

ตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย*

พรชนก ทองลาด¹ ไพฑูรย์ อินตะจัน² บัณฑิต บุษบา³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาตัวแบบของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย และศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณในรูปแบบของโมเดลสมการโครงสร้าง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสร้างตัวบ่งชี้กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล จำนวน 270 ราย รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ตัวแปรประจักษ์ 22 ตัว วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่าตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม และทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม โดยพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นอยู่กับจิตลักษณะเดิมหรือลักษณะภายในตน (ด้านการมุ่งอนาคต ควบคุมตน) มากที่สุด และยังส่งผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (ด้านทัศนคติที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม) รองลงมาคือสถานการณ์ปัจจุบัน หรือสภาพแวดล้อมภายนอก (ด้านแบบอย่างที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และยังส่งผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ (ด้านทัศนคติที่ดี ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม) เช่นกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม, ผู้ประกอบการไทย

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ประจำปี 2557

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, E-mail: iamnok119@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

³ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง



The Model of Social Responsibility Behavior of Thai Entrepreneur*

Phornchanok Thonglard¹ Phaithun Itakhan² Bundit Budsaba³

Abstract

This research aims to study the behavior model of the social responsibility of Thai entrepreneurs and to study the causal factors of social responsibility behavior of Thai entrepreneurs by using quantitative studies in the form of structural equation model and using in-depth interviews to create an index. The sample group consisted of 270 entrepreneurs who registered as juristic persons. The causal relationship model consisted of six latent variables and twenty two observed variables. The data were analyzed by Statistical Package for Social Sciences.

The results of this research revealed that the developed behavior model of the social responsibility of Thai entrepreneurs is consistent with empirical data according to interactionism model and ethical trees theory in that social responsibility behavior depends on the psychological characteristics or features within them the most (The future orientation and self-control). Moreover, it was passed through the psychological states (The attitude toward social responsibility) followed by the situational factors (A good example of corporate social responsibility). In addition, it has a direct influence on the behavior of corporate social responsibility and sends psychological states as well (The attitude in social responsibility).

Keywords: Social responsibility behavior, Thai entrepreneurs

* This Research was Funded by Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, Year of 2014

¹ Assistant Professor, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University, E-mail: iamnok119@gmail.com

² Assistant Professor, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

³ Lecturer, Faculty of Management Science, Lampang Rajabhat University

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

ผู้ประกอบการ (entrepreneur) คือผู้รวบรวมปัจจัยการผลิตพร้อมผู้นำพลังความรู้ความสามารถขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายของการประกอบกิจการยุคใหม่ต้องอยู่รอดได้ในระยะยาวและยั่งยืนจึงต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เช่น ลูกค้า พนักงาน ผู้จัดส่งสินค้า ชุมชนในท้องถิ่น สังคม ประเทศชาติ ตลอดจนเป็นพลเมืองที่ดีของโลก (global citizenship) เป้าหมายของการประกอบการที่ผ่านมามุ่งเน้นที่การพัฒนาเศรษฐกิจและการเงินด้วยการแสวงหากำไรสูงสุด (profit maximization) และความมั่งคั่งสูงสุด (wealth maximization) ซึ่งเป้าหมายนี้ส่งผลสะท้อนจนเป็นปัญหาวิกฤต เช่น ภาวะการแข่งขันทางอุตสาหกรรมที่รุนแรงทำให้เร่งเผาผลาญทรัพยากรการผลิต ทำลายธรรมชาติ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เรียกว่าเกิดภาวะโลกร้อน (global warming) หรือล่าสุดเกิดวิกฤตการเงินในสหรัฐอเมริกาที่เรียกกันว่าวิกฤตแฮมเบอร์เกอร์ (Hamburger Crisis) ลามไปสู่ประเทศต่างๆ กลายเป็นปัญหาระดับโลก ส่วนประเทศไทยในปี 2540 วิกฤตการณ์มุ่งเน้นที่เป้าหมายเศรษฐกิจและการเงิน จนกลายเป็น โรคต้มยำกุ้ง (Tom Yum Kung Disease) ซึ่งเป็นที่รับรู้กันทั่วโลก สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นผลพวงจากการแสวงหากำไรสูงสุดและความมั่งคั่งสูงสุดของผู้ประกอบการ

จากสภาพที่กล่าวมาสะท้อนถึงวิกฤตการณ์ที่รุนแรงของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รวมทั้งการคิด การพูด และการกระทำที่ครอบคลุมตั้งแต่การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการต่อลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่ธุรกิจตั้งอยู่ สิ่งแวดล้อม หรือระบบนิเวศน์ คู่แข่งทางธุรกิจ ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ในการศึกษาครั้งนี้จึงต้องการค้นหาคำตอบว่าตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการภายใต้บริบทของสังคมไทย ควรมีลักษณะอย่างไร มีปัจจัยเชิงเหตุและผลเป็นอย่างไร โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของโมเดล (validity) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการทรงสร้าง เพื่อค้นหาตัวแบบและสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา และใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการไทย เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้มแข็งและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยคือ ผู้ประกอบการไทยในแต่ละจังหวัด จำนวน 77 จังหวัด โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 12 เดือน ตั้งแต่มิถุนายน 2556 – มิถุนายน 2557 และมีประชากรคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (small and medium enterprise: SMEs) ที่มีคนงานไม่เกิน 50 คน (ตามเกณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 25,302 ราย ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ส่วนขอบเขตด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการซึ่งอาศัยรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) (Endler & Magnusson, 1977; Tett & Burnet, 2003) และทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรมของ ดวงเดือน พันธุมนาวิน (2546) ตามรายละเอียดดังนี้

การประมวลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การประพฤติ ปฏิบัติตามมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) โดยมี 7 องค์ประกอบ สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2557) ได้แก่ 1) การจัดการทรัพยากรมนุษย์ 2) การส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน 3) การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ 4) การจัดการสิ่งแวดล้อมใน 5) บรรษัทภิบาลและความโปร่งใส 6) ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้นำส่งสินค้าและหุ้นส่วน และ 7) การดูแลผู้บริโภค ในการศึกษาสาเหตุของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (corporate social responsibility: CSR) มีพื้นฐานมาจากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) (Endler & Magnusson, 1977; Tett & Burnet, 2003) และทฤษฎีต้นไม้อจริยธรรม (ดวงเดือน พันธุมนาวิน, 2546) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สาเหตุด้านจิตลักษณะเดิมของผู้ประกอบการ มี 4 ด้าน คือ

1. ค่านิยมเชิงจริยธรรม (ethical value) หมายถึง ความเชื่อว่าวิถีทางหรือปลายทางชีวิตเป็นสิ่งที่ดีตนหรือสังคมเห็นดี เห็นชอบ และยึดถือเป็นมาตรฐาน มีค่าที่ใกล้เคียงกันคือเหตุผลเชิงจริยธรรม (moral reasoning) ซึ่งเป็นการตัดสินใจความผิดถูกอย่างมีเหตุผล ตามทฤษฎีของ Kohlberg (1964) มีผลงานวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเหตุผลเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่น่าปรารถนา เช่น ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (น้ำทิพย์ ทับทิมทอง, 2554, น.288 - 289) การรับรู้เกี่ยวกับสังคมอยู่เย็นเป็นสุข จุริพร กาญจนการุณ (2552, น.102) ความฉลาดทางอารมณ์ (กนกรัตน์ ไชยลาโภ, 2552, น.94 - 96) เป็นต้น

2. ปทัสถานทางสังคม (social norms) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าบุคคลสำคัญในองค์กรให้ความสำคัญหรือควรกระทำพฤติกรรม การอยู่ร่วมกันที่ดีมาน้อยเพียงใด ถ้ามีการรับรู้ได้ว่ากระทำหรือให้ความสำคัญมาก เขาก็จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นๆ (Ajzen & Fishbein, 1980, p.57) มีผลงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีปทัสถานทางสังคมสูงเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมที่น่าปรารถนามากกว่า เช่น ความพร้อมที่จะปฏิบัติ

ตามกฎระเบียบ (บุญทริกา ราชอาจ, 2548, น.128) พฤติกรรมการขับชื้ออย่างปลอดภัย (รวิกาญจน์ เตือนดาว, 2547, น.48, 62, 123) พฤติกรรมการให้ธรรมทาน (พระมหาสุภชัย แซ่เถียร, 2553, น.74 - 75) การกระตุ้นสังคมให้มีความสุข ป้องกันความล้มเหลวทางการตลาด ลดต้นทุนทางสังคม (Stanford Encyclopedia of Philosophy, 2011, p.1 - 2) เป็นต้น

3. ความเชื่ออำนาจในตน (internal locus of control) หมายถึง ความเชื่อว่าความสำเร็จล้มเหลวที่เกิดขึ้นกับตนมาจากความสามารถหรือการกระทำของตนเอง บุคคลที่มีความเชื่อภายในตนจะกระตือรือร้น เมื่อประสบความล้มเหลวก็ลุกขึ้นมาใหม่ (Rotter, 1982) ตรงข้ามกับลักษณะผู้มีความเชื่ออำนาจนอกตนคือ ตั้งใจในการปฏิบัติงานเพื่อแก้ไขปัญหาน้อย ขาดความกระตือรือร้นและการเรียนรู้แก้ปัญหา วิดกกังวลสูง หลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วม (Eggland, 1993, p.10) มีผลงานวิจัยพบว่าผู้ที่มีความเชื่ออำนาจในตนสูงเป็นผู้มีพฤติกรรมที่น่าพึงปรารถนามากกว่า เช่น การปฏิบัติตนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง (ภาคณิศ อังศุณิศ, 2554, น.54) การบริหารการเงินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (พรชนก ทองลาด, 2555) และพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (พรชนก ทองลาด, 2553) เป็นต้น

4. การมุ่งอนาคตควบคุมตน (future orientation and self - control) หมายถึง การมองสู่อนาคตข้างหน้า ที่ลึกซึ้งกว้างไกลครอบคลุมถึงบุคคลอื่นและสังคมมนุษยชาติที่บุคคลนั้นมีส่วนเกี่ยวข้อง มีผลงานวิจัยพบว่า การมุ่งอนาคตควบคุมตนมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมที่น่าปรารถนา เช่น พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร (ทิพย์วรรณ มงคลศึกสกุล, 2554, น.102 - 103) พฤติกรรมการขับชื้อรถจักรยานยนต์ที่ปลอดภัยของวัยรุ่น (พงศกุลธร โรจน์วิรุฬห์, 2549, น.19 - 20) พฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (พรชนก ทองลาด, 2555, 86, 89) ความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดี (ทองพูล บัวศรี, 2550) เป็นต้น

สาเหตุด้านสถานการณ์ปัจจุบันกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มี 4 ด้าน คือ

1. กระแสการเรียกร้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม การพัฒนากิจกรรม CSR ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจได้รับประโยชน์และเม็ดเงินลงทุนที่มี CSR ซึ่งเรียกกันว่าการลงทุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจที่มี CSR ได้รับโอกาสเข้าถึงแหล่งทุนเพิ่มมากขึ้น สุชาติา ชินะจิตร (2557, น.1) ดังนั้นกระแสการเรียกร้องจากสังคม จึงมีบทบาทสำคัญกับ CSR

2. เทคโนโลยีทางสังคมและองค์กรกับความรับผิดชอบต่อสังคม โลกยุคใหม่เป็นโลกของสังคมเครือข่าย ที่ทุกเหตุการณ์ถ้ามีการนำเสนอสู่สังคมเครือข่ายถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หรือขาดความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งทางบวกหรือทางลบ ย่อมมีอิทธิพลสูงต่อผลกระทบในองค์กร ทั้งทางบวกหรือทางลบเช่นกัน

