

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย*

อนุวัตร จุลินทร¹ คุษฎี โยเหลา² เพ็ชรรัตน์ ไสยสมบัติ³

(รับบทความ: 29 เมษายน 2562; แก้ไขบทความ: 4 กรกฎาคม 2562; ตอรับบทความ: 8 กรกฎาคม 2562)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน ที่มีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และ ความรับรู้ความสามารถในการทำพฤติกรรม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมสาขาอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุด 6 อันดับแรกเรียงตามลำดับสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs จำนวนอุตสาหกรรมละ 85 ราย รวมทั้งสิ้น 510 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะได้แก่แบบวัดตัวแปรตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรม LISREL 8.72 จากแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุที่ใช้ในการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า 1) เจตนาในการทำ CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR ของ SMEs ไทย 2) เจตคติในด้าน CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR และ 3) ความรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านเจตนาในการทำ CSR ทั้งนี้ ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่สามารถใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการทำ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน, พฤติกรรมผู้ประกอบการ

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, E-mail: julintron@gmail.com

² รองศาสตราจารย์, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



Factors Affecting Corporate Social Responsibility Behavior of Thailand Small and Medium Size Enterprise Entrepreneurs *

Anuwat Julintron¹ Dusadee Yoelao² Petcharat Saisombut³

(Received: April 29, 2019; Revised: July 4, 2019; Accepted: July 8, 2019)

Abstract

The objective of this research is to study the corporate social responsibility (CSR) behavior of small and medium enterprises (SMEs) in Thailand utilizing models based on the Ajzen's Theory of Planed Behavior with causal determinants including intention to conduct CSR, attitude towards CSR, subjective norm and perceived control behavior. The samples were obtained from small and medium-sized industrial enterprises in the six most important industrial sectors in term of SME's national income which sampling of 85 entrepreneurs from each industry totaled of 510 companies. The Theory of Planed Behavior questionnaire was used as a tool for data collection concerning factors affecting CSR behavior of Thailand's SMEs. The data was analyzed by structural Equation Model utilizing LISREL version 8.72. The study found that 1) Intention to conduct CSR was the factor that directly influence CSR behavior of Thai SMEs 2) Attitude regarding CSR was the factor that indirectly influence CSR behavior through Intention to conduct CSR and 3) Perceived Control Behavior was the factor that directly influence to CSR behavior. Nonetheless, Subjective Norm cannot use to explain CSR behavior of Thai SMEs.

Keywords: Corporate social responsibility, Theory of plan behavior, Entrepreneur behavior

* This paper submitted in partial fulfillment of Doctoral Dissertation in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, 2018

¹ Graduate Student, Doctoral Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Email: julintron@gmail.com

² Associate Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

³ Assistance Professor at Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

ความสำคัญและปัญหาการวิจัย

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility) หรือที่เราคุ้นเคยกันในคำย่อว่า “CSR” ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยฮาวาร์ด อาร์ โบเวน (Howard R. Bowen) ในหนังสือ “Social Responsibilities of Businessman ในปี 1953 (Carroll, 1979) หลังจากนั้นในช่วงห้าทศวรรษที่ผ่านมา CSR ได้มีความสำคัญมากขึ้นต่อทั้งภาคธุรกิจและภาคสาธารณะ ในส่วนของภาคธุรกิจ ผู้ประกอบการในปัจจุบันได้รับความกดดันมากขึ้นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท ทั้งภาครัฐ ลูกค้า NGOs หรือแม้แต่ประชาชนทั่วไป ให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่มากขึ้น อันเป็นผลจากการที่ภาคประชาชนมีส่วนในการรับรู้มากขึ้นถึงสิทธิของตนต่อบริษัท (Carroll, 1973) ในส่วนของภาคสาธารณะ ทั้งองค์กรระหว่างประเทศและภาครัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ก็มีความพยายามในการส่งเสริมให้มีการทำ CSR มากขึ้นโดยเห็นว่า CSR เป็นเครื่องมือสำคัญของการพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น สหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ตั้งโครงการที่เรียกว่า The UN Global Impacts ในปี 1999 ซึ่งเป็นโครงการที่มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั่วโลกนำ CSR มาใช้ด้วยความสมัครใจโดยมีหลักการสำคัญในด้านต่าง ๆ อาทิเช่นสิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Egels-Zandén & Kallifatides, 2009)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทำ CSR จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม แต่ในการนำเอา CSR มาใช้จะมีค่าใช้จ่าย ภาคธุรกิจจำเป็นต้องจัดสรรงบประมาณส่วนหนึ่งมาใช้ ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนและส่งผลต่อกำไรของบริษัท การนำเอา CSR มาใช้จึงต้องมีความเหมาะสม โดยก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อสังคมและต่อบริษัทในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยไปพร้อม ๆ กันด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ที่มีงบประมาณการดำเนินงานที่จำกัด

