1. ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)
8. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัย ควบคุม (Control Beliefs)	1. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน (CB ₁) 2. ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs (CB ₂) 3. ความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (CB ₃)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยจำนวน 510 คน ข้อมูลดังตาราง 6 ซึ่งพบว่าจากจำนวนผู้ประกอบการ 510 คน ที่ทำการสำรวจประเภทของกิจการที่มากที่สุดได้แก่ บริษัทจำกัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 49.22 รองลงมาคือ ห้างหุ้นส่วน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.69 และกิจการเจ้าของคนเดียว คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.16 ตามลำดับ สำหรับในด้านการตัดสินใจด้าน CSR ของบริษัทพบว่า ผู้ตัดสินใจมักจะเป็นผู้บริหารระดับสูง โดยผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจด้าน CSR สูงสุดจะได้แก่ กรรมการผู้จัดการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 60.78 รองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.94 และผู้จัดการคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 12.55 ตามลำดับ สำหรับขนาดบริษัทที่ทำการสุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 74.9 และวิสาหกิจขนาดย่อมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.1 สำหรับในด้านตลาดที่มีการขายสินค้า พบว่า SMEs ที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 67.65 มีการขายสินค้าเฉพาะในประเทศเท่านั้น ในขณะที่เพียงร้อยละ 32.35 มีการส่งออกสินค้าโดยตรง

ตาราง 6 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทกิจการ		
กิจการเจ้าของคนเดียว	112	21.96
ห้างหุ้นส่วน (ทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัด)	131	25.69
บริษัทจำกัด	251	49.22
บริษัทมหาชนจำกัด	5	0.98
อื่น ๆ	11	2.16
ผู้มีอำนาจตัดสินใจเรื่องการทำ CSR		
เจ้าของกิจการ	117	22.94
คณะกรรมการบริษัท	19	3.73
กรรมการผู้จัดการ	310	60.78
ผู้จัดการ	64	12.55
หัวหน้าแผนก	0	0.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดของบริษัท		
โรงงานขนาดย่อม	128	25.10
โรงงานขนาดกลาง	382	74.90
ประเภทอุตสาหกรรม		
อุตสาหกรรมอาหาร	85	16.67
อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์	85	16.67
อุตสาหกรรมเคมี	85	16.67
อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย	85	16.67
อุตสาหกรรมเครื่องจักรและ	85	16.67
อุปกรณ์ไฟฟ้า		
อุตสาหกรรมยางและพลาสติก	85	16.67
การส่งออก		
มีการส่งออกโดยตรง	165	32.35
ขายเฉพาะในประเทศ (และไม่มี	345	67.65
การส่งออกโดยตรงของบริษัท)		

1.2 การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การศึกษาค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรโดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normal distribution) ควรมีค่าความเบ้และค่าความโด่ง ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ควรอยู่ในระหว่าง -2 ถึง 2 (George; & Mallery. 2010) แสดงว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ข้อมูลแสดงไว้ดังตาราง 7

ตาราง 7 ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบการแจกแจงแบบโค้งปกติของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรสังเกต	M	SD	Sk	Ku
1. CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร (OG)	0.38	0.70	1.41	0.57
2. CSR ด้านสิทธิมนุษยชน (HR)	0.43	0.80	1.38	0.54
3. CSR ด้านแรงงาน (LP)	1.38	1.28	0.39	-0.64
4. CSR ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	1.45	1.57	0.49	-0.65
5. CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม (FO)	0.33	0.89	2.01	2.78
6. CSR ด้านผู้บริโภค (CO)	0.97	1.48	0.80	-0.40
7. CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (CI ₁)	2.52	2.09	0.21	-0.47
8. CSR ด้านการพัฒนาสังคม (CI ₂)	4.52	2.97	-0.01	-0.48
9. การคาดการณ์ในการทำ CSR (i ₁)	5.09	1.90	-0.35	-0.80
10. ความมุ่งมั่นในการทำ CSR (i ₂)	4.98	1.93	-0.31	-0.82
11. ความพยายามในการทำ CSR (i ₃)	5.36	1.66	-0.43	-0.70
12. เจตคติในการทำ CSR (ATT)	5.02	1.89	-0.30	-0.75
13. ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท (BB ₁)	25.33	15.47	-0.14	-0.45
14. ประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า (BB ₂)	23.46	14.62	-0.04	-0.41
15. ประโยชน์ด้านแรงงาน (BB ₃)	25.48	14.82	-0.07	-0.46
16. ประโยชน์ด้านประสิทธิภาพ (BB ₄)	19.40	14.48	0.02	-0.42
17. ประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจ (BB ₅)	20.24	15.44	0.03	-0.60
18. ประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน (BB ₆)	16.84	13.64	0.06	-0.39
19. การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท (BB ₇)	29.68	15.18	-0.19	-0.53
20. การทำความดี (BB ₈)	32.71	13.90	-0.24	-0.36
21. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SJN)	4.98	1.65	-0.17	-0.46
22. ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น (NB ₁)	29.72	14.04	-0.17	-0.46
23. ความเชื่อเกี่ยวกับลูกค้า (NB ₂)	29.07	13.65	-0.13	-0.43
24. ความเชื่อเกี่ยวกับพนักงาน (NB ₃)	25.48	13.27	-0.09	-0.27

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปรสังเกต	M	SD	Sk	Ku
25. ความเชื่อเกี่ยวกับผู้ขายสินค้า (NB ₄)	12.13	12.57	0.16	-0.51
26. ความเชื่อเกี่ยวกับภาครัฐ (NB ₅)	20.85	13.20	-0.02	-0.26
27. ความเชื่อเกี่ยวกับคู่แข่ง (NB ₆)	23.49	14.49	-0.05	-0.31
28. ความเชื่อเกี่ยวกับสมาคมที่เป็นสมาชิก (NB ₇)	24.65	13.28	-0.09	-0.27
29. ความเชื่อเกี่ยวกับชุมชน (NB ₈)	28.79	13.18	-0.12	-0.34
30. ความเชื่อเกี่ยวกับสังคม (NB ₉)	25.36	14.65	-0.07	-0.45
31. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC)	4.27	1.87	-0.05	-0.58
32. ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน (CB ₁)	20.90	14.66	-0.06	-0.42
33. ความเชื่อเกี่ยวกับขนาดและความสำคัญของ SMEs (CB ₂)	20.80	13.94	-0.05	-0.33
34. ความเชื่อด้านการส่งเสริมจากภาครัฐ (CB ₃)	16.36	9.53	0.00	-0.06

จากตาราง 7 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33-32.71 สำหรับตัวแปรสังเกตที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การทำ CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 สำหรับตัวแปรสังเกตที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การทำความดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.71 ในส่วนของการกระจายของข้อมูล ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.70-15.47 สำหรับตัวแปรสังเกตที่มีการกระจายของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การทำ CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 สำหรับตัวแปรสังเกตที่มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด คือ ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.47

การตรวจสอบความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกต พบว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 2.78 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ ควรอยู่ในช่วง -2 ถึง 2 จากผลการตรวจสอบดังกล่าวพบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่อยู่ในช่วง -2 ถึง 2 แสดงว่า ตัวแปร

ดังกล่าวมีการแจกแจงแบบปกติ แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า มีตัวแปรสังเกตบางตัวที่มีค่าความเบ้และความโด่งที่ไม่อยู่ในช่วง -2 ถึง 2 แสดงว่ามีการแจกแจงไม่ปกติ เช่น ตัวแปรการทำ CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่มีการแจกแจงแบบปกติ จึงยังคงมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นได้

หลังจากที่ได้ดำเนินการตรวจสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติของตัวแปรสังเกตแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบข้อตกลงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตที่ศึกษาจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตาราง 8

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ศึกษา พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.10 ถึง 0.84 โดยตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ การคาดการณ์ในการทำ CSR กับ ความมุ่งมั่นในการทำ CSR และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม กับ ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงิน ($r = 0.84, p < 0.01$) และตัวแปรสังเกตที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน กับ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ($r = 0.10, p < 0.05$) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ในภาพรวม ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตทุกตัวไม่มีคู่ใดที่มีค่าความสัมพันธ์เกิน 0.85 ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Kline. 2011) ดังนั้น ตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ ถือว่าเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้นได้

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
1. OG	1.00																																		
2. HR	.33**	1.00																																	
3. LP	.40**	.43**	1.00																																
4. E/	.39**	.44**	.48**	1.00																															
5. FO	.20**	.08	.20**	.36**	1.00																														
6. CO	.32**	.27**	.35**	.48**	.40**	1.00																													
7. C ₁	.37**	.46**	.52**	.61**	.36**	.44**	1.00																												
8. C ₂	.37**	.55**	.50**	.50**	.13**	.25**	.70**	1.00																											
9. I ₁	.30**	.34**	.58**	.54**	.25**	.38**	.54**	.51**	1.00																										
10. I ₂	.32**	.35**	.62**	.59**	.28**	.38**	.57**	.53**	.84**	1.00																									
11. I ₃	.29**	.34**	.54**	.52**	.24**	.33**	.53**	.53**	.83**	.83**	1.00																								
12. ad	.26**	.35**	.54**	.53**	.24**	.34**	.56**	.48**	.81**	.81**	.78**	1.00																							
13.	.27**	.29**	.51**	.52**	.26**	.39**	.50**	.41**	.72**	.72**	.69**	.74**	1.00																						
BB1																																			
14.	.21**	.23**	.42**	.46**	.29**	.35**	.46**	.35**	.64**	.65**	.69**	.68**	.67**	1.00																					
BB2																																			
15.	.26**	.29**	.52**	.48**	.23**	.30**	.50**	.50**	.76**	.75**	.72**	.75**	.63**	.61**	1.00																				
BB3																																			
16.	.25**	.21**	.50**	.53**	.36**	.42**	.48**	.29**	.70**	.71**	.66**	.67**	.68**	.67**	.72**	1.00																			
BB4																																			
17.	.28**	.28**	.55**	.56**	.36**	.44**	.49**	.32**	.71**	.71**	.68**	.70**	.69**	.69**	.69**	.78**	1.00																		
BB5																																			
18.	.19**	.16**	.42**	.48**	.34**	.39**	.36**	.19**	.61**	.61**	.57**	.57**	.59**	.59**	.57**	.72**	.76**	1.00																	
BB6																																			
19.	.24**	.33**	.52**	.47**	.18**	.24**	.52**	.55**	.77**	.79**	.76**	.73**	.59**	.57**	.73**	.66**	.64**	.55**	1.00																
BB7																																			
20.	.23**	.30**	.39**	.39**	.12**	.21**	.43**	.52**	.63**	.65**	.69**	.66**	.51**	.46**	.62**	.50**	.50**	.41**	.69**	1.00															
BB8																																			
21. sd	.21**	.32**	.51**	.47**	.20**	.26**	.47**	.50**	.77**	.79**	.73**	.77**	.60**	.52**	.70**	.60**	.58**	.530**	.76**	.64**	1.00														
22.	.23**	.33**	.56**	.47**	.14**	.20**	.49**	.54**	.76**	.77**	.72**	.72**	.58**	.52**	.71**	.69**	.57**	.49**	.76**	.61**	.79**	1.00													
NB1																																			
23.	.24**	.27**	.50**	.44*	.16**	.26**	.46**	.51**	.73**	.75**	.70**	.71**	.58**	.58**	.69**	.57**	.60**	.52**	.73**	.65**	.72**	.72**	1.00												
NB2																																			

ตาราง 8 (ต่อ)

24. NB3	.17 ^{ns}	.29 ^{ns}	.44 ^{ns}	.41 ^{ns}	.20 ^{ns}	.20 ^{ns}	.45 ^{ns}	.47 ^{ns}	.69 ^{ns}	.66 ^{ns}	.71 ^{ns}	.57 ^{ns}	.72 ^{ns}	1.00																						
25. NB4	.23 ^{ns}	.12 ^{ns}	.42 ^{ns}	.46 ^{ns}	.31 ^{ns}	.37 ^{ns}	.37 ^{ns}	.11 ^{ns}	.57 ^{ns}	.55 ^{ns}	.53 ^{ns}	.58 ^{ns}	.61 ^{ns}	.70 ^{ns}	.73 ^{ns}	.49 ^{ns}	.34 ^{ns}	.46 ^{ns}	.45 ^{ns}	.49 ^{ns}	.49 ^{ns}	1.00														
26. NB5	.25 ^{ns}	.19 ^{ns}	.44 ^{ns}	.48 ^{ns}	.27 ^{ns}	.31 ^{ns}	.39 ^{ns}	.32 ^{ns}	.58 ^{ns}	.54 ^{ns}	.56 ^{ns}	.58 ^{ns}	.52 ^{ns}	.59 ^{ns}	.63 ^{ns}	.54 ^{ns}	.43 ^{ns}	.53 ^{ns}	.55 ^{ns}	.53 ^{ns}	.56 ^{ns}	1.00														
27. NB6	.26 ^{ns}	.36 ^{ns}	.53 ^{ns}	.50 ^{ns}	.22 ^{ns}	.28 ^{ns}	.45 ^{ns}	.47 ^{ns}	.73 ^{ns}	.74 ^{ns}	.69 ^{ns}	.68 ^{ns}	.64 ^{ns}	.60 ^{ns}	.68 ^{ns}	.72 ^{ns}	.56 ^{ns}	.70 ^{ns}	.65 ^{ns}	.71 ^{ns}	.72 ^{ns}	.53 ^{ns}	1.00													
28. NB7	.18 ^{ns}	.32 ^{ns}	.48 ^{ns}	.49 ^{ns}	.20 ^{ns}	.28 ^{ns}	.43 ^{ns}	.38 ^{ns}	.66 ^{ns}	.67 ^{ns}	.66 ^{ns}	.61 ^{ns}	.58 ^{ns}	.67 ^{ns}	.64 ^{ns}	.65 ^{ns}	.55 ^{ns}	.65 ^{ns}	.64 ^{ns}	.62 ^{ns}	.67 ^{ns}	.52 ^{ns}	.66 ^{ns}	1.00												
29. NB8	.19 ^{ns}	.32 ^{ns}	.44 ^{ns}	.43 ^{ns}	.20 ^{ns}	.24 ^{ns}	.44 ^{ns}	.50 ^{ns}	.67 ^{ns}	.68 ^{ns}	.65 ^{ns}	.67 ^{ns}	.55 ^{ns}	.53 ^{ns}	.62 ^{ns}	.54 ^{ns}	.58 ^{ns}	.48 ^{ns}	.70 ^{ns}	.61 ^{ns}	.69 ^{ns}	.72 ^{ns}	.66 ^{ns}	.43 ^{ns}	.52 ^{ns}	.69 ^{ns}	.62 ^{ns}	1.00								
30. NB9	.24 ^{ns}	.30 ^{ns}	.49 ^{ns}	.47 ^{ns}	.26 ^{ns}	.32 ^{ns}	.47 ^{ns}	.45 ^{ns}	.78 ^{ns}	.78 ^{ns}	.72 ^{ns}	.73 ^{ns}	.63 ^{ns}	.58 ^{ns}	.69 ^{ns}	.62 ^{ns}	.68 ^{ns}	.57 ^{ns}	.73 ^{ns}	.61 ^{ns}	.72 ^{ns}	.68 ^{ns}	.74 ^{ns}	.52 ^{ns}	.59 ^{ns}	.70 ^{ns}	.64 ^{ns}	.73 ^{ns}	1.00							
31. pd	.16 ^{ns}	.37 ^{ns}	.33 ^{ns}	.29 ^{ns}	-.01	.07	.37 ^{ns}	.56 ^{ns}	.46 ^{ns}	.47 ^{ns}	.45 ^{ns}	.44 ^{ns}	.36 ^{ns}	.30 ^{ns}	.49 ^{ns}	.28 ^{ns}	.23 ^{ns}	.10 ^{ns}	.50 ^{ns}	.44 ^{ns}	.49 ^{ns}	.47 ^{ns}	.47 ^{ns}	.04	.32 ^{ns}	.46 ^{ns}	.40 ^{ns}	.50 ^{ns}	.44 ^{ns}	1.00						
32. CB1	.15 ^{ns}	.37 ^{ns}	.32 ^{ns}	.26 ^{ns}	-.05	.06	.39 ^{ns}	.55 ^{ns}	.40 ^{ns}	.42 ^{ns}	.39 ^{ns}	.40 ^{ns}	.30 ^{ns}	.25 ^{ns}	.46 ^{ns}	.23 ^{ns}	.21 ^{ns}	.05	.48 ^{ns}	.40 ^{ns}	.45 ^{ns}	.47 ^{ns}	.46 ^{ns}	-.01	.25 ^{ns}	.42 ^{ns}	.39 ^{ns}	.46 ^{ns}	.41 ^{ns}	.84 ^{ns}	1.00					
33. CB2	.08	.35 ^{ns}	.38 ^{ns}	.31 ^{ns}	-.00	.06	.39 ^{ns}	.53 ^{ns}	.48 ^{ns}	.50 ^{ns}	.48 ^{ns}	.50 ^{ns}	.35 ^{ns}	.31 ^{ns}	.54 ^{ns}	.32 ^{ns}	.34 ^{ns}	.21 ^{ns}	.54 ^{ns}	.47 ^{ns}	.53 ^{ns}	.56 ^{ns}	.56 ^{ns}	.10 ^{ns}	.31 ^{ns}	.52 ^{ns}	.45 ^{ns}	.59 ^{ns}	.47 ^{ns}	.72 ^{ns}	.75 ^{ns}	1.00				
34. CB3	.21 ^{ns}	.28 ^{ns}	.24 ^{ns}	.25 ^{ns}	.01	.20 ^{ns}	.37 ^{ns}	.41 ^{ns}	.27 ^{ns}	.27 ^{ns}	.24 ^{ns}	.25 ^{ns}	.21 ^{ns}	.08	.28 ^{ns}	.18 ^{ns}	.13 ^{ns}	.04	.31 ^{ns}	.24 ^{ns}	.32 ^{ns}	.35 ^{ns}	.35 ^{ns}	.19 ^{ns}	.01	.15 ^{ns}	.20 ^{ns}	.19 ^{ns}	.35 ^{ns}	.30 ^{ns}	.41 ^{ns}	.44 ^{ns}	.37 ^{ns}	1.00		