3. การสนับสนุนของผู้บริหารกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม คุณลักษณะของผู้บริหารจะต้อง มีสายตาว้างไกลกว่าในวงการธุรกิจกับโลกใบใหม่ กระแสเรียกร้องจากสังคม เช่น แผนงานการจัดตั้งประชาคม สังคม และวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio – Cultural Community: ASCC) ที่ดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community: AEC) ให้แล้วเสร็จในปี 2558 ได้กำหนดให้ภาคธุรกิจผนวกเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ไว้ในวาระการดำเนินงานของกิจการ และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ สังคมที่ยั่งยืนในหมู่อาเซียน คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอน และการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) จะเห็นได้ว่าการสนับสนุนของฝ่ายบริหารคือพลังสำคัญที่ทำให้ความรับผิดชอบต่อสังคมประสบผลสำเร็จ

4. แบบอย่างที่ดีด้าน CSR จากการศึกษาใน Thai SCR Network (2013, p.1) พบว่า กรณีของบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัดเป็นมิติที่ดีของการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม และบริษัทนี้มีอายุในไทยกว่า 114 ปี ปรัชญาในการสร้าง CSR คือในทุกๆ กิจกรรมที่ต้องคำนึงถึงภาพรวม ทุกอย่างที่ทำผลที่ได้คือต้อง win win และต้องมาพร้อมกับจิตสำนึก โดยเน้น การอยู่ร่วมและเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นเพื่อนบ้านกัน มีกฎ กติกา ของการอยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเนสท์เล่จะอยู่ประเทศใดในโลกก็จะมีแนวคิดเช่นนี้ ซึ่งมีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริหารโลกกับตราสินค้า

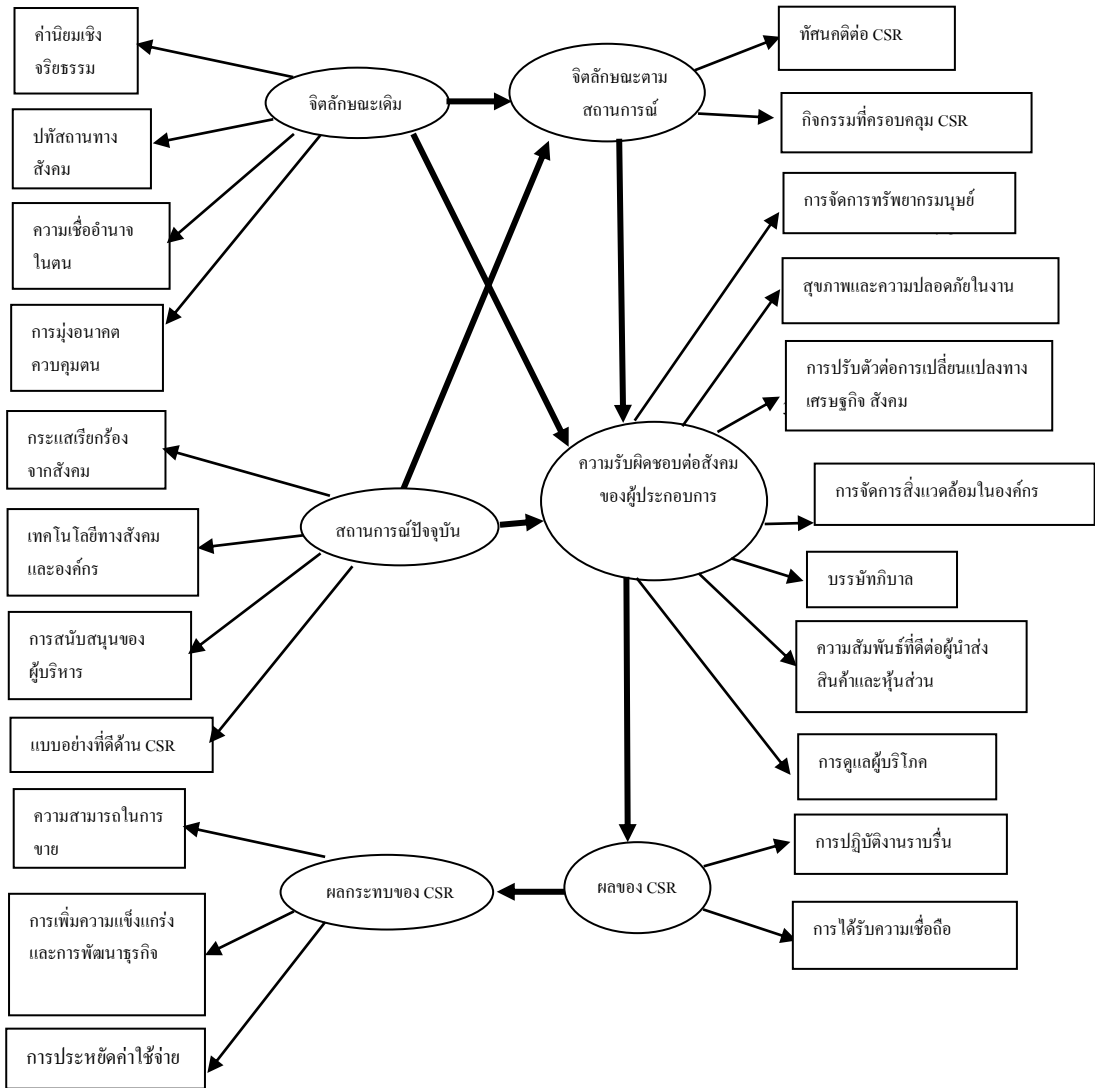
สาเหตุด้านจิตลักษณะตามสถานการณ์ มี 2 ด้าน คือ