เมื่อพิจารณาถึงภาคธุรกิจที่สำคัญของไทย พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ SMEs เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ใหญ่ที่สุด โดยในปี 2553 ประเทศไทยมี SMEs คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.60 ของวิสาหกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานของในวิสาหกิจทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2554) ในกลุ่ม SMEs ยังมีการทำ CSR ยังมีน้อยกว่าบริษัทขนาดใหญ่ รวมถึงความอาจมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่า CSR เป็นเพียงการช่วยเหลือเพื่อสังคมภายนอกบริษัทเท่านั้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับ CSR ภายในบริษัทด้านอื่น ๆ อาทิ ด้านธรรมาภิบาล แรงงาน ซึ่งอาจทำให้ขาดการปรับปรุงการบริหารให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส รวมถึงอาจขาดความเข้าใจว่าการทำ CSR มีส่วนช่วยในการการดำเนินธุรกิจ อาทิ การทำสินค้ามีความแตกต่าง (Product Differentiation) จากของคู่แข่ง และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีต่อทั้งตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ได้

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการ SME ในการรับเอา CSR มาใช้การศึกษานี้จึงได้นำเอาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของไอเซน (Icek Ajzen) มาเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมการยอมรับและการนำ โดยทฤษฎีนี้มีพฤติกรรมตามแผนนี้มีแนวคิดว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (Goal-Directed) หรือเป็นการกระทำที่มีการวางแผนหรือตั้งใจไว้ ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลชัดเจน (Explicit) และข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) มาพิจารณาแยกแยะผล ก่อนการตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด และตั้งสมมุติฐานว่าการกระทำของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับเจตนาในการกระทำ (Behavior Intention) และเจตนาในการกระทำพฤติกรรมจะขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย (1) “เจตคติเกี่ยวกับพฤติกรรม” (Attitude toward Behavior) ซึ่งจะเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เด่นชัด (Salient Behavior Belief) (2) “การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง” (Subjective Norm) ซึ่งเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Belief) ซึ่งในทฤษฎีนี้จะหมายถึงการรับรู้ถึงความกดดันของคนในสังคมรอบข้างว่ามีความต้องการให้บุคคลกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ และ (3) “ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)” ซึ่งจะเป็นความเชื่อของผู้กระทำพฤติกรรมโดยการประเมินจากประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ว่ามีสิ่งใดบ้างที่เป็นอุปสรรค หรือมีสิ่งใดบ้างที่เป็นสิ่งสนับสนุนให้กระทำพฤติกรรมนั้น จึงเรียกความเชื่อนี้ว่า ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Belief) (Ajzen, 1985, 1991, 2011)

การศึกษานี้จะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ “พฤติกรรมการทำ CSR” ของผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้เพิ่มเติมในด้านพฤติกรรมหรือการตัดสินใจของผู้ประกอบที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมและสังคมในลักษณะองค์รวมที่ครอบคลุม (Comprehensive) ตั้งแต่ปัจจัยหรือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำ CSR และการเลือกทำ CSR เหล่านี้โดยมุ่งหวังจะทำให้เกิดความเข้าใจที่เพิ่มขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของธุรกิจและ SMEs และเพิ่มขีดความสามารถในการอธิบายและทำนายพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสมและครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตลอดจนสามารถนำผลการศึกษามาใช้ประโยชน์ในการวางแผนสร้างเครื่องมือในการส่งเสริมกิจกรรม CSR ของประเทศไทย ได้อย่างเหมาะสมถูกต้องและเป็นประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจ SMEs และต่อสังคมโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (พฤติกรรมการทำ CSR) ของ SMEs โดยมีตัวแปรเชิงสาเหตุ ได้แก่ เจตนาในการทำ CSR เจตคติ