* p<.05, ** p<.01

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย

2.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย

ในวัตถุประสงค์นี้แสดงผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยของจำนวนกิจกรรมที่ SMEs มีการดำเนินการในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 9 ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ของไทยจะให้ความสำคัญกับกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคมมากที่สุด โดยมีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ย 4.52 ครั้งต่อปี รองลงมาได้แก่ CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 2.52 ครั้งต่อปี CSR ด้านสิ่งแวดล้อม ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 1.45 ครั้งต่อปี CSR ด้านแรงงาน ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 1.38 ครั้งต่อปี CSR ด้านผู้บริโภค ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 0.97 ครั้งต่อปี CSR ด้านสิทธิมนุษยชน ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 0.43 ครั้งต่อปี CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 0.38 ครั้งต่อปี และ CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม ที่มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 0.33 ครั้งต่อปี ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนกิจกรรม CSR ที่มีการดำเนินการเฉลี่ยใน 1 ปี

ประเภทกิจกรรม CSR	จำนวนกิจกรรมที่ดำเนินการ
CSR ด้านธรรมาภิบาลองค์กร (OG)	0.38
CSR ด้านสิทธิมนุษยชน (HR)	0.43
CSR ด้านแรงงาน (LP)	1.38
CSR ด้านสิ่งแวดล้อม (EV)	1.45
CSR ด้านการดำเนินการอย่างเป็นธรรม (FO)	0.33
CSR ด้านผู้บริโภค (CO)	0.97
CSR ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน (CI ₁)	2.52
CSR ด้านการพัฒนาสังคม (CI ₂)	4.52

2.2 ผลการวิจัยเพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองสมมติฐานการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural equation modeling: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พร้อมทั้งได้ดำเนินการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ก่อนวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุด้วย

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นที่ได้พัฒนาจากพื้นฐานทางแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จากนั้นจึงพิจารณาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏสำหรับการทดสอบแบบจำลองตามสมมติฐานของรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ถ้าพบว่าแบบจำลองไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการแก้แบบจำลองให้มีความสอดคล้องกลมกลืนมากยิ่งขึ้น พิจารณาจากรายงานค่าดัชนีปรับแก้ (Modification index) และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตในแบบจำลองสมการโครงสร้างบางคู่มีความสัมพันธ์กันได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ทางแนวคิดและทฤษฎี ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 6.748, SRMR = 0.082, RMSEA = 0.116, GFI = 0.67, TLI = 0.97 และ CFI = 0.97 ซึ่งเมื่อพิจารณาเทียบค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเหล่านี้กับเกณฑ์บังคับที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ χ^2/df ต่ำกว่า 5 (Wheaton et al, 1997; Cited in Hooper, Coubhlan & Mullem. 2008) SRMR ควรต่ำกว่า 0.08 ค่า CFI ควรค่ามากกว่า 0.90 และค่า TLI มากกว่า 0.95 (Hu & Betler. 1999; Cited in Hooper, Coubhlan & Mullem. 2008) RMSEA ควรต่ำกว่า 0.08 (MacCallum. 1996; Cited in Hooper, Coubhlan & Mullem. 2008) GFI ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเล็ก ค่าสมควรมากกว่า 0.95 แต่ค่าต่ำสุดที่โดยปกติได้รับคำแนะนำว่าใช้ได้คือ 0.90 (Miles and Shevlin. 1998; cited in Hooper, Coubhlan & Mullem. 2008) และ TLI ควรค่ามากกว่า 0.95 (Hu & Betler. 1999; Cited in Hooper, Coubhlan & Mullem. 2008) จะพบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากนัก เนื่องจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เกิน 5.0 ค่า SRMR และ RMSEA มากกว่า 0.08 รวมทั้งค่า GFI มีค่าน้อยกว่า 0.90

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลองโดยการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและการอธิบายผล ประกอบกับรายงานค่าดัชนีปรับแก้ (Modification index) โดยได้ทำการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตบางตัวให้มีความสัมพันธ์กัน

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองภายหลังการปรับแก้แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าดีขึ้น พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.04, SRMR = 0.06, RMSEA = 0.05, GFI = 0.90, TLI = 0.99 และ CFI = 0.99

ตาราง 10 ค่าดัชนีความกลมกลืนที่ได้จากการวิเคราะห์เกณฑ์และผลการพิจารณา (ก่อนและหลังปรับ)

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนีก่อนปรับ	ค่าดัชนีหลังปรับ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ต่ำกว่า 5.00	6.75	2.04	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< .08	0.08	0.06	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< .08	0.12	0.05	ผ่านเกณฑ์
GFI	> .90	0.67	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	> .95	0.97	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	> .90	0.97	0.99	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 10 เมื่อพิจารณาถึงค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเหล่านี้กับเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยที่ดำเนินการปรับแก้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงสามารถที่จะประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุ แสดงในตาราง 11 โดยตารางดังกล่าว แสดงถึงคะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยพบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้ร้อยละ 59 ในขณะที่ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความรับรู้ความสามารถในการควบคุม

พฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม สามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตนาในการทำ CSR ได้ร้อยละ 92 ในขณะที่ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมได้ร้อยละ 74 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงสามารถอธิบายความแปรปรวนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงได้ร้อยละ 91 และสุดท้าย ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR สามารถอธิบายความแปรปรวนของเจตคติในการทำ CSR ได้ร้อยละ 96 ทั้งนี้เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นจึงนำข้อมูลในตารางที่ 11 มาสร้างเป็นแผนภาพในภาพประกอบที่ 11

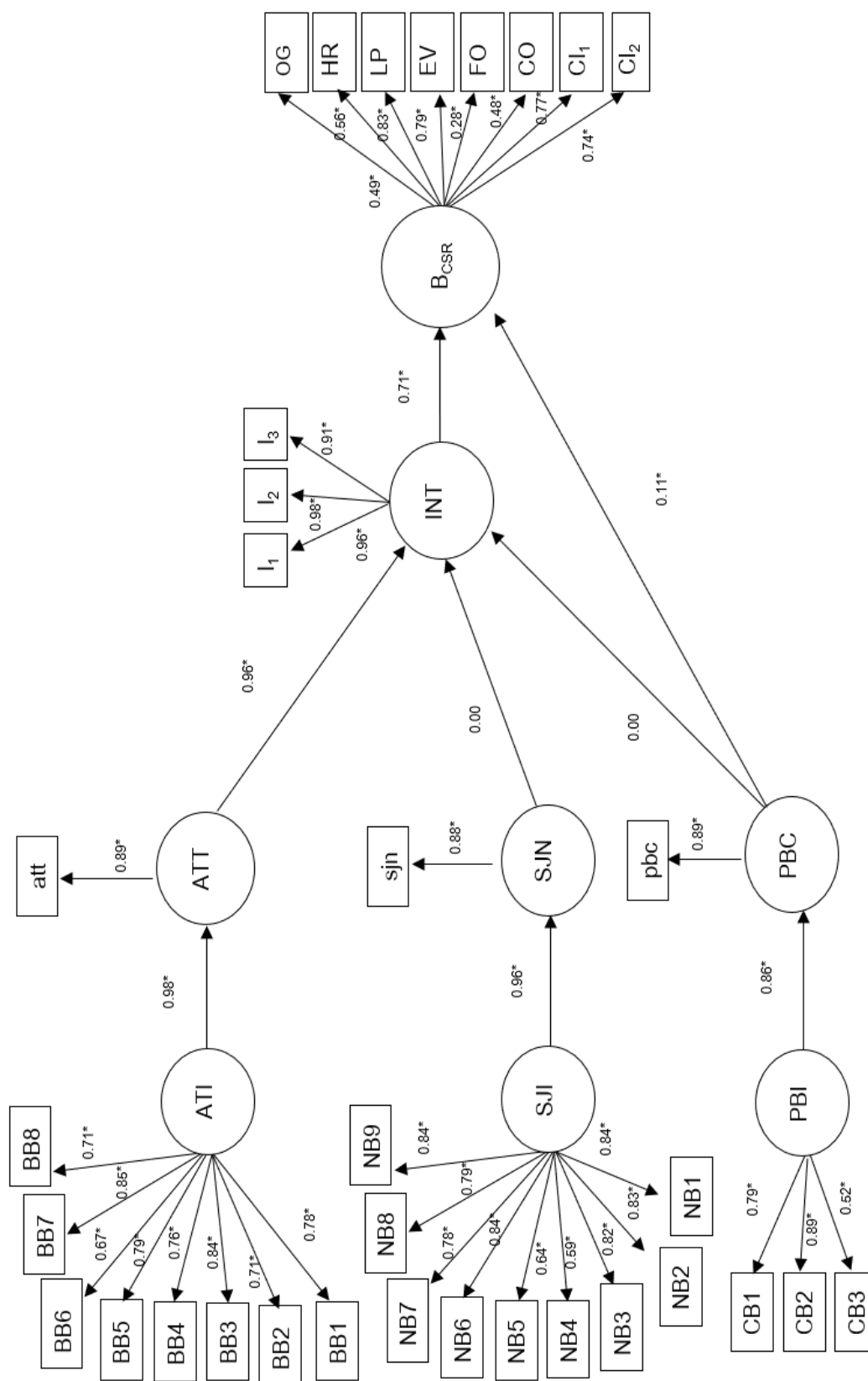
ตาราง 11 และภาพประกอบ 11 แสดงให้ด้านอิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาแสดงว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ได้แก่ เจตนาในการทำพฤติกรรม ที่มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.71 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมา ได้แก่เจตคติในการทำ CSR ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านเจตนาในการทำ CSR โดยมีค่าอิทธิพลรวมที่ 0.68 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ลำดับต่อมาได้แก่ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผ่านเจตคติในการทำ CSR และเจตนาในการทำ CSR ค่าอิทธิพลรวมที่ 0.66 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม CSR รองลงมา โดยพบเฉพาะอิทธิพลทางตรง (ไม่พบอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตนาในการทำ CSR) โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.11 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสุดท้ายคือความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.11 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ตาราง 11 คะแนนมาตรฐานของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรอิสระกับ

ตัวแปรตาม		ตัวแปรอิสระ						
	R ²	อิทธิพล	ความเชื่อเกี่ยวกับ ผลการทำ CSR	ความเชื่อเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิง	ความเชื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยควบคุม	เจตคติใน การทำ CSR	การลดหย่อน กลุ่มอ้างอิง	ความรู้ ความสามาร ในการควบคุม พฤติกรรม
เจตคติในการทำ CSR	0.96	DE	0.98*	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-
		TE	0.98*	-	-	-	-	-
การลดหย่อนตามกลุ่ม อ้างอิง	0.91	DE	-	0.96*	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-
		TE	-	0.96*	-	-	-	-
ความรู้ ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม	0.74	DE	-	-	0.86*	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-
		TE	-	-	0.86*	-	-	-
เจตนาในการทำ CSR	0.92	DE	-	-	-	0.96*	0.00	0.00
		IE	0.94*	0.00	0.00	-	-	-
		TE	0.94*	0.00	0.00	0.96*	0.00	0.00
พฤติกรรม CSR	0.59	DE	-	-	-	-	-	0.71*
		IE	0.66*	0.00	0.10*	0.68*	0.00	-
		TE	0.66*	0.00	0.10*	0.68*	0.00	0.71*

$\chi^2/df = 2.036$, SRMR = 0.062, RMSEA = 0.049, GFI = 0.90, TLI = 0.99, CFI = 0.96

* p<.05



ภาพประกอบ 11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของพฤติกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

จากผลการวิจัยข้างต้นทำให้สามารถสรุปผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. สมมติฐาน “พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ (1) เจตนาในการทำ CSR และ (2) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในเชิงบวก” พบว่าเจตนาในการทำ CSR มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยตรง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.71 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยตรง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.11 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สมมติฐาน “เจตนาในการทำ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เจตคติในการทำ CSR 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม” ผลการวิจัยพบว่าเจตคติในการทำ CSR มีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำ CSR โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่พบว่ามีอิทธิพลกับเจตนาในการทำ CSR

3. สมมติฐาน “เจตคติในการทำ CSR ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำงาน CSR” โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำงาน CSR มีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำ CSR โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สมมติฐาน “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง” โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมมติฐาน “ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PB) จะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม” โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมมีอิทธิพลต่อความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.96 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยเป็นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการรับเอา CSR มาปฏิบัติในด้านประเภทของ CSR ที่มีการนำมาใช้ รวมถึงศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำ CSR โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของไอเซน โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษากับพฤติกรรมของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอุตสาหกรรมที่สำคัญ ตามเกณฑ์การแยกประเภทอุตสาหกรรมตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจทุกประเภทตามมาตรฐานสากล (Standard Industrial Classification of All Economic Activities: ISIC) ของสหประชาชาติ หมวดการผลิตซึ่งอยู่ในประเภท D โดยมีการคัดเลือกสาขาอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมาตามลำดับมูลค่าการผลิตหรือรายได้ประชาชาติของ SMEs รวมกันได้เกินร้อยละ 60 ของรายได้ประชาชาติของ SMEs ซึ่งจะได้ทั้งหมด 6 อุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร (หมวด 15) อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ (หมวด 36) อุตสาหกรรมเคมี (หมวด 24) อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย (หมวด 18) อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า (หมวด 29) และอุตสาหกรรมยางและพลาสติก (หมวด 25)