1. ทักษะที่ดีต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคล อื่นๆ (Ajzen, 2001, pp. 27 - 58) ซึ่งองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 องค์ ประกอบคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม (Schermerhorn et al., 2000, p.76) ในการศึกษาครั้งนี้จะเน้นด้านพฤติกรรม ซึ่งมีการวิจัยพบว่าเหตุผลของการแสดงออกเกิดจากทัศนคติ ซึ่งทัศนคดียังผูกพันใกล้ชิดกับพฤติกรรม (Fazio and Tamara Towels – Schwen, 1999)

2. กิจกรรมที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีตัวอย่างกิจกรรมที่กระตุ้น CSR อย่างเป็นรูปธรรม เช่น สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ร่วมกันเปิดตัวโครงการ CSR Day เพื่อณรงค์ให้องค์กรธุรกิจได้จัดกิจกรรมวัน CSR ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความรู้ ความเข้าใจ CSR ที่ถูกต้องให้กับพนักงานและเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงานในองค์กร สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานภายในองค์กรและก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่เข้มแข็ง และเป็นปัจจัยสำคัญให้องค์กรได้รับการยอมรับและเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน (ประชาชาติธุรกิจ, 2552, น.30)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีคนงานไม่เกิน 50 คน (ตามเกณฑ์กระทรวงอุตสาหกรรม) ในประเทศไทย
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรที่เลือกมาจากจังหวัดในแต่ละภาคที่มีผู้ประกอบการมากที่สุด ภาคหนึ่งจังหวัดและนำมาสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) และได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อจังหวัด	จำนวนสถานประกอบการ*	จำนวนตัวอย่าง
นครราชสีมา (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	3,288	49
กรุงเทพฯ (ภาคกลาง)	15,173	227
เชียงใหม่ (ภาคเหนือ)	1,294	19
ชลบุรี (ภาคตะวันออก)	2,952	44
ราชบุรี (ภาคตะวันตก)	1,269	19
สงขลา (ภาคใต้)	1,326	20
รวม	25,302	378*

* แหล่งที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ กรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม, 2554

* เลือกจากภาคที่มีจำนวนสถานประกอบการมากที่สุด แทนจังหวัดตัวอย่าง

* จำนวนตัวอย่างคำนวณตามสูตร Zikmund (2003, p.427)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งเกิดจากการประมวลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมสัมภาษณ์เชิงลึก (indepth interview) จากผู้ประกอบการถึงลักษณะของพฤติกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และปัจจัยที่มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของการประกอบการ ในการวิเคราะห์เครื่องมือในการวิจัยได้อาศัยกระบวนการดังนี้

3.1 การสร้างตัวแปรบ่งชี้ จากนิยามปฏิบัติการและการประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ โดยอาศัยกรอบแนวคิดตามรูปแบบทฤษฎีสัมพันธนิยม (Interactionism Model) ของ Magnusson & Endler (1977, pp.18-21) จนได้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเองตามตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 22 ตัว มีตัวเลือกตอบ 6 ค่า คือ จริงที่สุด จริง ก่อนข้างจริง ก่อนข้างไม่จริง ไม่จริง และไม่จริงเลย

3.2 นำแบบสอบถามให้ตัวแทนขององค์กรคือ ผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน ในจังหวัดลำปาง ทดลองตอบพร้อมผู้วิจัยและผู้ประกอบการได้ร่วมกันพิจารณาปรับปรุง แก้ไขข้อความให้เข้าใจตรงกัน จนกระทั่งพบว่ามีเหมาะสมของข้อคำถาม

3.3 การหาความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขจากผู้ประกอบการไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และเนื้อหาของข้อความว่าวัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ต้องการจะวัด โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item objective congruence; IOC) พบว่า ค่า IOC เท่ากับ .08 หรือร้อยละ 80 จึงถือว่าข้อคำถามเหล่านี้มีคุณภาพตามที่กำหนดไว้ และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบแอลฟา (alpha coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.62 - 0.85 และเมื่อคาดว่าจะเกิดโครงสร้าง ความสัมพันธ์ของตัวแปรก่อนที่จะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) มาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างไรหรือไม่ โดยรวมกลุ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน เป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อวิเคราะห์หาความตรงเชิงโครงสร้าง และพบว่าทุกน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ของแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายความเป็นตัวแปรนั้นๆ ได้ จึงนำไปสู่การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modelling: SEM) ต่อไป

4. ในด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลหลังจากผู้ตอบได้รายชื่อผู้ประกอบการแล้ว ได้ขอความร่วมมือจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ เช่น มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงราชบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต หรือมหาวิทยาลัยบูรพา เป็นต้น โดยเก็บข้อมูลตามบัญชีรายชื่อที่ผู้ตอบได้

5. ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลและพิสูจน์ว่าโมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ของการตรวจสอบความตรงของโมเดล ในที่นี้ได้ใช้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix) ซึ่งถือเป็นเกณฑ์หนึ่งในการตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้น ได้ผลแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (correlation matrix)