ในการทำ CSR การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความรู้ความสามารถในการทำธุรกรรม โดยใช้แบบจำลองที่พัฒนามาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอเซน

สมมติฐานการวิจัย

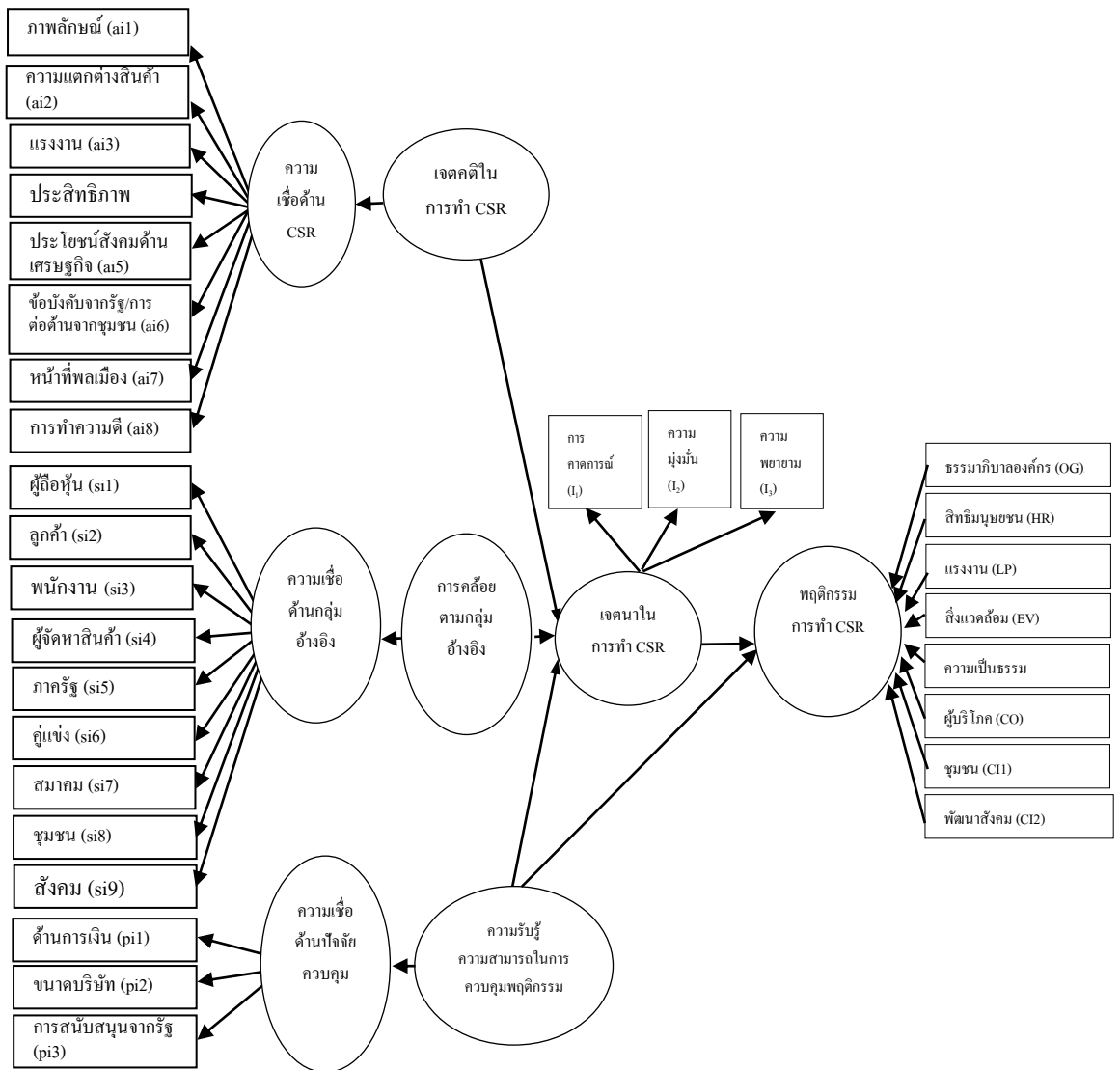
การศึกษานี้ ได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