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างและการเก็บข้อมูลได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n:q$ ที่ 1:15 ซึ่งมากกว่าค่าต่ำสุดที่แนะนำคือ 1:10 ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 510 คน/บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) ในแต่ละอุตสาหกรรม ๆ ละ 85 ราย จากฐานข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ แบบสอบถามและคำถามต่าง ๆ ได้จัดทำขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและถูกทำการทดสอบเบื้องต้นตามคำแนะนำของ ไอเซน (Ajzen, n.d.) และฟิชบายน์และไอเซน (Fishbein & Ajzen, 2010) ที่แนะนำให้เลือกตัวอย่างจำนวนเล็กน้อยจากกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาเพื่อทดสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลลัพธ์ของการทำพฤติกรรม ผู้ที่จะอ้างอิง และปัจจัยควบคุม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ก่อนนำไปปรับปรุงแบบสอบถามสำหรับการศึกษาเต็มรูปแบบ จำนวน 510 บริษัทดังกล่าว

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ในการรับเอา CSR มาปฏิบัติ

ในด้านพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย พบว่าผู้ประกอบการมีการดำเนินกิจกรรม CSR เฉลี่ยต่อปี แยกตามประเภทของ CSR ได้ตามตาราง 7 ในบทที่ 4 ซึ่งจากตารางดังกล่าวพบว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR ด้านการพัฒนาสังคม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช่วยเหลือสังคมโดยรวม อาทิ การบริจาค การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุน ด้านการศึกษา วัฒนธรรม การบรรเทาความยากจน หรือการช่วยเหลือสังคมอื่น ๆ โดยมีการทำกิจกรรมเฉลี่ยมากที่สุด 4.52 ครั้งต่อปี ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยที่เข้าใจว่ากิจกรรม CSR เป็นการช่วยเหลือสังคมภายนอกในภาพรวม มากกว่าการช่วยเหลือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับบริษัท และกระทำโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือคำนึงถึงประโยชน์ที่บริษัทจะได้รับกลับมาจากการทำกิจกรรม CSR มากนัก จึงทำให้เห็นภาพของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ถึงกิจกรรม CSR ด้านการบริจาค การสนับสนุนทุนการศึกษา การเลี้ยงอาหารต่อเด็กยากจนหรือไร้โอกาส การเก็บขยะมูลฝอย การปลูกป่า เป็นจำนวนมาก

กิจกรรม CSR ต่อมาที่ผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญในการดำเนินการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับชุมชน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่บริษัทมีการกระทำเพื่อชุมชน อาทิ การให้โอกาสในการจ้างงานแก่ชุมชน การพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน การส่งเสริมการศึกษา การส่งเสริมสุขภาพ โดยมีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ย 2.52 ครั้งต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs มีการให้ความสำคัญกับชุมชนที่ตนตั้งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs พบว่ากิจกรรมที่มีการทำมาก ได้แก่ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมบริเวณใกล้เคียงกับโรงงาน สำหรับการช่วยเหลืออื่น ๆ จะได้แก่การบริจาคทำบุญ หรือให้เงินช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมใดจะขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนเป็นหลัก

สำหรับกิจกรรม CSR ในด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยของเสียในระดับที่ต่ำกว่ากฎหมายกำหนด การปรับปรุงสินค้าหรือหีบห่อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การลดการปล่อยสารพิษ/คาร์บอน การลดความสิ้นเปลืองในการผลิต การลดการใช้พลังงาน การใช้วัสดุรีไซเคิล) มีการทำกิจกรรมเฉลี่ย 1.45 กิจกรรมต่อปี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าบริษัท SMEs มีการ

ดำเนินการทั้ง 2 ส่วน คือการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น กิจกรรมการปลูกป่า การเก็บขยะของเสีย และการดำเนินการภายใน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงกระบวนการผลิตไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเห็นว่านโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเป็นนโยบายที่บริษัทให้ความสำคัญ มีการปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด แต่พบว่ามีจำนวนกิจกรรมไม่มากส่วนหนึ่งเป็นเพราะการดำเนินการภายในในการปรับปรุงด้านสิ่งแวดล้อม จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และในบางครั้งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่มีราคาแพง จึงไม่สามารถทำกิจกรรมประเภทนี้ได้บ่อยมากนัก

สำหรับในอันดับต่อมาคือ CSR ด้านแรงงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลพนักงานในด้านต่าง ๆ เช่น การกำหนดค่าจ้างแรงงาน การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย การบริหารบุคลากรที่เป็นธรรม การให้สวัสดิการในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด และการพัฒนาบุคลากร มีค่าเฉลี่ยที่ 1.38 กิจกรรมต่อปี จากการสัมภาษณ์พบว่าในบางครั้งผู้ประกอบการไม่ได้ตระหนักว่ากิจกรรมเหล่านี้เป็นการทำ CSR เนื่องจากมีความเข้าใจว่า CSR มีคำว่า Social หรือสังคมจะหมายถึงสังคมภายนอก รวมถึงพบว่า SMEs มีการดำเนินการในการดูแลพนักงานในระดับหนึ่งอยู่แล้ว การปรับปรุงหรือการออกนโยบายใหม่จึงมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นเพียงการทบทวนความเหมาะสมเท่านั้น

ในอันดับต่อมาได้แก่กิจกรรม CSR ด้านผู้บริโภค อาทิ การผลิตสินค้าที่ปลอดภัย การกำหนดราคาเป็นธรรม การรับประกันสินค้า การมีกลไกการเรียกคืนสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องครบถ้วน และการปกป้องข้อมูลลูกค้า มีการดำเนินการเฉลี่ยที่ 0.97 กิจกรรมต่อปี ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการที่จำนวนกิจกรรมเหล่านี้ไม่สูงมากนักเนื่องจากบริษัทได้มีการดำเนินการกำหนดนโยบายในด้านนี้ระดับหนึ่งที่เห็นว่ามีเหมาะสมแล้ว จึงไม่ได้มีการปรับปรุงให้สูงมากขึ้นในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา

ในด้านสิทธิมนุษยชน ที่เกี่ยวข้องกับการไม่เลือกปฏิบัติต่อการจ้างงานทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา หรืออื่น ๆ การให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เช่น สตรีและผู้พิการ การไม่เลือกปฏิบัติต่อด้านความเชื่อทั้งทางศาสนาหรือการเมือง และการดำเนินการร่วมมือด้านสิทธิมนุษยชนกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในด้านสิทธิมนุษยชน มีการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยที่ 0.43 ต่อปี ในส่วนนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการมีความตระหนักถึงการไม่เลือกปฏิบัติและการให้ความช่วยเหลือกับกลุ่มผู้ด้อยโอกาสอยู่แล้ว แต่การออกแบบหรือจัดทำกิจกรรมในเรื่องดังกล่าวค่อนข้างยาก และไม่เห็นผลชัดเจนเหมือนการทำ CSR ในด้านการช่วยเหลือสังคม จึงมีกิจกรรมประเภทนี้ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่น

สำหรับกิจกรรม CSR ที่มีการจำนวนกิจกรรมโดยเฉลี่ยน้อย 2 อันดับสุดท้าย ได้แก่ CSR ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร และ CSR ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม โดยในด้านธรรมาภิบาลขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพ การสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมให้เกิด CSR อย่างถาวร การส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎหมาย การสร้างความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และการให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น กิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมหรือการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ซึ่งพบว่าการดำเนินกิจกรรมเฉลี่ยเพียง 0.38 ต่อปี ในขณะที่กิจกรรมที่มีการดำเนินการน้อยที่สุดคือด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ที่เกี่ยวข้องการต่อต้านคอร์รัปชันและการรับสินบน การส่งเสริมให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทำ CSR การชำระค่าสินค้าที่ถูกต้องตรงเวลา การสนับสนุนการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรม และการไม่ละเมิดสิทธิทรัพย์สินทางปัญญา ที่มีการกิจกรรมเฉลี่ยเพียง 0.33 ครั้งต่อปี ซึ่งพบว่าส่วนหนึ่งเป็นเพราะกิจกรรมทั้ง 2 ด้านนี้เป็นกิจกรรมขนาดใหญ่ที่ไม่จำเป็นต้องมีการดำเนินการปรับปรุงบ่อย รวมทั้งหลายเรื่องเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการเห็นว่าการกำหนดนโยบายในระดับที่เหมาะสมแล้ว ไม่มีความจำเป็นต้องมีการดำเนินการใด ๆ เพิ่มเติมในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้การศึกษานี้ยังได้ทำการสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องกลไกการตัดสินใจด้าน CSR ของวิสาหกรรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งพบว่าการตัดสินใจส่วนใหญ่จะทำโดยผู้บริหารระดับสูง เช่น กรรมการผู้จัดการในกรณีเป็นบริษัทจำกัดหรือห้างหุ้นส่วน หรือตัดสินใจโดยเจ้าของในกรณีกิจการเจ้าของคนเดียว โดยสัดส่วนสูงสุดของผู้ตัดสินใจ ได้แก่ กรรมการผู้จัดการบริษัท ที่มีสัดส่วนร้อยละ 60.78 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษานำร่องที่พบว่าการตัดสินใจทำ CSR จะเป็นการสั่งการหรือให้นโยบายของผู้บริหารระดับสูงกับต่อเจ้าหน้าที่ในระดับรองลงมา ซึ่งจะมีหน้าที่ทำการพิจารณาเสนอแนะกิจกรรมที่ควรทำและมีการเสนอให้ผู้บริหารพิจารณาให้ความเห็นชอบอีกครั้ง ทั้งนี้ มีหลายกรณีพบว่าการให้นโยบายลงมาถึงประเภทกิจกรรมและเรื่องที่ปฏิบัติเลย ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจด้าน CSR ในอันดับต่อมาจะได้แก่เจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเจ้าของคนเดียว ที่สัดส่วนร้อยละ 22.94 สำหรับบริษัทที่ให้อำนาจในการตัดสินใจด้านกิจกรรม CSR แก่ผู้บริหารระดับล่าง เช่น ผู้จัดการคิดเป็นอัตราส่วนเพียง 12.55 และไม่พบว่ามีบริษัทใดให้ผู้บริหารในระดับต่ำกว่าผู้จัดการเป็นผู้ตัดสินใจ สำหรับการตัดสินใจด้าน CSR ที่ต้องทำการตัดสินใจร่วมกันหลายคนในรูปองค์คณะมีเพียงร้อยละ 3.7 รายละเอียดตามตารางที่ 6 ในบทที่ 4

2. วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง

ในการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบ SMEs ของไทย ผลการศึกษาพบว่า หลังจากปรับแก้แบบจำลองโดยการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและการอภิปรายผล ประกอบกับรายงานค่าดัชนีปรับแก้ (Modification index) โดยได้ทำการยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตบางคู่ให้มีความสัมพันธ์กัน ความกลมกลืนของแบบจำลองภายหลังการปรับแก้แบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องมีค่าดีขึ้น พบว่าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.036, SRMR = 0.062, RMSEA = 0.049, GFI = 0.90, TLI = 0.99 และ CFI = 0.99 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าวเป็นที่ยอมรับได้ จึงได้นำผลจากการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุมาสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

1. สมมติฐาน “พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสัมพันธ์กับ (1) เจตนาในการทำ CSR และ (2) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ในเชิงบวก”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เจตนาในการทำ CSR และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 และ 0.11 ตามลำดับ จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย

2. สมมติฐาน “เจตนาในการทำ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เจตคติในการทำ CSR 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม”

เจตคติในการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.96 ซึ่งทำให้เจตติมีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทางอ้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมที่ 0.68

อย่างไรก็ตาม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการทำ CSR ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการทำ CSR จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยเป็นบางส่วน

3. สมมติฐาน “เจตคติในการทำ CSR ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.98 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าว จะทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมที่ 0.66

4. สมมติฐาน “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางตรงต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.96 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย อย่างไรก็ตามเนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปด้วย

5. สมมติฐาน “ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.86 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ซึ่งจะเป็นผลทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมที่ 0.10

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้ยืนยันความเที่ยงตรงของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. สมมติฐาน พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์กับ (1) เจตนาในการทำ CSR และ (2) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ทางตรงในเชิง

บวก” พบว่าเจตนาในการทำ CSR และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงต่อการทำพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเจตนาในการทำ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.71 ในขณะที่ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.11 ซึ่งเป็นการยืนยันสมมติฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ระบุว่าเจตนาในการกระทำพฤติกรรมเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการตัดสินใจทำพฤติกรรมจริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมาโคเวีย (Macovei. 2015) ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับ CSR ในด้านการอนุรักษ์พลังงานในประเทศโรมาเนีย และพบว่าเจตนาในการทำพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.60 รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของทอมมาเซตตี ซิงเกอร์ ทรออีซี และไมโอเน (Tommasetti, Singer, Troisi & Maione. 2018) ที่ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ส่งเสริมการเติบโตแบบยั่งยืน (Sustainable Restaurant) ในประเทศอิตาลี และพบว่าเจตนาในการทำพฤติกรรมและความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ทำการศึกษา

2. สมมติฐาน เจตนาในการทำ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) เจตคติในการทำ CSR 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่ามีเพียงเจตคติในการทำ CSR ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 ซึ่งทำให้เจตคติมีผลต่อพฤติกรรมฯ ทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมที่ 0.68 ในขณะที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับเจตนาในการทำ CSR สำหรับความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม แม้พบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมฯ แต่ไม่พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมฯ ผ่านเจตนาในการทำ CSR

จากผลการวิจัยในข้อนี้ทำให้เห็นว่า จากตัวแปรเชิงสาเหตุที่สำคัญ 3 ตัวของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ เจตคติในการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สุด คือเจตคติในการทำ CSR ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำการประเมินถึงผลที่จะเกิดขึ้นของการทำพฤติกรรมว่าโดยรวมมีทิศทางไปในทางบวกหรือทางลบ และมีขนาดมากน้อยเพียงใด หากบุคคลเชื่อว่าจะได้รับผลทางบวกจากการทำพฤติกรรมสูงจะมีแนวโน้มที่จะมีเจตคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น การสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำ CSR แก่ผู้ประกอบการจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR ในกลุ่มของ

ผู้ประกอบการ SMEs ควรให้ความสำคัญ สำหรับในด้านความอิทธิพลระหว่างเจตคติและเจตนา ในการทำพฤติกรรมมีงานวิจัยที่มีผลไปในทิศทางเดียวกันเช่น ศึกษาของแฮม แพป และสติแมค (Ham, Pap & Stimac. 2018) ที่ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่สามารถใช้พยากรณ์เจตนาในการทำ CSR ด้านการศึกษาในกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ โดยใช้ตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และพบว่าเจตคติ มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการทำ CSR ในด้านการศึกษา นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ เปเรซและอีเกีย (Pérez & Egea. 2019) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับ CSR คือพฤติกรรมการบริจาคภายใต้กิจกรรมด้านการพัฒนาชนบทอย่างยั่งยืน โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาในการบริจาคในประเทศสเปนโดยใช้ตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และพบว่าเจตคติมีอิทธิพลต่อเจตนาในการบริจาค และมีอิทธิพลสูงกว่าความรู้ความสามารถในควบคุมพฤติกรรม

สำหรับในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้น แม้จะมีศึกษาจำนวนมากที่พบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรนี้กับพฤติกรรม แต่การศึกษานี้ไม่พบอิทธิพลของ 2 ตัวแปรดังกล่าว อย่างไรก็ตามพบว่ามีการศึกษาที่ไม่พบความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของ เดนนิส บุชโฮลท์ซ์และบัทส์ (Dennis, Buchholtz, & Butts, 2007) ที่ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนศึกษาปัจจัยที่ทำให้บริษัทมีการทำ การกุศล (Corporate Philanthropy) โดยศึกษาจากผู้บริหารระดับสูงในเครือบริษัท Taft ก็ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการศึกษานี้จะใช้การรับรู้ถึงแรงผลักดันทางการเมืองของ ผู้บริหารเป็นตัวแปร และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อเจตนาในการ ทำพฤติกรรมด้านกุศลของบริษัท

3. สมมติฐาน “เจตคติในการทำ CSR ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำงาน CSR โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก” ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตคติในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.98 ซึ่งจากความสัมพันธ์ดังกล่าวทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำงาน CSR เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสูงเป็นอันดับสอง รองลงมาจากเจตคติในการทำ CSR โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมที่ 0.66