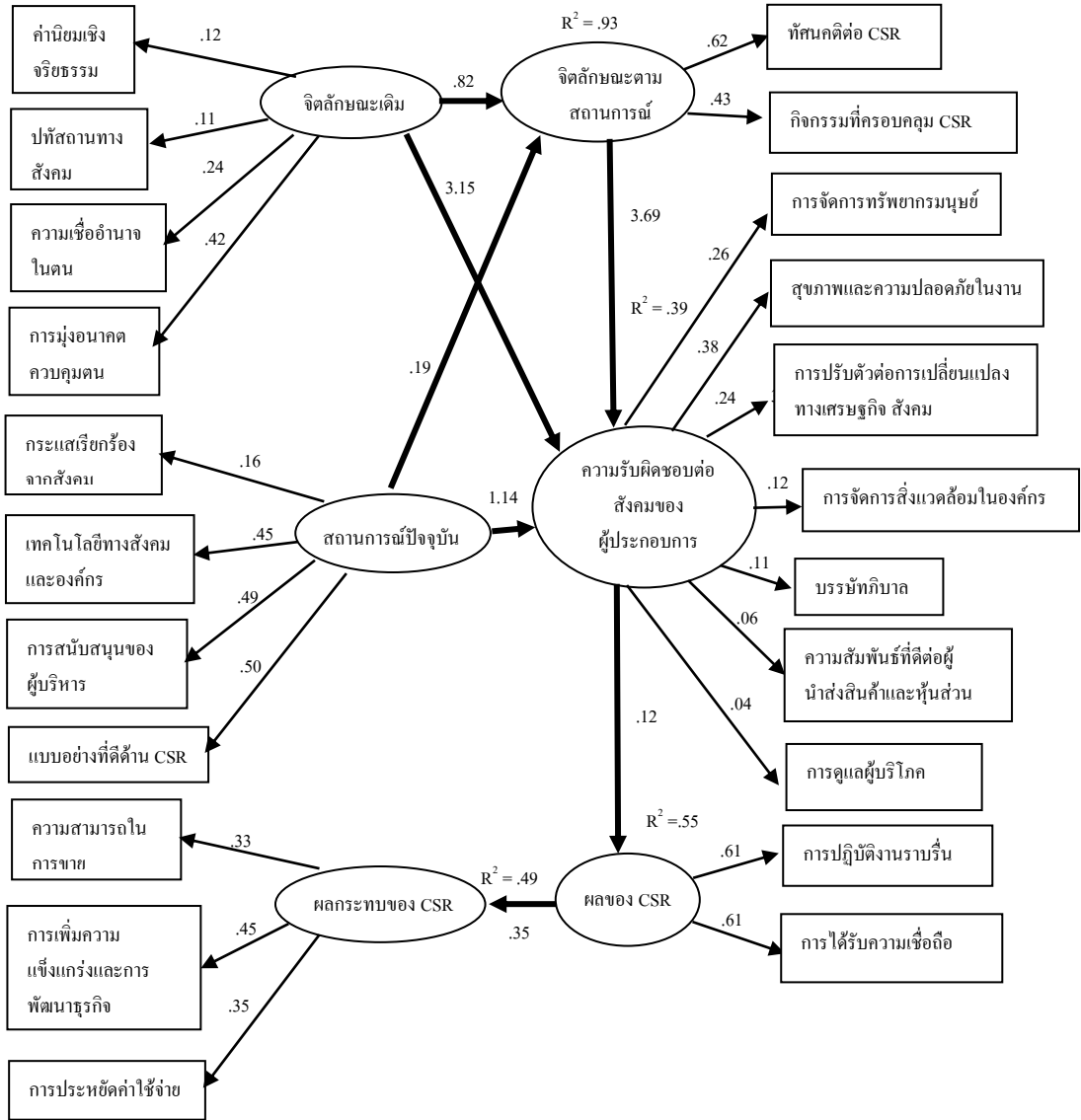
ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. จิตลักษณะเดิม	1					
2. สถานการณ์ปัจจุบัน	.37	1				
3. จิตลักษณะตามสถานการณ์	0.2	.58	1			
4. ความรับผิดชอบต่อสังคม	.00	.11	.48	1		
5. ผลของ CSR	.12	.09	.58	.25	1	
6. ผลกระทบของ CSR	.56	.26	.10	.30	.32	1

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าสูงสุดและต่ำสุด

จากตารางที่ 2 เป็นการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ เพื่อตรวจสอบเกณฑ์การวิเคราะห์หาคอลอยเชิงพหุหรือหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างตัวแปรอิสระ (multicollinearity) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 0.58 เป็นค่าสหสัมพันธ์ระหว่างจิตลักษณะเดิมกับความรับผิดชอบต่อสังคม กับ จิตลักษณะตามสถานการณ์ กับผลของ CSR ซึ่งเป็นค่าน้อยกว่า 0.80 แสดงถึงตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สูงเกินข้อกำหนด นงลักษณ์ วิรัชชัย (2548, น.40) สามารถนำไปวิเคราะห์ในโมเดลสมการโครงสร้างต่อไปได้

สรุปผลการวิจัย

ในการวิจัยตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย ตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม ได้ผลการวิจัยดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



Chi-Square 276.53, df = 172; P-value = 0.02438; RMSEA = 0.048; $\chi^2 / df = 1.60$; GFI = 0.93;

ภาพที่ 2 Structural Equation Model of The Model of Social Responsibility Behaviors' Thai

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	จิตลักษณะตาม			ความรับผิดชอบ			ผลของ CSR			ผลกระทบของ CSR				
	สถานการณ์			ต่อสังคม										
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE		
จิตลักษณะเดิม	.82	-	.82	3.15	3.01	6.16	-	-	-	-	-	-		
สถานการณ์	.19	-	.19	1.14	.70	1.84	-	-	-	-	-	-		
ปัจจุบัน														
ความรับผิดชอบ	-	-	-	-	-	-	.12	-	.12	-	-	-		
ต่อสังคม														
ผลของ CSR	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.35	-	.35		
Chi-Square 276.53 df = 172 P-value = 0.02438 RMSEA = 0.048 $\chi^2/df = 1.60$ GFI=0.93 AGFI = 0.90														
R²			.93			.39			.55			.49		

DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม และ TE = อิทธิพลรวม

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 3 เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ของตัวแบบความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย พบว่า โมเดลสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square 276.53, df = 172; P-value = 0.02438; RMSEA = 0.048; $\chi^2/df = 1.60$; GFI=0.93; AGFI = 0.90 ซึ่งทุกค่าอยู่ในเกณฑ์ของการตรวจสอบความสอดคล้อง จึงมีผลการวิจัยที่สำคัญ 2 ประการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาตัวแบบของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย พบว่า พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย เรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) คือ สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานของพนักงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร การปรับตัวด้าน CSR ต่อความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การจัดการสิ่งแวดล้อมในองค์กร บรรษัทภิบาลและความโปร่งใส ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้นำส่งสินค้าและหุ้นส่วนทางธุรกิจ และการเอาใจใส่ผู้บริโภค ส่วนผลที่เกิดจากพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการคือ การปฏิบัติงานราบรื่นและการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ ส่วนผลกระทบจากผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมคือ การเพิ่มความแข็งแกร่งในการพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน การประหยัดต้นทุน และสามารถในการขาย ส่วนพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการขึ้นอยู่กับลักษณะภายในตน (จิตลักษณะเดิม) ของผู้ประกอบการคือ การมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่ออำนาจในตน ค่านิยมเชิงจริยธรรม

และปทัสถานทางสังคม นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน (สภาพแวดล้อมภายนอก) ได้แก่ การมีแบบอย่างที่ดีด้าน CSR การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร เทคโนโลยีทางสังคมและองค์กร และกระแสเรียกร้องจากสังคม

ขณะเดียวกันลักษณะภายในตนและสถานการณ์ปัจจุบันยังส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ โดยส่งผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ คือทัศนคติที่ดีต่อ CSR และมีกิจกรรมที่ครอบคลุม CSR โดยทัศนคติที่ดีต่อ CSR มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย จากโมเดลสมการ โครงสร้างพบว่าลักษณะภายในตน หรือจิตลักษณะเดิมของผู้ประกอบการ และสถานการณ์ปัจจุบัน ล้วนมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์

อภิปรายผลการวิจัย

ตัวแบบพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย พบว่ามีสาเหตุของพฤติกรรม 4 เส้นทางคือ

ประการที่หนึ่ง สาเหตุทางจิตลักษณะเดิมหรือลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการ (personality approach or trait approach) ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดในโมเดล เป็นสาเหตุทางจิตเดิมที่ติดตัวมา อาจเกิดจากการถ่ายทอดการเรียนรู้ทางสังคมตั้งแต่เด็ก ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การเป็นคนมุ่งอนาคตควบคุมตน (future orientation and self-control) คือ มีความสามารถคาดการณ์ไกล มีความคิดว่าสิ่งที่จะเกิดในอนาคตมีคุณค่า สามารถปรับตนให้มีพฤติกรรมที่เหมาะสมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ พงศ์กุลธร วจนวิรุฬห์ (2549, น.19 - 20) ในด้านพฤติกรรมจรรยาบรรณที่ปลอดภัยของวัยรุ่น การศึกษาของ พรชนก ทองลาด (2555, น.86, 89) ด้านการปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี การศึกษาของทองพูล บัวศรี (2550) ด้านความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชน องค์ประกอบที่ 2 ความเชื่ออำนาจในตน (belief internal locus of control of reinforcement) เป็นลักษณะของผู้เชื่อมั่นอำนาจในตน เชื่อว่าตนเป็นที่พึงแห่งตน ผลเกิดจากตนเองไม่ใช่อำนาจนอกตน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาคิน อังคณิส (2554, น.54) ในด้านการปฏิบัติตนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของอาจารย์ การศึกษาของ พรชนก ทองลาด (2553) ในด้านการบริหารการเงินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการ องค์ประกอบที่ 3 ปทัสถานทางสังคม (norms) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มยึดถือ เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ได้แก่ กฎระเบียบแบบแผนความประพฤติต่าง ๆ ที่พนักงานทุกคนในองค์กรเข้าใจร่วมกัน สอดคล้องกับการศึกษาของบุญชวริกา ราชอาจ (2548, น.128) ด้านความพร้อมที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบของนักเรียน การศึกษาของ

รวีกาญจน์ เดือนดาว (2547, น.48) ด้านพฤติกรรมซับซ้อนอย่างปลอดภัยของพนักงานขับรถโดยสาร ขสมก. การศึกษาของพระมหาศุภชัย แซ่เถียร (2553) ด้านพฤติกรรมการให้ธรรมทานของนักเรียนอาชีวศึกษา หรือ Standford Encyclopedia of Philosophy (2011) ด้านการกระตุ้นสังคมให้มีความสุข ป้องกันความล้มเหลวทางตลาด ลดต้นทุนทางสังคม องค์ประกอบที่ 4 ค่านิยมเชิงจริยธรรม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความดีงามในความประพฤติโดยผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงผลที่จะเกิดจากความประพฤติที่ดีงามนั้นๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาน้ำทิพย์ ทับทิมทอง (2554, น.288) ด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตแพทย์ การศึกษาของจूरิพร กาญจน์การุณ (2552) ด้านความฉลาดทางอารมณ์ของนักศึกษาหรือ การศึกษาของกนกรัตน์ ไชยลาโภ (2552) ด้านความพึงพอใจในชีวิต

ประการที่สอง สาเหตุทางสถานการณ์ปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (behavioral approach) ซึ่งเป็นสาเหตุภายนอกของผู้ประกอบการ (situation หรือ environment) ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การมีแบบอย่างที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Thai CSR Network (2003) องค์ประกอบที่ 2 การสนับสนุนหรือกระตุ้นเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหาร สอดคล้องกับคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย (2555) องค์ประกอบที่ 3 คือเทคโนโลยีทางสังคมและองค์กร เนื่องจากสถานการณ์ปัจจุบันเป็นโลกแห่งสังคมข่าวสาร ถ้ามีการเผยแพร่อย่างรวดเร็วในเรื่องเรียน หรือโจมตีจากสังคมและเมื่อองค์กรก็ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็ว สามารถรับกระแสและใช้เครื่องมือนี้ตอบสนองความต้องการได้ทันควัน จึงถือเป็นอิทธิพลที่สำคัญในยุคสังคมข่าวสาร องค์ประกอบที่ 4 กระแสการเรียกร้องจากสังคมเพราะการประกอบธุรกิจไม่ได้ขายสินค้าอย่างเดียว แต่เน้นการขายความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ถ้ากระแสสังคมยุคปัจจุบันเรียกร้อง ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ สอดคล้องกับการศึกษาของสุชาดา ชินะจิตร (2557)