โดยในตัวแปรความเชื่อด้านผลการทำงาน CSR จะเป็นตัวแปรที่สร้างมาจากความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำงาน CSR อันเป็นตัวกำหนดเจตคติ พบว่าความเชื่อทั้งด้านที่เป็นความเชื่อเกี่ยวกับสังคมและความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ทางธุรกิจก่อนมีอิทธิพลในระดับสูงในการอธิบายถึงเจตคติในการทำ CSR โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64 ถึง 0.85 โดยความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง

ของบริษัทมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.85 ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงานมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.84 ความเชื่อด้านประโยชน์จากสังคมด้านเศรษฐกิจมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.79 ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัทมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านประสิทธิภาพมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 ความเชื่อด้านการทำความดีมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 และความเชื่อด้านประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชนมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าความเชื่อที่มีอิทธิพลในการอธิบายเจตคติได้ในระดับต้น ๆ ก่อนข้างจะเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับด้านสังคมมากกว่าผลประโยชน์ทางธุรกิจ สำหรับความเชื่อที่มีอิทธิพลในการอธิบายเจตคติในการทำ CSR สูงสุด คือความเชื่อว่าการทำ CSR เป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ทุกคนต้องทำ (สัมประสิทธิ์ 0.85) โดยปัจจัยนี้มีมุมมองว่าบริษัทเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคมซึ่งสมาชิกของสังคมจะต้องมีหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม สำหรับแนวความคิดด้านสังคมในการอธิบายพฤติกรรมการทำ CSR กลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มแนวคิดทฤษฎีสถาบัน โดยแนวคิดนี้จะมองว่าบริษัทได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถาบัน (Institution) กล่าวคือบริษัทมีการนำ CSR มาปฏิบัติเกิดจากปัจจัยด้านสถาบันต่าง ๆ อาทิ กฎระเบียบ ธรรมเนียม วัฒนธรรม บรรทัดฐาน รวมถึงกลุ่มทางสังคมหรืออาชีพต่าง ๆ นักวิชาการ อาทิ เคมเบลล์ (Campbell, 2007) มีมุมมองว่า บริษัทเป็นองค์กรหนึ่งภายใต้สถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบริษัท ตัวแปรเชิงสถาบันทางสังคมจึงเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมในการทำ CSR ของบริษัทนั้นด้วย โดยสถาบันและองค์กรจะมีอิทธิพลต่อบริษัทในการจำกัดพฤติกรรมของบริษัท โดยจะขัดขวางด้วยการออกกฎระเบียบ การคว่ำบาตร หรือการลงโทษหากบริษัทมีการกระทำที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม ในประเด็นนี้ ยิน (Yin, 2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางสถาบันต่อการทำ CSR ในประเทศจีน และพบว่าปัจจัยทางสถาบัน ได้แก่ วัฒนธรรมองค์กรด้านจริยธรรม ความมุ่งมั่นของผู้บริหาร แรงกดดันจากโลกาภิวัตน์ และแรงกดดันจากสังคมด้านบรรทัดฐาน เป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทปฏิบัติอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ลำดับต่อมาจะเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ต่อธุรกิจในด้านแรงงานที่เห็นว่าการทำ CSR จะช่วยให้บริษัทสามารถหาแรงงานที่มีคุณภาพและช่วยลดการลาออกของพนักงานได้ (สัมประสิทธิ์ 0.84) โดยความเชื่อด้านการหาแรงงานง่าย/ลดการลาออกของลูกจ้างเป็นความเชื่อที่ว่า เมื่อบริษัทกระทำดีจะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้สามารถคัดสรรลูกจ้างพนักงานที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ เมื่อบริษัทจ้างบุคคลเหล่านี้และบริษัทมีการทำ CSR

ภายในบริษัทต่อพนักงาน (เช่น การให้สวัสดิการ การทำให้สถานที่ทำงานปลอดภัย ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ) จะเป็นผลให้อัตราการลาออกหรือขาดงานลดลง (Davis, 1973; Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, 2012) ผลการศึกษานี้ช่วยยืนยันว่าผู้ประกอบการเชื่อว่าการทำ CSR โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพนักงานภายในมีประโยชน์ต่อการจ้างงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ คอห์เรน (Corhran. 2007; Cited in European Commission. 2009) ที่พบว่าเมื่อบริษัทมีการทำ CSR และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานนอกจากจะช่วยลดการลาออกของพนักงานแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน และบริษัทเองก็สามารถใช้ความสัมพันธ์ที่ดีนี้ในการดึงดูดพนักงานใหม่ ๆ ได้ หรืองานศึกษาของ อัฟริดี คาคาห์เฮล และฟาเยซ (Afridi, Kakakhel, & Fayaz, 2012) ที่ได้ทำการศึกษาผลของการทำ CSR ในสถานศึกษาในประเทศปากีสถานต่อจำนวนการลาออกของพนักงานและพบว่ามีผลในทิศทางเดียวกันว่า การทำ CSR มีผลต่อการลดจำนวนการลาออกของพนักงานได้ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ กีกองจีและคามารา (Gekonge & Kamaara. 2016) ที่ทำการศึกษา CSR ในด้านการเติบโตที่ยั่งยืนในประเทศเคนยา และพบผลในอีกมุมมองหนึ่งว่าปัจจัยภายในซึ่งรวมถึงพนักงานมีอิทธิพลต่อบริษัทในการนำ CSR มาปฏิบัติด้วย

ตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงในอันดับต่อมาคือ ความเชื่อด้านประโยชน์ต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ที่จะมองว่าการทำให้ CSR จะทำให้สังคมดีขึ้น เช่น การว่างงานลดลง ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (สัมประสิทธิ์ 0.79) ซึ่งผลการศึกษาก็เป็นการยืนยันความเชื่อของผู้ประกอบการที่สอดคล้องกับความเห็นของเดวิด (David, 1973) ที่เห็นว่าการทำ CSR นอกจากจะช่วยเหลือสังคมแล้ว ยังมีส่วนช่วยเหลือในทางเศรษฐกิจอันเป็นผลทำให้คนมีรายได้จะทำอัตราการเกิดอาชญากรรมลดลง ผลที่เกิดขึ้นคือ บริษัทจะได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจกลับคืนมาด้วย เช่น เสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันทรัพย์สินลดลง และสอดคล้องกับความเห็นของพอร์เตอร์และเครมเมอร์ (Porter & Kramer, 2006) ที่เห็นว่า “สังคมที่มีสุขภาพดีจะสร้างอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ และเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่มากหรือในระดับที่สูงขึ้นอีก” แม้ว่าตัวแปรนี้จะเป็นตัวแปรในกลุ่มประโยชน์ทางเศรษฐกิจ แต่การที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรนี้สูงแสดงให้เห็นว่าในการตัดสินใจทำ CSR ผู้ประกอบการโดยเปรียบเทียบแล้วจะให้ความสำคัญกับด้านสังคม มากกว่าด้านประโยชน์ของบริษัทเอง เนื่องจากบริษัทจะให้ความสำคัญกับการดำเนินการเพื่อประโยชน์ทางสังคมก่อนประโยชน์ทางเศรษฐกิจของบริษัทที่จะได้รับในระยะยาว

ตัวแปรที่มีน้ำหนักมากในลำดับต่อมาคือความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.78 ในส่วนนี้จะเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท โดยเมื่อบริษัททำกิจกรรม CSR อาทิ การบริจาค การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระทำที่ดีต่อสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทที่ทำ CSR นั้นเป็นบริษัทที่ดี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หากมีสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีก่อน ผลการศึกษานอกจากจะเป็นตัวช่วยยืนยันว่าผู้ประกอบการมีความเชื่อในเรื่องดังกล่าว ในด้านผลของการทำ CSR ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท มีการศึกษาอย่างกว้างขวาง เช่น การศึกษาของ บรามเมอร์และมิลลิงตัน (Brammer และ Millington, 2005) ที่ได้ทำการศึกษารายบริษัทขนาดใหญ่ในสหราชอาณาจักรและพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการ CSR มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงบริษัท หรือมารูฟ (Maruf, 2013) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำ CSR ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยแบ่ง CSR ของเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย ด้านจิตกุศลและด้านเศรษฐกิจ และพบว่าการทำ CSR มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท โดยด้านจริยธรรมจะมีผลมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอาสลันและซามาน (Arslan & Zaman, 2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR กับภาพลักษณ์ของตราหือสินค้าของบริษัทโทรคมนาคมในประเทศปากีสถานและพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการทำ CSR

ความเชื่อที่มีอิทธิพลสูงลำดับต่อมาคือความเชื่อด้านการมีประสิทธิภาพและลดต้นทุนของบริษัท ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.76 โดยผลการศึกษาจะช่วยทำการยืนยันความสอดคล้องของเห็นของผู้ประกอบการ SMEs ถึงผลของการทำ CSR กับความเห็นของนักวิชาการด้านธุรกิจ ที่เห็นว่าการทำ CSR จะช่วยส่งผลให้การบริหารมีประสิทธิภาพมากขึ้น อาทิ ความเห็นของกราฟแลนด์และมาเซอริว-เวนเดอตันชาวเทิน (Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, 2012) ที่เห็นว่าการทำ CSR ด้านธรรมาภิบาลจากการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีความโปร่งใส จะส่งผลทำให้ระบบบริหารภายในของบริษัทมีประสิทธิภาพ หรือในกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อบริษัทให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ทรัพยากร เช่น การใช้พลังงาน น้ำ วัสดุต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนด้านพลังงานและของเสียที่ลดลง หรือแนวคิดของนักการตลาดเช่น พอร์เตอร์และเครมเมอร์ (Porter & Kramer, 2006) ที่เห็นว่า CSR นอกจากจะทำให้สถานที่ทำงานที่ปลอดภัยนั้นไม่เพียงจะดึงดูดต่อลูกค้าเท่านั้นแต่ยังช่วยลดต้นทุนภายในที่เกิดจากอุบัติเหตุ การใช้ที่ดิน น้ำ พลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บริษัทมีผลิตภาพมากขึ้น ธรรมาภิบาล (Good Governance) และหลักนิติธรรม (Rule of Law) และการ

ปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาจะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพและนวัตกรรมเพิ่มขึ้น และการมีระเบียบข้อบังคับด้านมาตรฐานที่เข้มแข็งจะช่วยปกป้องทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตที่มีความสามารถในการแข่งขันจากผู้ที่ไม่กระทำตาม ความเห็นของนักวิชาการข้างต้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิวานอวิช-จูคิก และลีโปจีค (Ivanovic-Djukic & Lepojevic, 2015) ที่ทำการศึกษเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพโดยใช้ผลทางการเงินเป็นตัววัดประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศเซอร์เบีย และพบความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับระดับการทำ CSR โดยบริษัทที่มีการทำ CSR ในระดับที่สูงกว่าจะมีประสิทธิภาพในการเงินที่ดีกว่า

ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อมาคือ ความเชื่อประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า และความเชื่อการทำความดี ที่มีสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.71 ผลการศึกษานี้จะเป็นการช่วยยืนยันความเชื่อที่มีความสอดคล้องระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ของนักวิชาการเช่น การ์ริกาและเมล (Garriga & Melé, 2004) ที่มีความเห็นว่า CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ อาทิ เป็นสินค้าของบริษัทที่ซื่อสัตย์ สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพดี หรือความเห็นของแม็ควิลเลียมและซีเกล (McWilliams & Siegel, 2001) ที่ความเห็นของ CSR อาจเป็นสินค้ามีความแตกต่างจริง อาทิ สินค้าที่ปลอดภัย ผลไม้ที่ปราศจากยาฆ่าแมลง พืชผักที่ปลูกโดยปุ๋ยชีวภาพ หรืออาจสามารถมองในแง่ของกลยุทธ์ ซึ่งในส่วนนี้นักวิชาการยังมีความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้ประกอบการสามารถนำ CSR มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบอิงการกุศล ซึ่งในมุมมองนี้ CSR จะเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างนำเอามิติด้านสังคมเข้ามาสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง และเมื่อสินค้ามีความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจะทำให้ขายได้มากกว่าหรือตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ โบห์ และครูซ (Boehe & Cruz, 2010) ที่ทำการศึกษาผลของการทำให้สินค้ามีความแตกต่างในกลุ่ม SMEs ในประเทศบราซิล และพบว่าทำให้สินค้ามีความแตกต่างด้วย CSR มีผลดีต่อการส่งออกสินค้ามากกว่าการทำให้สินค้ามีความแตกต่างกันจริง

สำหรับความเชื่อการทำความดี เป็นความเชื่อว่าการที่บริษัททำ CSR เพราะธุรกิจต้องการทำความดี ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเกิดจากแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motive) คือ ความไม่เห็นแก่ตัว (Altruism) ของผู้จัดการ โดย “ผู้จัดการอาจทำ CSR เนื่องจากมีความสุขในการช่วยเหลือผู้อื่นหรือต้องการสร้างให้เกิดความดีต่อส่วนรวมจากความห่วงใยที่แท้จริงต่อความเป็นอยู่ของผู้อื่น” ซึ่งอาจมีทั้งความไม่เห็นแก่ตัวที่บริสุทธิ์ (Pure Altruism) เพื่อให้เกิดผลดีต่อสังคม

จริง ๆ หรือความไม่เห็นแก่ตัวที่ไม่บริสุทธิ์ (Impure Altruism) ที่เกิดจากผู้บริหารเองที่เกิดความสุขจากการทำความดีหรือทำ CSR ก็ได้ (Graafland & Mazereeuw-Van der Duijn Schouten, 2012) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ค่อนข้างมีความสอดคล้องกับการศึกษาของเดนนิส บุชโฮลท์และบัทส์ (Dennis, Buchholtz, & Butts, 2007) ที่ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนศึกษาปัจจัยที่ทำให้บริษัทมีการทำการกุศล (Corporate Philanthropy) โดยพบว่าเจตคติด้านเศรษฐกิจในการกระทำพฤติกรรม การรับรู้ถึงแรงผลักดันทางการเมืองของผู้บริหาร หน้าที่ด้านศีลธรรม และความรู้ความสามารถในการกระทำพฤติกรรม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมการกุศลของบริษัท หรืออาจกล่าวได้ว่าการที่บริษัท ทำการกุศลไม่สามารถระบุได้ว่าเป็นเพราะประโยชน์ทางธุรกิจ ไม่ใช่เป็นแรงกดดันจากสังคม และความยากง่ายในการกุศลก็ไม่ใช่ประเด็นสำคัญในการตัดสินใจทำการกุศล รวมทั้งเป้าหมายการทำการกุศลก็ไม่ใช่ประเด็นที่ผู้บริหารคิดว่าเป็นหน้าที่ทางศีลธรรม แต่การศึกษานี้พบว่ามีปัจจัยอื่นที่ใกล้เคียงกับการทำความดีคือ อัตลักษณ์ของตนเอง (Self-identity) ของผู้จัดการด้านการทำความดี โดยหากผู้จัดการคิดว่าการทำความดีหรือการกุศลเป็นส่วนประกอบสำคัญของอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของเขา จะมีโอกาสที่บริษัทของเขาจะเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลมากขึ้น