ประการที่สาม สาเหตุของจิตลักษณะเดิมส่งผ่านมาจากจิตลักษณะสถานการณ์ มีสาเหตุจากลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการ เช่น มีลักษณะความเชื่ออำนาจภายในตน เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะกลายเป็นจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ หรือเมื่อมีลักษณะการมุ่งอนาคตควบคุมตนแล้วได้สัมผัสกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับการดำเนินงานอย่างมี CSR ย่อมกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้

ประการที่สี่ สาเหตุของสถานการณ์ปัจจุบันส่งผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ เช่น มีสาเหตุจากการมีแบบอย่างที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อมาพบกับกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ย่อมทำให้พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม แสดงออกได้ชัดเจนขึ้น

ปัจจัยเชิงเหตุและผลของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการไทย ปัจจัยสาเหตุของพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เกิดจากลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลมาจากการมุ่งอนาคตควบคุมตน และสถานการณ์ปัจจุบันที่มีอิทธิพลมาจากแบบอย่างที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร นอกจากนี้อิทธิพลทางตรงแล้วยังมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งผ่านจิตลักษณะตามสถานการณ์ที่มีอิทธิพลมาจากการมีทัศนคติที่ดี

ซึ่งปัจจัยสาเหตุเหล่านี้เกิดจากรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม (Interactionism Model) ของ Endler & Magnusson (1977) และทฤษฎีต้นไม้จริยธรรมของดวงเดือน พันธุมนาวิน (2546) โดยแรงส่งคุณลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการด้านการมุ่งอนาคตควบคุมตน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าแรงส่งของสถานการณ์ปัจจุบัน ด้านแบบอย่างที่ดีด้าน CSR สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการคือผู้นำองค์กรทางธุรกิจที่ต้องมีวิสัยทัศน์ มีภาพในอนาคตของธุรกิจว่าเป้าหมาย 1 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี ข้างหน้า ธุรกิจจะยืนอยู่ตรงไหน จะยืนเป้าหมายเลข 1 ในเรื่องอะไร ในแง่ความรับผิดชอบต่อสังคมก็เช่นกันถือเป็นเป้าหมายของการบริหารธุรกิจยุคใหม่ จำเป็นต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนในการมุ่งเป้าไปที่อนาคตอย่างชัดเจน ต้องควบคุมตนให้บรรลุเป้าหมายระยะยาวได้

ส่วนสถานการณ์ภายนอก เช่น การเห็นแบบอย่างที่ดีด้าน CSR ในองค์กรก็เป็นแรงผลักดันที่สำคัญในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะแบบอย่างที่ดีคือต้นแบบหรือแม่แบบของกลไกการทำงานที่สำคัญ และเมื่อการมุ่งอนาคตควบคุมตน การเห็นแบบอย่างที่ดีด้าน CSR ผนวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อ CSR ก็จะเป็นพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมบูรณ์

เมื่อแสดงออกซึ่งพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว ย่อมทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น การได้รับความเชื่อถือจากหน่วยงานต่างๆ ผลลัพธ์ในลำดับต่อมาคือการเพิ่มความแข็งแกร่งทางธุรกิจ การประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นผลพวงจากการกระตุ้น ปลูกเร้าถึงความประหยัดและใส่ใจในคุณค่าคุณประโยชน์ของวัสดุสิ่งของทรัพยากรของสำนักงาน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ลูกน้ำ บุญชัย และมานพ ชูนิล (2558) ที่พบว่า ความรับผิดชอบในงานโดยรวมมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังทำให้เกิดความสามารถในการขาย ความสามารถในการทำกำไรได้ในที่สุด หลักการนี้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของ ISO 26000 ที่ระบุถึงผลลัพธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทำให้สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ และลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่จะใส่ใจในภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย และยังสอดคล้องกับพิพัฒน์ ยอดพฤติการ (2554, น.1-3) ในด้านสร้างรายได้เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด การส่งเสริมการขาย การได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (brand positioning) ลดรายจ่ายของกิจการจากการดำเนินกิจกรรม CSR พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการอยู่กับองค์กรที่มี CSR เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การพัฒนาพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการควรเน้นลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการเป็นลำดับแรก เนื่องจากมีอิทธิพลทางตรงสูงสุดในโมเดล ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งอนาคตควบคุมตน ความเชื่ออำนาจในตน ค่านิยมเชิงจริยธรรม และทัศนคติทางสังคม นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมภายนอกของผู้ประกอบการ ก็มีอิทธิพลทางตรงรองจากลักษณะภายในตนของผู้ประกอบการ ดังนั้นควรเน้นการสร้างแบบอย่างที่ดีด้าน CSR ในองค์กร การสนับสนุนของฝ่ายบริหาร การมีเทคโนโลยีและกระแสการเรียกร้องจากสังคมขณะเดียวกันเมื่อมีสถานการณ์ภายในและภายนอกแล้ว ถ้าผู้ประกอบการมีทัศนคติที่ดีและมีกิจกรรมที่สนับสนุน CSR ก็ยิ่งร่วมกันส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากยิ่งขึ้น และเมื่อผลกีดกันพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งที่ตามมาคือการได้รับความเชื่อถือไว้วางใจจากสังคม การพัฒนาความแข็งแกร่งทางธุรกิจอย่างยั่งยืน การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มสมรรถภาพในการขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรเน้นพฤติกรรมที่ดั่งามอื่นๆ ประยุกต์ใช้ในรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยมและทฤษฎีต้นไม้อื่นๆ เช่น พฤติกรรมการมีจิตอาสา พฤติกรรมสมานฉันท์ พฤติกรรมการตัดสินใจเชิงธุรกิจ เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การเสนอแนะการพัฒนาศักยภาพกลุ่มประชากรที่หลากหลายและกว้างขวางยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ ไชยลาโภ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของนักศึกษา: กรณีศึกษาวิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาพุทธศาสตร์และศิลปะแห่งชีวิต). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- จิวพร กาญจนการุณ. (2552, มกราคม-มิถุนายน). คุณธรรม จริยธรรม และการใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.). *วารสารวิชาการวิทยาลัยแสงธรรม*, 1(1), 105-106.
- ดวงเดือน พันธุมนาวิน. (2546). *ทฤษฎีต้นไม้อื่นๆ: การวิจัยและพัฒนาบุคคล*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ทองพล บัวศรี. (2550). ปัจจัยเชิงเหตุแบบบูรณาการระหว่างการศึกษาครอบครัวและจิตลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมที่จะปรับตัวเป็นคนดีของเยาวชนกระทำผิดในบ้านกาญจนาภิเษก. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทิพย์วรรณ มงคลดีกล้ากุล. (2554). บทบาทของการถ่ายทอดทางสังคมในองค์กรและจิตลักษณะมุ่งอนาคต ความมุ่งมั่นที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันต่อองค์กรมนุษย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2548). สถิติชวนใช้. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- น้ำทิพย์ ทับทิมทอง. (2554, กรกฎาคม-กันยายน). การใช้เหตุผลเชิงจริยธรรมของนิสิตแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารสมาคมจิตแพทย์แห่งประเทศไทย, 56(3), 287-296.
- บุญจรรีกา ราชอาจ. (2548). อิทธิพลของการชักจูงตามแนวทางของ *Lickona* ที่มีต่อการยอมรับที่จะปฏิบัติตามกฎระเบียบในนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พงศ์กุลธร โรจน์วิรุฬห์. (2549). ปัจจัยจิตลักษณะความเชื่อด้านความปลอดภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการขับขี่รถจักรยานยนต์ที่ปลอดภัยของวัยรุ่น. วารสารสาธารณสุขและการพัฒนา, 4(1), 19 - 20.
- พรชนก ทองลาด. (2555). ปัจจัยเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ตามจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีของนักบัญชีในภาคเหนือ ตามรูปแบบทฤษฎีปฏิสัมพันธ์นิยม. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 52(1), 67 - 99.
- _____. (2552). ปัจจัยเชิงเหตุและผลของการบริหารการเงินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. (รายงานการวิจัย). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- พระมหาศุภชัย แซ่เถียร. (2553). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมกรให้ทานของนักเรียนอาชีวศึกษา. คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2554, มิถุนายน). CSR WORLD. ฉบับพิเศษ. กรุงเทพธุรกิจ, ปีที่ 3 มิถุนายน 2554.
- ภาคิน อังศุณิศ. (2553). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติตนของอาจารย์ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารวิชาการและวิจัย มทร., 5(1), 37 - 39.
- รวิกาญจน์ เตือนดาว. (2546). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรขับขี่อย่างมีมารยาทและปลอดภัย ของพนักงานขับรถโดยสารประจำทาง ขสมก. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- ลูกน้ำ บุญชัย และมานพ ชูนิล (2558, มกราคม - เมษายน). ความคิดเชิงสร้างสรรค์และความรับผิดชอบต่อ
ในงานที่พยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์.
วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 10(28), 143-158.
- สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2557). *มาตรฐานแนวทาง
ความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มีนาคม 2557, จาก
<http://www.thaicrs.com/2012/01>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมและผลผลิตภาคอุตสาหกรรม*. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 14 สิงหาคม 2556, จาก <http://service.nso.go.th/nso/web/>
- สุชาติ ชินะจิตร. (2557). *โมเดล “CSR in process”* กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบท
แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- CSRI หนุนธุรกิจจัด “CSR Day”. เปิดพื้นที่ “พนักงาน” ร่วมรับผิดชอบต่อ. (2552, 23 มีนาคม). *ประชาชาติ
ธุรกิจ*, 32 (4090), 30.
- Ajzen, I. K., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*.
Newjersey: Prentice-Hall.
- _____. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of psychology*, 52, 27-58.
- Eggland, S. A. (1993). *Human relation at work*. Cincinnati, Ohio: South - Western.
- Endler, N. S., & Magnusson, D. (1977). *Personality at eh crossroad; Current issues in Interactionism
psychology*. New Jersey: IEA.
- Fazio, R. H., & Tamara, T. S. (1999). The MODE model of attitude - behavior process. In Chaiken, S.,
& Trope, Y. *Dual process theories in social psychology*. (pp.97 - 116). New York:
Guilford.
- International Organization for Standardization: (2010). *ISO 26000: Guidance on social responsibility*.
- Kohlberg, L. (1976). Moral stages and moralization: The cognitive development approach. in
Moral development and behavior. New Your: Holt Rinehart and Winstion.
- Rotter, J. B. (1982). *The development and application of social/earning theory*. New York: Praeger.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (2000). *Organizational behavior*. Boston:
McGraw - Hill.
- Standford Encyclopedia of Philosophy*. (2011). Retrieved August 9, 2014, from [http://plato.stanford.
Edu./entries/social-norms/](http://plato.stanford.edu/entries/social-norms/).



Tett, R. P., & Burnet, D. D. (2003). A personality trait-based interactionism model of job performance. *Journal of Applied Psychology*, 88, 500-517.

Thai CSR Network. (2013). *What is CSR?* Retrieved August 8, 2014, from <http://www.thaiCSR.com/2006/03/block-post-20html?m=0>.