ตัวแปรที่มีน้ำหนักอิทธิพลในอันดับสุดท้ายจะได้แก่ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านการลดระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.67 โดยในด้านการลดการออกระเบียบข้อบังคับมักจะมีในการทำในอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบสูง ฟรายนาส (Frynas.2012) ได้ทำการศึกษาในอุตสาหกรรมน้ำมันที่มักจะมี การปล่อยน้ำมันไหล (Oil Spill) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมาก ในอุตสาหกรรมนี้ภาครัฐมีแนวโน้มการออกมาตรการมาบังคับมาก ภาคเอกชนจึงมีการใช้มาตรการตามความสมัครใจภายใต้ชื่อของการทำ CSR ออกมาเป็นจำนวนมาก สำหรับมุมมองด้านการลดการต่อต้านของสังคมและชุมชน บริษัทที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยเฉพาะชุมชนรอบข้างจะถูกต่อต้าน ซึ่งเป็นผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เป็นเรื่องที่ทำให้ความสนใจมากขึ้นโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและชุมชนสูง จนเกิดแนวคิดที่ใกล้เคียงกับ CSR คือ Social License to Operate ที่โดยทั่วไปจะหมายถึงการได้รับอนุญาตหรือยินยอมอย่างไม่เป็นทางการจากสังคม ชุมชน หรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน เช่น การขุดเจาะน้ำมัน การทำเหมืองแร่ เนื่องจากมีแรงกดดันจากภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ไม่ดีของบริษัทในด้านการขุดเจาะ และความสนใจสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้นของสังคม (Edwards, Lacey, Wyatt & Williams. 2018) ซึ่งหากธุรกิจไม่ได้รับความเห็นชอบในการทำธุรกิจจากชุมชน อาจเกิดผลกระทบ

ต่อการทำธุรกิจ เห็นได้จากกรณีเหมืองทองคำชาติ จังหวัดพิจิตร ที่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินการได้มีการต่อต้าน ทำให้มีการร้องเรียนต่อภาครัฐ เป็นผลให้ธุรกิจต้องยุติการดำเนินการเนื่องจากคณะรัฐมนตรีได้มีมติยุติการอนุญาตอาชญาบัตรพิเศษสำรวจแร่ทองคำและประทานบัตรทำเหมืองแร่ทองคำ รวมถึงคำขอต่ออายุประทานบัตรของเหมืองทองคำดังกล่าว จากตัวอย่างดังกล่าวแสดงถึงความสำคัญของ การทำ CSR เพื่อชุมชน โดยหากบริษัทสามารถทำ CSR โดยมีการป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น มีการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนในเรื่องการดำเนินการที่ปลอดภัยของบริษัท โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิดการตัดสินใจ ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้อาจไม่เกิดขึ้น เป็นต้น

4. การศึกษาไม่พบว่าการศึกษาตามกลุ่มอ้างอิงในการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อเจตนาในการทำ CSR ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของเดนนิส บุชโฮลท์ซ์และบัทส์ (Dennis, Buchholtz, & Butts, 2007) ที่ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนศึกษาปัจจัยที่ทำให้บริษัทมีการทำการกุศล (Corporate Philanthropy) โดยพบว่าการศึกษาถึงแรงผลักดันทางการเมืองของผู้บริหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจทำกิจกรรมการกุศลของบริษัท ซึ่งประเด็นนี้น่าสนใจที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่าการตัดสินใจทำ CSR ส่วนใหญ่ของบริษัทที่เป็น SMEs มักจะทำโดยบุคคล ๆ เดียว และ SMEs เป็นบริษัทขนาดเล็กที่ไม่มีผลกระทบต่อสังคม การเรียกร้องจากกลุ่มต่าง ๆ ถึงผู้ประกอบการ SMEs จึงไม่มีความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจหรือไม่ทำ CSR จึงอาจไม่มีการนำความต้องการของกลุ่มอ้างอิงหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นส่วนในการตัดสินใจทำ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs

5. สำหรับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) หรือความเชื่อว่าคุณค่าที่มีความสำคัญรอบข้างมีความต้องการให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ โดยได้นำคิดสำคัญด้านการบริหารธุรกิจได้แก่ “ทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory)” ของฟรีแมนมาใช้ พบว่ากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญของผู้ประกอบการ SMEs ในด้าน CSR โดยมีลำดับความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง และสังคมโดยรวม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากันที่ 0.84 กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลในอันดับต่อมา ได้แก่ ลูกจ้าง พนักงาน ชุมชน สมาคมที่เป็นสมาชิก ภาครัฐ และผู้ขายสินค้า (Supplier) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.83 0.82 0.79 0.78 0.64 และ 0.59 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการ SMEs ให้ความสำคัญกับเจ้าของกิจการและการแข่งขันที่สูง ในขณะที่ให้ความสำคัญกับการทำ CSR แก่พนักงานหรือคนภายในค่อนข้างน้อย และที่น่าสนใจคือการมีอิทธิพลของภาครัฐที่มีค่อนข้างต่ำกว่ากลุ่มอ้างอิงอื่นโดยเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นบทบาทของภาครัฐที่ยังมีน้อยในด้าน CSR ทั้ง

ด้านการออกกฎหมายระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ และด้านการกระตุ้นส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรม CSR

6. ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลกับเจตนาในการทำ CSR แต่มีอิทธิพลโดยตรงกับการทำพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.11 ซึ่งเป็นไปได้ว่าอุปสรรคหรือสิ่งที่ยั่วยุสนับสนุนแม้ว่าจะไม่มีผลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของเจตนาในการทำ CSR ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าความเชื่อด้านอุปสรรคและปัญหาไม่ใช่ประเด็นที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการเปลี่ยนแปลงระดับ การคาดการณ์ ความมุ่งมั่น และความพยายามในการทำ CSR อันเป็นองค์ประกอบของเจตนาในการทำ CSR ในการศึกษาครั้งนี้ แต่ปัญหาและอุปสรรคจะมีผลต่อการทำ CSR โดยตรง

7. เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ความเชื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดจะได้แก่ความเชื่อด้านขนาดบริษัท ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.89 ซึ่งความเชื่อด้านขนาดของธุรกิจ บริษัทขนาดเล็กมักจะคิดว่าตนเองไม่มีความสำคัญ ไม่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม และไม่มีความสามารถในการทำ CSR สอดคล้องกับการศึกษาของโฮรวัท (Horvat, 2015) ที่ได้มีได้มีการศึกษา SMEs ในประเทศสโลวีเนีย และพบว่าขนาดของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจทำ CSR โดยบริษัทที่มีขนาดเล็กจำนวนมากจะไม่ทำ CSR โดยมีเหตุผลว่าตนเองไม่มีความสามารถ เนื่องจากข้อจำกัดทั้งด้านงบประมาณ เวลาและบุคลากร

ปัจจัยรองลงมาคือข้อจำกัดในด้านงบประมาณ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.79 โดยในด้านข้อจำกัดด้านงบประมาณ เป็นประเด็นสืบเนื่องจากขนาดของบริษัทที่กล่าวข้างต้น ซึ่งในประเด็นนี้พบว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กอาจมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณในการทำกิจกรรม CSR ซึ่งนอกจากจะคล้อยตามงานศึกษาของโฮรวัทดังกล่าวแล้ว ปรินิซิค ฟอยด์ และบอนแฮม (Princic, Floyd, & Bonham, 2003) ได้ทำการสำรวจ SMEs ในประเทศแคนาดา และพบผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกันว่า ค่าใช้จ่ายในการทำ CSR เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้บริษัทขนาดเล็กไม่นำ CSR มาปฏิบัติ

ปัจจัยที่มีน้ำหนักของสัมประสิทธิ์ต่ำสุดในเรื่องปัจจัยควบคุมด้านความช่วยเหลือจากภาครัฐ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.52 ทั้งนี้การสนับสนุนจากภาครัฐ การส่งเสริมจากภาครัฐจะสามารถเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความสามารถในการกระทำ CSR ได้ อาทิ การให้สิ่งจูงใจทางภาษีแก่บริษัทที่ทำ CSR จะช่วยลดลงของข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของบริษัท ซึ่งจากค่าที่สัมประสิทธิ์อิทธิพลมีค่าต่ำกว่าปัจจัยอื่น ๆ อาจเป็นการสะท้อนให้เห็นบทบาทของภาครัฐในการช่วยเหลือ SMEs ในอดีตที่อาจยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับผลการสำรวจของ

ปริญญ์ พอยด์ และบอนแฮมข้างต้นที่พบว่า SMEs ต้องการการสนับสนุนจากทั้งจากภาครัฐและกลุ่ม (Peer) ในเรื่องความรู้ อาทิ การจัดการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ในเรื่องวิธีการทำ CSR ต้องการคำแนะนำด้านกลยุทธ์ ตลอดจนต้องการทราบถึงวิธีในการคาดการณ์ถึงผลของ CSR ที่เกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าภาครัฐของไทยที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR ควรมีการปรับปรุงบทบาท โดยเพิ่มการช่วยเหลือโดยเฉพาะในด้านคำแนะนำให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่มีผลสูงสุดต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือเจตนาในการทำ CSR โดยมีอิทธิพลโดยตรงกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.71 แม้ว่าตัวแปรนี้เป็นตัวแปรขั้นกลางที่ไม่ใช่ปัจจัยเชิงสาเหตุโดยตรง แต่ผลการศึกษานี้จึงทำให้ทราบเบื้องต้นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะมีผลผ่านเจตนาในการทำ CSR ดังนั้นหากมีความต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต้องมีการเน้นไปที่ตัวแปรหรือปัจจัยที่มีผลกับเจตนาในการทำ CSR ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ผลต่อเจตนาในการทำ CSR มีเพียงด้านเดียวคือ เจตคติในการทำ CSR ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ ใน 3 ปัจจัยหลักของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เจตคติในการทำ CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.68 ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีการส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการนำเอา CSR ไปปฏิบัติ ภายใต้โครงการส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน (Corporate Social Responsibility-Department of Industrial Works: CSR-DIW) ที่มีการฝึกอบรมแก่ผู้ประกอบการถึงเกณฑ์มาตรฐานสากล (ISO26000: Social Responsibility) เพื่อส่งเสริมให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีการนำ CSR ไปปฏิบัติต่อไปหลังจากจบจากโครงการแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบว่าในการออกแบบการฝึกอบรมด้าน CSR เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของไทย จำเป็นต้องเน้นการสร้างเจตคติในทางบวกต่อ CSR โดยควรให้ความรู้อบรมถึงประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ของ CSR ที่นอกจากบริษัทจะเป็นพลเมืองที่ดี ที่ให้การช่วยเหลือผู้อื่นแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจเอง เช่น การลดการลาออก การหาพนักงานได้ง่าย เป็นต้น

2. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในลำดับต่อไปคือ ความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรรมที่ 0.66 ซึ่งความเชื่อเหล่านี้ จะเป็นองค์ประกอบของความเชื่อของ CSR ในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบหลักสูตรการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้ในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR ทั้งของภาครัฐ เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรม หรือของภาคเอกชน เช่น สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมไทย ที่ตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการเผยแพร่ข้อมูลด้าน CSR และส่งเสริมให้มีการนำเอา CSR ไปปฏิบัติเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่องค์การ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย จะพบว่าความเชื่อที่มีน้ำหนักสูงสุด คือ การทำหน้าที่พลเมืองของบริษัท ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.85 ดังนั้นในการออกแบบหลักสูตรหรือการให้ความรู้ ควรเน้นให้เกิดความเชื่อที่ว่า การทำ CSR เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ SMEs ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหรือเป็นพลเมืองของไทย สำหรับตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัย ที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ประโยชน์ด้านแรงงาน ในการออกแบบการฝึกอบรมและให้ความรู้ควรพยายามชี้ให้เห็นว่าการทำ CSR จะช่วยในการหาพนักงานและสามารถช่วยลดการลาออกของพนักงานได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานใหม่ลดลง มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพทำงาน รวมทั้งสามารถหาพนักงานใหม่ได้ง่ายขึ้นเมื่อบริษัทมีชื่อเสียงที่ดีในด้าน การดูแลพนักงาน ประเด็นที่ควรให้ความสำคัญลำดับต่อมาคือ ประโยชน์จากสังคมทางเศรษฐกิจที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.79 โดยควรมีการให้ความรู้ว่าการทำ CSR นอกจากจะเป็นการช่วยเหลือทำความดีตามที่บริษัทมีความตั้งใจแล้ว สังคมที่ดีขึ้นจะส่งผลที่ดีต่อธุรกิจกลับมาด้วย เช่น เมื่อคนมีงานทำ จะทำให้มีรายได้มาซื้อสินค้าของบริษัท การที่สังคมมีอาชญากรรมน้อย จะทำให้บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

3. สำหรับในด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม พบว่ามีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีค่าอิทธิพลที่ 0.11 ซึ่งค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับในด้านที่เกี่ยวข้องกับ เจตคติ อย่างไรก็ตามเรื่องดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับความรู้หรือความเชื่อเรื่องปัญหาอุปสรรคในการทำ CSR ซึ่งเป็นประเด็นที่โดยปกติแล้วหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริม CSR ให้ความสำคัญมาก จึงสามารถนำข้อมูลในส่วนนี้มาช่วยในการกำหนดมาตรการในการให้ความรู้หรือให้ความช่วยเหลือ SMEs ในการทำ CSR ได้ โดยเมื่อพิจารณาในเรื่องความเชื่อด้านปัจจัยควบคุม ซึ่งพบว่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีอิทธิพลรวม 0.10 พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายใต้ปัจจัยนี้ ความเชื่อที่มีค่าน้ำหนักสูงสุดคือ ความเชื่อด้านขนาดและความสำคัญของ SMEs ที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.89 สูงมากกว่าความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถทางการเงินที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.79 และ

ความเชื่อด้านการส่งเสริมของภาครัฐที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยที่ 0.52 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัญหาสำคัญที่ SMEs มีการทำ CSR น้อยจะเป็นปัจจัยในด้านความเชื่อเกี่ยวกับขนาดบริษัทมากกว่า ความเชื่อด้านข้อจำกัดด้านการเงิน หรือความเชื่อด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนั้นแนวทางในการให้ส่งเสริมให้มีการทำ SMEs จึงควรเน้นที่การสร้าง ความเข้าใจว่า SMEs มีความสามารถและมีความสำคัญต่อสังคม การทำ CSR ของบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญ และสามารถสร้างประโยชน์ต่อสังคมได้เช่นเดียวกันกับบริษัทขนาดใหญ่

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับเจตนาในการทำ CSR และพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในขณะเดียวกันกับการพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ในการศึกษาครั้งนี้พบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีค่าน้ำหนักอิทธิพลสูงจะได้แก่ ผู้ถือหุ้น สังคมโดยรวม และคู่แข่ง จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมของบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ธุรกิจ SMEs ในไทยให้ความสำคัญ โดยเฉพาะสาเหตุที่ทำให้แรงกดดันจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้าน CSR ของ SMEs ข้อมูลดังกล่าวนอกจากจะช่วยให้มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของ SMEs ได้มากขึ้นแล้ว ยังจะมีส่วนช่วยในการนำไปปรับปรุงแนวทางในการส่งเสริมให้กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้สามารถเป็นแรงกดดันให้ SMEs มีการนำ CSR มาใช้มากขึ้น จะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR มากขึ้นต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมกับผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าประเภทอื่น ๆ เพื่อตรวจสอบความแม่นยำหรือความน่าเชื่อถือของแบบจำลองและปัจจัยเชิงสาเหตุ เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใน 6 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่เหลืออาจมีปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างจากกันก็ได้

3. ตัวแปรภายใต้แบบจำลองตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนส่วนใหญ่จะจำกัดเพียงตัวแปรใน 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเจตคติ ที่เป็นการประเมินถึงผลเมื่อมีการทำพฤติกรรม กลุ่มการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่เป็นการพิจารณาถึงอิทธิพลของกลุ่มบุคคลสำคัญต่าง ๆ ต่อการทำพฤติกรรม และกลุ่มความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นประเมินในด้านที่เกี่ยวข้องกับความรู้ถึงปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือสนับสนุนต่อการทำพฤติกรรมที่ทำการศึกษา การศึกษาพฤติกรรมภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในช่วงที่ผ่านมาจึงได้มีความพยายามในการขยายทฤษฎี โดยการเพิ่มตัวแปรในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมเพิ่มเติม เช่น

ประสบการณ์การทำพฤติกรรมในอดีต ดังนั้นในการการศึกษาพฤติกรรมทางธุรกิจ อาทิ พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาจมีการเพิ่มเติมตัวแปรที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยในเชิงธุรกิจต่าง อาทิ ระดับการแข่งขันของธุรกิจ ระดับการส่งผลกระทบต่อสังคม หรือสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ระดับความเชื่อมโยงภายใต้ห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) ของโลก ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ อาจมีส่วนช่วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

8. การศึกษาในเรื่องนี้ จะเน้นที่มุมมองของธุรกิจ ทั้งในด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการกระทำเพื่อสังคม ซึ่งพบว่าสามารถช่วยในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ดีในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาพบว่าผู้มีส่วนได้เสียในการทำกิจกรรม CSR ของบริษัทมักจะเป็นบุคคลที่ผู้บริหารระดับสูง ที่ส่วนหนึ่งเป็นการตัดสินใจจากมุมมองส่วนบุคคล ดังนั้นเพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ในการศึกษาในอนาคตอาจมีการปรับปรุงแบบโดยเพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลในการช่วยอธิบาย โดยปัจจัยเหล่านี้ จะได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับความรู้ในด้าน CSR ศาสนา อัตลักษณ์ (Self-Identity) ในด้านการทำความดีหรือศีลธรรม เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ทศพล สมพงษ์. (2556). พัฒนาการและการพัฒนาประชาสังคม. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์แก่นจันทร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555, ม.ค.-มิ.ย). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน Confirmatory Factor Analysis - CFA. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, 2(1), 68-74.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมของนิสิตปริญญาตรี โครงการบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปริญญานิพนธ์ ปริญญาดุขบัณฑิต. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญาพันธ์ ร่วมชาติ. (2552). ปัจจัยเชิงเหตุที่มีต่อเอกลักษณ์และพฤติกรรมตามบทบาทของนักศึกษาวิทยาศาสตร์ในโครงการพัฒนาและส่งเสริมผู้มีความสามารถพิเศษทางวิทยาศาสตร์ ปริญญานิพนธ์ ปริญญาดุขบัณฑิต. (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริเพ็ญ เกียรติเฟื่องฟู. (ม.ป.ป.). เริ่มด้วยใจ ทำด้วยมือ กรมโรงงานอุตสาหกรรมกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม. (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.diw.go.th/km/other/pdf/CSR.DIW.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559). กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2557. กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560 - 2564). กรุงเทพฯ: สำนักงานฯ.
- สุธา เจียรนัยกุลวานิช. (2554). เจตนาพฤติกรรมเกี่ยวกับคุณลักษณะด้านคุณธรรม: วิเคราะห์เชิงประยุกต์จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. ใน มหาวิทยาลัยไทยกับความรับผิดชอบต่อสังคม หน้า 102-123. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553, พ.ย.-ธ.ค.). ทฤษฎีพฤติกรรมและการประยุกต์สำหรับการวิเคราะห์

- พฤติกรรมการเดินทางในประเทศไทย. *วิศวกรรมสาร*, 63(3): 59–70.
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์; และคนอื่น ๆ. (2551). *การประยุกต์ The Theory of Planned Behavior ในการอธิบายความตั้งใจลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลของผู้เดินทางในกรุงเทพมหานคร. (เอกสารประกอบการประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 13) ชลบุรี: ภาควิชาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์, และ สรวิศ นฤปิต. (2552). การประยุกต์ Norm-Activation Theory และ The Theory of Planned Behavior เพื่อการอธิบายความตั้งใจลดการใช้รถจักรยานยนต์. *วิศวกรรมสารฉบับวิจัยและพัฒนา*, 20(2), 9–18.
- Aagaard, C., Valente, D., & Rasmussen, M. (2007). *What is CSR?– A Review of Different Theoretical Perspectives and Case Studies of Cheminova and Systematic.* Aarhus: University of Aarhus.
- Afridi, F. K., Kakakhel, S. J., & Qamer, B. F. (2012). How does Corporate Social Responsibility (CSR) Impact Employee Turnover in Universities of Khyber Pukhtun Khwa. *Abasyn Journal of Social Sciences*, 5(1), 88-98.
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A theory of Planned Behavior. in *Action Control: From Cognition to Behavior*. pp. 11–39. Berlin: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2005). Laws of Human Behavior: Symmetry, Compatibility, and Attitude-Behavior Correspondence. in *Multivariate Research Strategies*. pp. 3–19. Aachen: Shaker Verlag.
- Ajzen, I. (2011a). Behavioral Interventions: Design and Evaluation Guided by the Theory of Planned Behavior. in *Social Psychology for Program and Policy Evaluation*. pp. 74–100. New York: Guilford.
- Ajzen, I. (2011b, September). The Theory of Planned Behavior: Reactions and Reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127.

- Ajzen, I. (2012). The Theory of Planned Behavior. in *Handbook of Theories of Social Psychology Vol. 1*, pp. 438–459. London: Sage.
- Ajzen, I. (n.d.). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*. Retrieved June 20, 2013, from <https://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Arslan, M., & Zaman, R. (2014). Impact of Corporate Social Responsibility on Brand Image: A Study on Telecom Brands. *Developing Country Studies*, 4(21), 84-89.
- Baker, E. W., Al-Gahtani, S. S., & Hubona, G. S. (2007). The Effects of Gender and Age on New Technology Implementation in a Developing country: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Information Technology & People*, 20(4), 352–375.
- Bennington, A. J., & Minutolo, M. C. (2012, October 9). Intent to be a Socially Responsible Small or Medium-Sized Enterprise: Theory of Planned Behavior and Leaders' Actualizing. *Journal of Management and Sustainability*, 3(1), 1–9.
- Boehe, D. M., & Cruz, L.B. (2010) Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance. *Journal of Business Ethics*, 91(2)2, 325-346
- Bondy, Kr., Moon, J., & Matten, D. (2012, January 22). An Institution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Multi-National Corporations (MNCs): Form and Implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281–299.
- Brammer, S., & Millington, A. (2005). Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis. *Journal of Business Ethics*, 61(1), 29-44.
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate Social Responsibility and Institutional Theory: New Perspectives on Private Governance. *Socio-Economic Review*, 10(1), 3–28.
- Campbell, J. L. (2006, March). Institutional Analysis and the Paradox of Corporate Social Responsibility. *American Behavioral Scientist*, 49(7): 925–938.
- Campbell, J. L. (2007). Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946–967.
- Carpenter, T. D., & Reimers, J. L. (2005). Unethical and Fraudulent Financial Reporting: Applying the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 60(2), 115–

129.

- Carroll, A. B. (1973, August 1). Managerial Implications of a Social Responsibility Ethic. *Academy of Management Proceedings*, 1973(1), 613–618.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Carroll, A. B. (1991, July-August). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.
- Carroll, A. B. (1998). The Four Faces of Corporate Citizenship. *Business and Society Review*, 100–101(1), 1–7.
- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an Extended Theory of Planned Behavior Model to Predict Consumers' Intention to Visit Green Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
- Commission of the European Communities. (2001). *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*. Brussels: Commission of the European Communities.
- Conner, M., Smith, N., & McMillan, B. (2003, Fall). Examining Normative Pressure in the Theory of Planned Behavior: Impact of Gender and Passengers on Intentions to Break the Speed Limit. *Current Psychology*, 22(3), 252–263.
- Cordano, M., & Frieze, I. H. (2000). Pollution Reduction Preferences of U.S. Environmental Managers: Applying Ajzen's Theory of Planned Behavior. *Academy of Management Journal*, 43(4), 627–641.
- Dahlsrud, A. (2008, November 9). How Corporate Social Responsibility is Defined: An Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13.
- Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities?. *California*

- Management Review*, 2(3), 70–76.
- Davis, K. (1967, Winter). Understanding the Social Responsibility Puzzle. *Business Horizons*, 10(4), 45–50.
- Davis, K. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16(2), 312–322.
- Dennis, B. S., Buchholtz, A. K.A., & Butts, M. M. (2007). The Nature of Giving: A Theory of Planned Behavior Examination of Corporate Philanthropy. *Business & Society*, 1–25.
- Department of Economic and Social Affairs of United Nations. (2007, February). CSR and Developing Countries: What Scope for Government Action? *Innovation Brief*, 1, 1–8.
- DiMaggio, P. J.P., & Powell, W. W. (1983, April). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Donaldson, T. (1982). Constructing a Social Contract for Business. in *Corporations and Morality*. pp. 36-58. New Jersey: Prentice-Hall.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review*, 20(1), 65–91.
- ECOLOGIA. (2011). *Handbook for Implementers of ISO 26000, Global Guidance Standard on Social Responsibility*. Middlebury: ECOLOGIA. Retrieved August 26, 2013, from <http://www.ecologia.org/>
- Edwards, P., Lacey, L., Wyatt, S. & Williams K.J.H. (2016). Social License to Operate and Forestry – an Introduction. *Forestry*, 89, 473–476,
- Egels-Zandén, N., & Kallifatides, M. (2009). The UN Global Compact and the Enlightenment Tradition: A Rural Electrification Project under the Aegis of the UN Global Compact. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(5), 264–277.
- European Commission. (2009). *European Competitiveness Report 2008*. Luxembourg:

Office for Official Publications of the European Communities.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Constructing a Reasoned Action Questionnaire. in *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. pp. 449–457. New York: Psychology Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Francis, J. J.; et al. (2004). *Constructing Questionnaires Based on the Theory of Planned Behavior: A manual for Health Services Researchers*. Newcastle upon Tyne: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne. Retrieved June 5, 2015, from <http://openaccess.city.ac.uk/1735/>
- Frederick, W. C. (1994, August). From CSR1 to CSR2: The Maturing of Business-anti-Society Thought. *Business & Society*, 33(2), 150–164.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., et al. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*. Charlottesville: Darden Graduate School of Business Administration. Retrieved September 26, 2010, from http://papers.ssrn.com/paper.taf?abstract_id=263511
- Freeman, R. E., & Reed, D. L. (1983, Spring). Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance. *California Management Review*, 25(3), 88–106.
- French, P. A. (1979, July). The Corporation as a Moral Person. *American Philosophical Quarterly*, 16(3), 207–215.
- Friedman, M. (1970, September 13). The Social Responsibility of Business is to Increase its profits. *The New York Times*, 32–33.
- Friedman, M. (1989, Fall). Freedom and Philanthropy: An Interview with Milton Friedman. *Business & Society Review*, (71,1), 11–18.
- Frynas, J. G. (2012). Corporate Social Responsibility or Government Regulation? Evidence

- on Oil Spill Prevention. *Ecology and Society*, 17 (4), 1-13
- Gantt, C. J. (2001). The Theory of Planned Behavior and Postpartum Smoking Relapse. *Journal of Nursing Scholarship*, 33(4), 337–341.
- Garriga, E., & Mele, D. (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51–71.
- Gautier, A., & Pache, A. (2015). Research on Corporate Philanthropy: A Review and Assessment. *Journal of Business Ethics*, 126(3), 343–369.
- Gekonge, A., & Kamaara, M. (2016) Factors Influencing Implementation of Sustainable Corporate Social Responsibility Practices in the Energy Sector in Kenya: A Case Study of Kenya Electricity Generating Company. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1), 770-778
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update. 10th ed. Boston: Pearson.
- Goodpaster, K. E. (1991). Business Ethics and Stakeholder Analysis. *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53–72.
- Graafland, J., & Mazereeuw-Van Schouten, C. (2012). Motives for Corporate Social Responsibility. *De Economist*, 160(4), 377–396.
- Graves, S. B., & Waddock, S. A. (1994). Institutional Owners and Corporate Social Performance. *Academy of Management Journal*, 37(4), 1034–1046.
- Hair, J. F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene K. L. (2002). The Theory of Reasoned Action. in *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. pp.259-286. Thousand Oaks: Sage
- Hampton, J. (2007). Contract and Consent. In *A Companion to Contemporary Political Philosophy vol. 2*. pp. 478–492. Malden: Blackwell.
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539–

550.

Hay, R., & Gray, E. (1974). Social Responsibilities of Business Managers. *Academy of Management Journal*, 17(1), 135–143.

Hemphill, T. (2013). The ISO 26000 Guidance on Social Responsibility International Standard: What are the Business Governance Implications? *Corporate Governance*, 13(3), 305–317.

Heugens, P. P. M. A. R., van Oosterhout, J., & Kaptein, Muel. (2006). Foundations and Applications for Contractualist Business Ethics. *Journal of Business Ethics*, 68(3), 211–228.

Hooper, D., Coughland, J., & Mullem, M.R. (2008) Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60

International Organization for Standard. (2010). *Guidance on Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standard.

Israel, G. D. (1992). *Determining Sample Size*. Retrieved August 3, 2015, from <http://edis.ifas.ufl.edu/pd006>

Ivanovic-Djukic, M. & Lepojevic, V. (2015). Corporate Social Responsibility and Firm Efficiency in Serbia. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 26(5), 551–559

Jimmieson, N. L.; Peach, M., & White, K. M. (2008, June). Utilizing the Theory of Planned Behavior to Inform Change Management: An Investigation of Employee Intentions to Support Organizational Change. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 44(2), 237–262.

Johnson, H. H. (2003, November-December). Does It Pay to be Good? Social Responsibility and Financial Performance. *Business Horizons*, 46(6), 34–40

Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A Conceptual Review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277–302.

Karagiorgos, T. (2010). Corporate Social Responsibility and Financial Performance: An Empirical Analysis on Greek Companies. *European Research Studies*, 13(4), 85-

108.

- Katsoulakos, P., & et al. (2004). *An Introduction to Corporate Social Responsibility- CSR*. Athens: Athens University of Economics and Business. Retrieved October 2, 2010, from <http://www.csrquest.net/uploadfiles/1A.pdf>
- Katsoulakos, P., et al. (2004). *An Introduction to the CSR Stakeholder Approach*. Athens: Athens University of Economics and Business. Retrieved October 2, 2010, from <http://www.csrquest.net/uploadfiles/1E.pdf>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2nd ed. New York: Guilford Press.
- Klonoski, R. J. (1991, July-August). Foundational Considerations in the Corporate Social Responsibility Debate. *Business Horizons*, 34(4), 9–18.
- Kunapatarawong, R., & Martínez-Ros, E. (2013). *Influences of Institutional Pressures on Corporate Social Responsibility Attitude and Corporate Social Responsibility Outcomes*. Working Paper. Retrieved August 10, 2013, from <http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/10016/16240/1/wb130301.pdf>
- Lacey, J., & Lamont, J. (2013). Using Social Contract to Inform Social License to Operate: An application in the Australian Coal Seam Gas Industry. *Journal of Cleaner Production*, In press, 1–9.
- Liñán, F., & Chen, Yi (2009, May). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- Macovei, O. (2015). Applying the Theory of Planned Behavior in Predicting Proenvironmental Behavior: The Case of Energy Conservation. *Economica*, 11(4), 15-32.
- Marquis, C., Glynn, M. A., & Davis, G. F. (2007). Community Isomorphism and Corporate Social Action. *Academy of Management Review*, 32(3), 925–945.
- Marsden, C. (2000, Spring). The New Corporate Citizenship of Big Business: Part of the Solution to Sustainability? *Business and Society Review*, 105(1), 9–25.
- Marsden, C., & Andriof, J. (1998). Towards an Understanding of Corporate Citizenship and

- How to Influence It. *Citizenship Studies*, 2(2), 329–352.
- Maruf, A. (2013). Corporate Social Responsibility and Corporate Image. *Transnational Journal of Science and Technology*, 3(8), 29-49.
- Matten, D., & Crane, A. (2003). *Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization*. Research Paper. Retrieved February 27, 2014, from <http://www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR/assets/researchpapers/04-2003.PDF>
- Matten, D., Crane, A., & Chappie, W. (2003). Behind the Mask: Revealing the True Face of Corporate Citizenship. *Journal of Business Ethics*, 45(1), 109–120.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001, January). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127.
- Mephram, D. (2004). Beyond Corporate Social Responsibility- Rethinking the International Business Agenda. *Progressive Politics*, 3.2, 74–80.
- Meznar, M., Chrisman, J. J.; & Carroll, A. B. (1990). Social Responsibility and Strategic Management: Toward an Enterprise Strategy Classification. *Academy of Management Proceedings*, 10(1), 332–336.
- Mintzberg, H. (1983). The Case for Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Strategy*, 4(2), 3–15.
- Mitchell, R. K., et. al. (1997, April). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853–886.
- Muthuri, J. N., & Gilbert, V. (2011). An Institutional Analysis of Corporate Social Responsibility in Kenya. *Journal of Business Ethics*, 98(3), 467–483.
- Mykytyn, P. P.; & Harrison, D. A. (1993, Spring). The Application of the Theory of Reasoned Action to Senior Management and Strategic Information Systems. *Information Resources Management Journal*, 6(2), 15–26.
- Nishimura, J. S., & Tristán, O. M. (2011). Using the Theory of Planned Behavior to Predict Nascent Entrepreneurship. *Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 55–71.
- North, D. C. (1991, Winter). Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.

- Perez, L.P., & Egea, P. (2019) About Intentions to Donate for Sustainable Rural Development: An Exploratory Study. *Sustainability*, 11(765), 1-14
- Phetvaroon, K. (2006). *Application of the Theory of Planned Behavior to Select a Destination After a Crisis: A Case Study of Phuket, Thailand*. Dissertation, Ph. D. (Human Environmental Science). Oklahoma City: Faculty of the Graduate College of the Oklahoma State University
- Phillip, S., & Anita, E. (2010). Efficacy of the Theory of Planned Behavior Model in Predicting Safe Food Handling Practices. *Food Control*, 21(7), 983–987.
- Ping, R. A. (2009). *Is There Any Way to Improve Average Variance Extracted (AVE) in a Latent Variable (LV) X (Revised)?* Retrieved February 10, 2018, from <http://www.wright.edu/~robert.ping/ImprovAVE2.doc>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006, December). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 1–13.
- Rahman, S. (2011, March). Evaluation of Definitions: Ten Dimensions of Corporate Social Responsibility. *World Review of Business Research*, 1(1), 166–176.
- Rivera-Camino, J. (2012). Corporate Environmental Market Responsiveness: A Model of Individual and Organizational Drivers. *Journal of Business Research*, 65(3), 402–411.
- Sánchez-Medina, A. J., Romero-Quintero, L., & Sosa-Cabrera, S. (2014, February). Environmental Management in Small and Medium-Sized Companies: An Analysis from The Perspective of the Theory of Planned Behavior. *PLOS ONE*, 9(2), e88504.
- Sandve, A., & Øgaard, T. (2014). Exploring the Interaction Between Perceived Ethical Obligation and Subjective Norms, and Their Influence on CSR-Related Choices. *Tourism Management*, 42, 177–180.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shook, C. L.; & Bratianu, Constantin. (2010). Entrepreneurial Intent in A Transitional Economy: An Application of the Theory of Planned Behavior to Romanian Students.

- International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(3), 231–247.
- Siegel, D. S., & Vitaliano, D. F. (2007, Fall). An Empirical Analysis of the Strategic Use of Corporate Social Responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773–792.
- Southey, G. (2011). The Theories of Reasoned Action and Planned Behavior Applied to Business Decisions: A Selective Annotated Bibliography. *Journal of New Business Ideas & Trends*, 9(1), 43–50.
- Stone, T. H., Jawahar, I. M., & Kisamore, J. L. (2009). Using the Theory of Planned Behavior and Cheating Justifications to Predict Academic Misconduct. *Career Development International*, 14(3), 221–241.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6th ed. Boston: Pearson/Allyn & Bacon.
- Thompson, Keith E., & Panayiotopoulos, P. (1999). Predicting Behavioral Intention in a Small Business Context. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(3), 89–96.
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O. & Maione G. (2018) Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10, 1-21
- Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*, 101(2), 191–212.
- Vos, J. F. J. (2003). Corporate Social Responsibility and the Identification of Stakeholders. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10(3), 141–152.
- Votaw, D. (1972, Winter). Genius Becomes Rare: A Confinement on the Doctrine of Social Responsibility Pt . I. *California Management Review*, 15(2), 25–32.
- Waddell, S. (2000). New Institutions for The Practice of Corporate Citizenship: Historical, Intersectoral, and Developmental Perspectives. *Business and Society Review*, 105(1), 107–126.
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The Corporate Social Performance-Financial Performance Link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.

- Wang, J., & Ritchie, B. W. (2012). Understanding Accommodation Managers' Crisis Planning Intention: An Application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*, 33(5), 1057–1067.
- Wan-Jan, W. S. W. (2006, August-November). Defining Corporate Social Responsibility. *Journal of Public Affairs*, 6(3–4), 176–184.
- What is Social Responsibility? Why is It Important? (2008). *The Journal for Quality and Participation*, October, 11–12.
- Windsor, D. (2006, January). Corporate Social Responsibility: Three Key Approaches. *Journal of Management Studies*, 43(1), 93–114.
- World Business Council for Sustainable Development. (n.d.). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Retrieved February 24, 2014, from www.wbcsd.org/work-programme/business-role/previous-work/coperate-social-responsibility.aspx
- Wu, A. M. S., & Tang, C. S. (2102). Problem Gambling of Chinese College Students: Application of The Theory of Planned Behavior. *Journal of Gambling Studies*, 28(2), 315–324.
- Yang, K. (2012). Consumer Technology Traits in Determining Mobile Shopping Adoption: An Application of the Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491.
- Yin, J. (2017). Institutional Drivers for Corporate Social Responsibility in an Emerging Economy: A Mixed-Method Study of Chinese Business Executives. *Business and Society*, 56 (5), 672-704
- Zhang, K., (2018). Theory of Planned Behavior: Origins, Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76-83

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.อาชนัน เกาะไพบูลย์ | คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หทัยรัตน์ บุญโยปษภูมิภัก | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลฤดี สุวรรณศิริ | คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 5. อาจารย์ ดร.มรกต มุทุตา | คณะศิลปศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
คุณทหารลาดกระบัง |



ภาคผนวก ข
ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย



MF4Version1:15/7/2556

ใบรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC- 124/61E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

- ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง:** ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
- ชื่อผู้วิจัยหลัก:** นายอนุวัตร จุลินทร
- สังกัด:** สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เอกสารที่รับรอง:**
1. แบบเสนอโครงการวิจัย
 2. โครงร่างการวิจัย
 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาบทวน

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 1. แบบเสนอโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 19 เม.ย. 2561 |
| 2. โครงร่างการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 19 เม.ย. 2561 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 19 เม.ย. 2561 |
| 4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 19 เม.ย. 2561 |

(ลงชื่อ).....

(นายปิยชาติ บุญเพ็ญ)

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรศรี เดชะปัญญา)

รองประธานคณะกรรมการฯ รักษาการแทน

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E-124/2561

วันที่ให้การรับรอง : 11/05/2561

วันหมดอายุใบรับรอง : 11/05/2562

ภาคผนวก ค
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

เลขที่

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการทำกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ขององค์กรที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย โดยใช้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจทำ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการวางแผนส่งเสริม CSR ของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ทางผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นายอนุวัตร จุลินทร
นิสิตปริญญาเอก สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด หรือตอบคำถามในช่อง

1. ประเภทของกิจการ

- ☐ กิจการเจ้าของคนเดียว ☐ ห้างหุ้นส่วน (ทั้งห้างหุ้นส่วนสามัญและห้างหุ้นส่วนจำกัด)
- ☐ บริษัทจำกัด ☐ บริษัทมหาชนจำกัด หรือ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ)

2. ประเภทของอุตสาหกรรม

- ☐ อุตสาหกรรมอาหาร ☐ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
- ☐ อุตสาหกรรมเคมี ☐ อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย
- ☐ อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า ☐ อุตสาหกรรมยางและพลาสติก

3. สินค้าที่บริษัทท่านผลิต (ชนิดของสินค้าที่ผลิต เช่น เสื้อ อาหารกระป๋อง สารเคมี ฯลฯ หากผลิตมากกว่า 1 ชนิด ให้ระบุ 3 ชนิดสินค้า ที่มียอดขายสูงสุด)
- (1)
- (2)
- (3)
4. ผู้มีอำนาจของบริษัทท่านในการตัดสินใจทำ CSR และเลือกชนิดของกิจกรรม CSR คือ
- ☐ เจ้าของกิจการ
- ☐ คณะกรรมการบริษัท (ระบุชื่อคณะกรรมการ)
- ☐ กรรมการผู้จัดการ
- ☐ ผู้จัดการ (ระบุชื่อตำแหน่ง)
- ☐ หัวหน้าแผนก (ระบุตำแหน่ง)
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ)
6. บริษัทของท่านมีจำนวนพนักงาน
- ☐ น้อยกว่า 50 คน ☐ 50 แต่ไม่เกิน 200 คน
- ☐ 200 คนขึ้นไป
7. บริษัทของท่านมีการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศหรือไม่
- ☐ มีการส่งออก
- ☐ ไม่มีการส่งออก (นับเฉพาะการส่งออกโดยตรงของบริษัท โดยไม่รวมการส่งออกผ่านบริษัทอื่น ๆ)

ส่วนที่ 2 : การทำกิจกรรม CSR ของบริษัท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ในกรณีที่บริษัทไม่มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือเติมตัวเลขจำนวนกิจกรรมด้านรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ในด้านต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการ

คำถาม ในรอบระยะ 1 ปีที่ผ่านมา บริษัทของท่านได้มีการดำเนินทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ระบุเหล่านี้หรือไม่ และหากมี มีการดำเนินการจำนวนกี่ครั้ง โดยนับเฉพาะกิจกรรมที่เป็นการดำเนินงานของบริษัทเอง โดยไม่ได้เป็นการบังคับตามกฎหมาย หรือในกรณีที่เป็นการปฏิบัติตามกฎหมายกำหนด ให้นับเฉพาะการดำเนินการที่บริษัทปฏิบัติดีกว่าที่กฎหมายระบุไว้ (เช่น กฎหมายกำหนดให้มีการจ้างคนพิการเข้าทำงาน 1 คนต่อคนงาน 100 คน จะนับว่าได้ดำเนินการในกรณีที่มีการจ้างงานคนพิการ มากกว่า 1 คน และนับเป็น 1 กิจกรรมไม่ว่าจะมีการจ้างกี่คนก็ตาม) ในกรณีที่มีการดำเนินการ การออกนโยบายอยู่แล้ว เช่น การนโยบายการให้ค่าจ้าง

แรงงานที่เป็นธรรม ให้นับเฉพาะนโยบายที่มีการออกใหม่ หรือมีการปรับปรุงในรอบ 1 ที่ผ่านมเท่านั้น

กิจกรรม	ไม่มีการดำเนินการ	มีการดำเนินการ
1. ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร เช่น การปรับปรุงระบบการบริหารให้มีประสิทธิภาพ การปรับปรุงการดำเนินการให้มีความโปร่งใส การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิด CSR อย่างถาวร การทำกิจกรรมส่งเสริมให้มีปฏิบัติตามกฎหมาย การทำกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัท	☐	☐ ครั้ง
2. ด้านสิทธิมนุษยชน เช่น การออกหรือปรับปรุงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน (เช่น นโยบายการไม่เลือกปฏิบัติต่อการจ้างงานทั้งด้านเชื้อชาติ ศาสนา หรืออื่น ๆ (เช่น ผู้ป่วยโรคเอดส์) การออกหรือปรับปรุงนโยบายให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้ด้อยโอกาส เช่น สตรีและผู้พิการ กิจกรรมร่วมมือด้านสิทธิมนุษยชนกับองค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	☐	☐ ครั้ง
3. ด้านแรงงาน เช่น การออกหรือปรับปรุงนโยบายการจ้างแรงงานที่เป็นธรรม การปรับปรุงสถานที่ทำงานให้มีความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี การปรับปรุงสวัสดิการในระดับที่สูงกว่าที่กฎหมายกำหนด การทำกิจกรรมด้านการพัฒนาบุคลากร	☐	☐ ครั้ง
4. ด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การปรับปรุงการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการปล่อยของเสีย การปรับปรุงสินค้าให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับปรุงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การลดการปล่อยสารพิษ/คาร์บอน การลดความสิ้นเปลืองในการผลิต การลดการใช้พลังงาน การลดภาวะโลกร้อน การอนุรักษ์น้ำ การใช้พลังงานทางเลือก วัสดุ Recycle ในการผลิต การขจัดขยะ	☐	☐ ครั้ง
5. ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม เช่น การทำกิจกรรมด้านการต่อต้านการคอร์รัปชันและการ	☐	☐ ครั้ง

รับสินบน การปรับปรุงระบบการชำระเงินที่ถูกต้องตรงเวลา การทำการกิจกรรมหรือออกนโยบายสนับสนุนการแข่งขันที่ เปิดกว้างและเป็นธรรม และการออกนโยบายหรือการทำการ กิจกรรมส่งเสริมการไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิทรัพย์สินทาง ปัญญา		
6. ด้านผู้บริโภค เช่น การปรับปรุงสินค้าให้มีปลอดภัยมากขึ้น การปรับราคาสินค้าให้มีความเป็นธรรม การปรับปรุงการบริการรับประกันสินค้าให้ดียิ่งขึ้น การปรับปรุงหรือเพิ่มมีกลไกการเรียกคืนสินค้า การเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภค การดำเนินการด้านการปกป้องข้อมูลลูกค้า	☐	☐ ครั้ง
7. ด้านการมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การเข้าร่วมทำกิจกรรมของชุมชน การเพิ่มโอกาสในการจ้างงานแก่ชุมชน การมีกิจกรรมในการช่วยพัฒนาสิ่งแวดล้อมชุมชน กิจกรรมการส่งเสริมการศึกษา สุนทรียภาพ และวัฒนธรรมของชุมชน	☐	☐ ครั้ง
8. ด้านการช่วยเหลือสังคม เช่น การบริจาค ทำบุญ การทำกิจกรรมต่างที่สนับสนุนด้านการศึกษา วัฒนธรรม ด้านการบรรเทาความยากจน การช่วยรักษาสภาพแวดล้อม แก่สังคมโดยรวม	☐	☐ ครั้ง

ส่วนที่ 3 : เจตนาในการทำ CSR

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความในตารางข้างล่าง และโปรดทำเครื่องหมาย “○” ตัวเลข 1-7 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ระบุหรือไม่ในระดับใด โดย 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง

1) ฉันคาดการณ์ว่าบริษัทของฉันจะทำการกิจกรรมด้าน CSR เพิ่มขึ้นในอนาคต								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2) ฉันมุ่งมั่นตั้งใจให้บริษัทของฉันทำการกิจกรรมด้าน CSR อย่างต่อเนื่อง								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3) ฉันมีความพยายามที่จะให้บริษัททำการกิจกรรม CSR มากขึ้น								
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 : ผลของการทำ CSR และโอกาสที่จะกระทำแล้วได้ผลตามที่คาดหวัง

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความในตารางข้างล่าง และทำการประเมินข้อความดังกล่าวตามเกณฑ์ที่สอบถามว่าอยู่ในระดับใด และทำเครื่องหมาย “○” ที่ตัวเลข 1-7 ตามระดับที่ทำทำการประเมิน โดยในระดับที่ 1 จะหมายถึงมีผลน้อยหรือมีโอกาสผลตามที่คาดหวังต่ำ ในขณะที่ระดับที่สูงขึ้นจะแสดงถึงการมีผลที่มากหรือมีโอกาสที่จะเกิดผลตามที่คาดหวังสูง โดย 7 คือระดับที่สูงสุด

1. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและคุ้มกับต้นทุนที่เสียไป								
ไม่เป็นประโยชน์	1	2	3	4	5	6	7	เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น								
ไม่ดีขึ้น	1	2	3	4	5	6	7	ดีขึ้นมาก
3. ท่านคิดว่าหากบริษัทท่านทำ CSR จะมีโอกาสที่ทำให้ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้น								
มีโอกาสต่ำมาก	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสสูงมาก
4. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ลูกค้าของท่านเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน								
มีความแตกต่างน้อย	1	2	3	4	5	6	7	มีความแตกต่างมาก
5. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัทของท่านทำ CSR แล้วโอกาสที่ลูกค้าจะเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างสินค้าคู่แข่งจริง								
มีโอกาสต่ำมาก	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสสูงมาก
6. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะช่วยให้บริษัทหาพนักงานได้ง่ายขึ้นและช่วยลดการลาออกของพนักงานได้								
ไม่มีส่วนช่วย	1	2	3	4	5	6	7	มีส่วนช่วยอย่างมาก
7. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะช่วยทำให้บริษัทหาพนักงานได้ง่ายขึ้นหรือช่วยลดการลาออกได้จริง								
มีโอกาสต่ำมาก	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสสูงมาก
8. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น (จากการมีระบบที่โปร่งใส การประหยัดพลังงาน หรือจากการทำงานที่ดีขึ้นของพนักงาน)								
ไม่เพิ่มขึ้น	1	2	3	4	5	6	7	เพิ่มขึ้นมาก
9. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้บริษัทของท่านมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสำเร็จได้จริง								
มีโอกาสต่ำมาก	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสสูงมาก
10. ท่านคิดว่าการทำ CSR ซึ่งจะให้สังคมดีขึ้น (เช่น ลูกค้ามีรายได้มากขึ้น อาชญากรรมกรรมลด) จะส่งผลดีต่อบริษัทของท่าน								
ไม่มีผลดี	1	2	3	4	5	6	7	มีผลดีมาก

11. ท่านคิดว่าโอกาสที่เมื่อทำ CSR แล้วมีโอกาสดังต่อไปนี้เกิดขึ้นและส่งผลดีของบริษัทได้จริง								
มีโอกาสดำเนินการ	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสดำเนินการสูงมาก
12. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะทำให้ภาครัฐมีการลดการออกกฎระเบียบที่มีผลกระทบกับบริษัท (เช่น การเพิ่มการบังคับการจ้างงานคนพิการ การติดตั้งเครื่องกำจัดของเสีย ฯลฯ) และลดการต่อต้านต่อต้านจากชุมชน								
ไม่ลดลง	1	2	3	4	5	6	7	ลดลงมาก
13. ท่านคิดว่าการทำ CSR จะมีโอกาสที่ทำให้ภาครัฐจะมีการลดการออกกฎระเบียบที่มีผลกระทบกับบริษัท รวมทั้งมีโอกาสดังต่อไปนี้ลดการต่อต้านจากชุมชนได้จริง								
มีโอกาสดำเนินการ	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสดำเนินการสูงมาก
14. ท่านคิดว่าการทำ CSR เป็นหน้าที่ทางสังคมที่บริษัทจำเป็นต้องทำ								
ไม่เป็นหน้าที่	1	2	3	4	5	6	7	เป็นหน้าที่ที่สำคัญ
15. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัททำ CSR แล้วโอกาสที่สังคมจะเห็นว่าบริษัทปฏิบัติหน้าที่ทางสังคมได้สำเร็จครบถ้วนแล้ว								
มีโอกาสดำเนินการ	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสดำเนินการสูงมาก
16. ท่านคิดว่าการทำ CSR ถือว่าเป็นการทำความดีหรือการกุศล								
ไม่เป็นการทำความดี	1	2	3	4	5	6	7	ทำความดีอย่างมาก
17. ท่านคิดว่าเมื่อบริษัททำ โอกาสที่จะเกิดความสุขหรือเกิดกุศลที่แท้จริง								
มีโอกาสดำเนินการ	1	2	3	4	5	6	7	มีโอกาสดำเนินการสูงมาก

ส่วนที่ 5: ความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทในการที่บริษัทกระทำกิจกรรม

CSR

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความในตารางข้างล่าง และโปรดทำเครื่องหมาย “○” ที่ตัวเลข 1-7 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ระบุในระดับใด โดยในข้อ 2 – 9 จะแบ่งคำถามเป็นสองส่วน ส่วนที่ (X.1) จะเป็นความเห็นของท่านว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทมีความประสงค์ให้บริษัทท่านทำ CSR ในระดับใด โดย 1 หมายถึงน้อยและ 7 หมายถึงมาก และ (X.2) จะถามถึงความจำเป็นของบริษัทที่ต้องทำตามความต้องการของบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เหล่านั้น โดย 1 จะหมายถึงบริษัทไม่จำเป็นต้องทำตาม และ 7 หมายถึงบริษัทมีความจำเป็นต้องทำตามมาก

1) ท่านคิดว่าบุคคลกลุ่มต่าง ๆ (Stakeholder) ที่มีความสำคัญต่อบริษัทของท่าน โดยรวมมีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
2.1 ท่านคิดว่าถึงขั้นของของบริษัทท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง

2.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของผู้ถือหุ้นในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
3.1 ท่านคิดว่าลูกค้าของท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
3.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของลูกค้าในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
4.1 ท่านคิดว่าพนักงานของบริษัท มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ในระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
4.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์พนักงานในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
5.1 ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าให้ท่าน (Supplier) มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ในระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
5.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของผู้ขายสินค้า (Supplier) ในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
6.1 ท่านคิดว่าหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของท่าน มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ในระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
6.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
7.1 ท่านคิดว่าคู่แข่งของบริษัทท่านมีการทำ CSR ในระดับใด								
ทำน้อยมาก	1	2	3	4	5	6	7	ทำอย่างมาก
7.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อเป็นการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
8.1 ท่านคิดว่าสมาคมต่าง ๆ ที่ท่านเป็นสมาชิก (เช่น สภาอุตสาหกรรมฯ สภาหอการค้า) มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ในระดับใด (หากไม่ได้เป็นสมาชิกสมาคมใด ๆ ข้ามไปข้อ 9.1)								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง

8.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของสมาคมที่เป็นสมาชิก ระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
9.1 ท่านคิดว่าชุมชนที่บริษัทท่านตั้งอยู่ มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR ในระดับใด								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
9.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ชุมชนในระดับใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง
10.1 ท่านคิดว่าสังคมโดยรวม มีความประสงค์ให้บริษัทของท่านทำ CSR								
มีความประสงค์ต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความประสงค์สูง
10.2 ท่านเห็นว่าบริษัทมีความจำเป็นต้องดำเนินการตามความประสงค์ของสังคมโดยรวมระดับ ใด								
มีความจำเป็นต่ำ	1	2	3	4	5	6	7	มีความจำเป็นสูง

ส่วนที่ 6 : ปัญหาและข้อจำกัดของการ CSR

คำชี้แจง กรุณาอ่านข้อความในตารางข้างล่าง และโปรดทำเครื่องหมาย “○” ที่ตัวเลข 1-7 ว่า ท่านเห็นด้วยกับข้อความที่ระบุในระดับใด โดย 1 จะหมายถึงน้อยหรือมีโอกาสน้อย 7 หมายถึงมากหรือมีโอกาสมาก

[illegible]

ช่วยได้น้อย	1	2	3	4	5	6	7	ช่วยได้มาก
7) ท่านคิดว่ามีโอกาที่ภาครัฐการที่ภาครัฐจะเข้ามาให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนให้ท่านทำ CSR หรือไม่								
มีโอกาสต่ำ								มีโอกาสสูง





การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตาราง 12 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	.384
2	.647
3	.608
4	.633
5	.352
6	.445
7	.767
8	.654
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .797	

ตาราง 13 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดเจตนาในการทำ CSR

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	.976
2	.968
3	.945
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .982	

ตาราง 14 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR

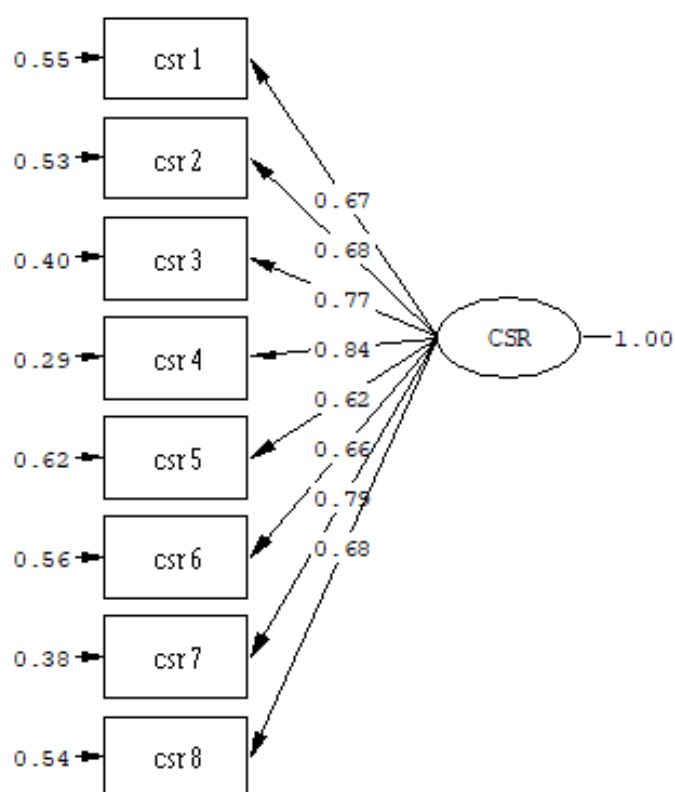
ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	.665
2	.721
3	.795
4	.821
5	.795
6	.702
7	.772
8	.551
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .917	

ตาราง 15 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	.794
2	.807
3	.835
4	.611
5	.619
6	.816
7	.780
8	.796
9	.856
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ .939	

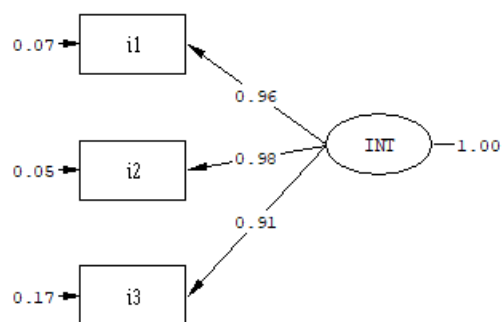
ตาราง 16 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัย
ควบคุม

ข้อที่	ค่าอำนาจจำแนก
1	.689
2	.609
3	.445
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ เท่ากับ	



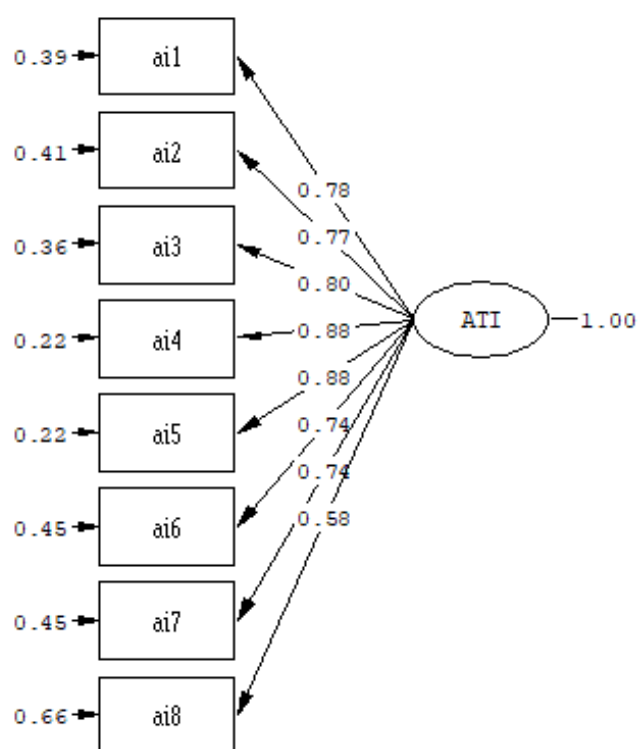
Chi-Square=16.90, df=10, P-value=0.07658, RMSEA=0.037

ภาพประกอบ 12 โมเดลการวัดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



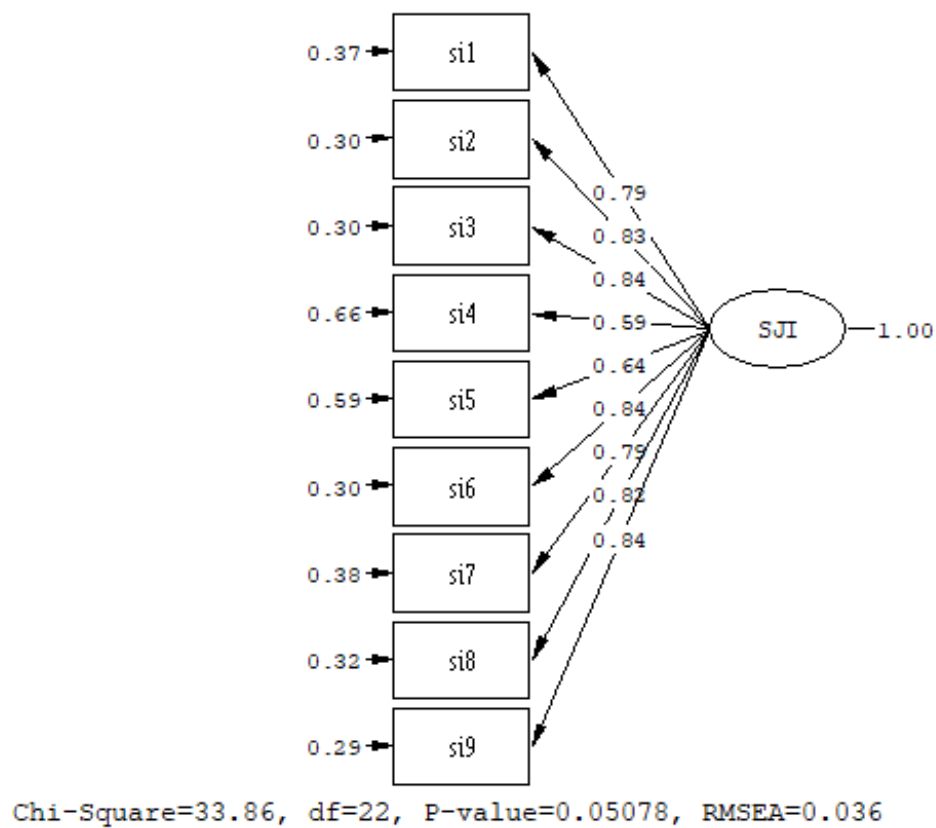
Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

ภาพประกอบ 13 โมเดลการวัดเจตนาในการทำ CSR

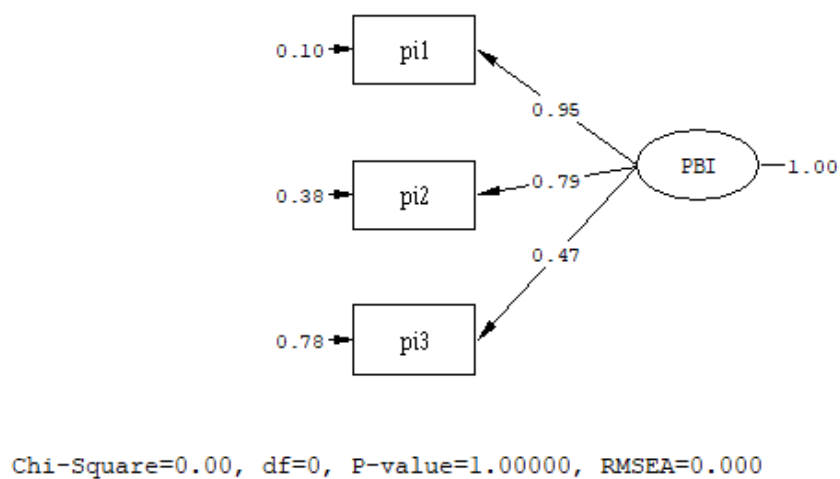


Chi-Square=17.82, df=14, P-value=0.21528, RMSEA=0.023

ภาพประกอบ 14 โมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับผลการทำ CSR



ภาพประกอบ 15 โมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง



ภาพประกอบ 16 โมเดลการวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อนุวัตร จุลินทร
วัน เดือน ปี เกิด	2 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2533 เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2539 Master of Arts in Economics, New York University
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/31 งามวงศ์วาน 26 แขวง 3 ถนนงามวงศ์วาน หลักสี่ กรุงเทพฯ 10210