- 1) เจตนาในการทำพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR
- 2) เจตคติในการทำ CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ทางอ้อม ผ่านเจตนาในการทำ CSR
- 3) ความเชื่อด้าน CSR เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ทางอ้อมผ่านเจตคติในการทำ CSR และเจตนาในการทำ CSR
- 4) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ทางอ้อมผ่านเจตนาในการทำ CSR
- 5) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตนาในการทำพฤติกรรม
- 6) ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านเจตนาในการทำ CSR
- 7) ความเชื่อด้านปัจจัยควบคุมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ทางอ้อมผ่านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและเจตนาในการทำ CSR

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาตัวแปรตามที่ศึกษาคือพฤติกรรมการทำ CSR ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงของการทำกิจกรรมด้าน CSR ในด้านต่าง ๆ 8 ด้าน จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากเจตนาในการทำ CSR และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งเป็นตัวแปรขึ้นกลางที่ได้รับอิทธิพลมาจาก 1) เจตคติในการทำ CSR ที่ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อด้าน CSR 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อด้านกลุ่มอ้างอิง และ 3) ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความเชื่อด้านปัจจัยควบคุม รายละเอียดตามภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประเภทของงานวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบสมมุติฐานทางด้านพฤติกรรมศาสตร์

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม โดยในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาได้จำกัดผู้ประกอบการเฉพาะในอุตสาหกรรมที่สำคัญ เรียงตามลำดับให้รวมสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs เกินร้อยละ 60 ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร

เฟอร์นิเจอร์ เคมี เครื่องแต่งกาย เครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า และยางและพลาสติก จำนวน 510 คน/บริษัท ทั้งนี้ โดยทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละอุตสาหกรรม ๆ ละ 85 ราย จากฐานข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม

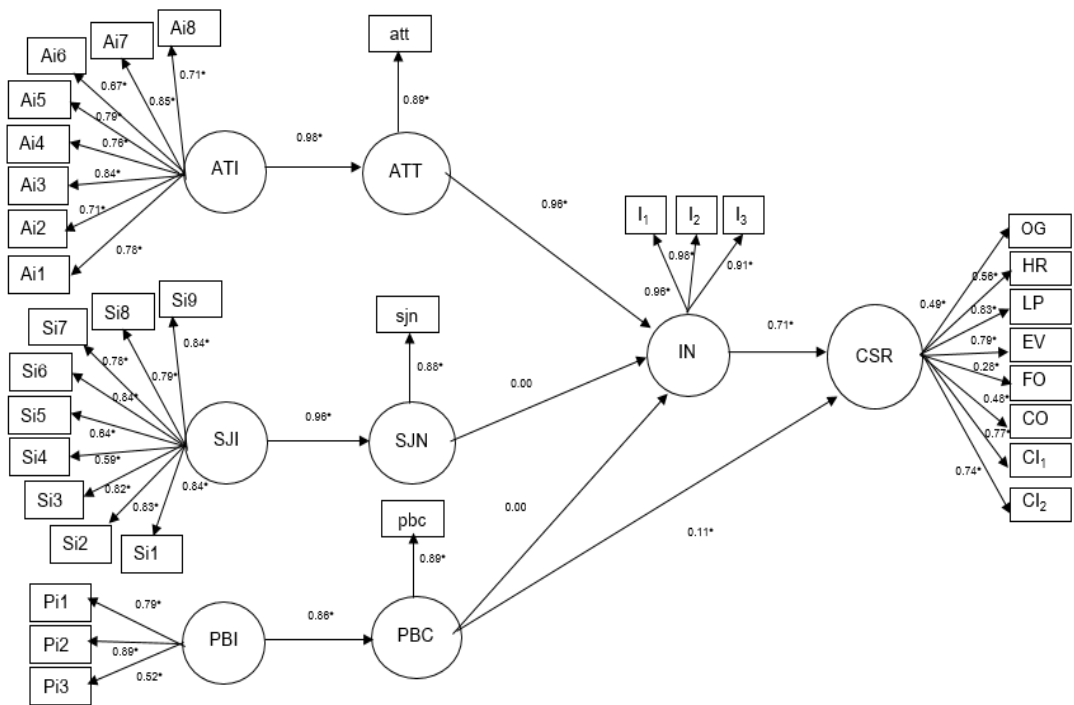
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่มีการประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ความสอดคล้องกับทฤษฎีและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งพบว่าค่าเฉลี่ยของค่าถามแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งมากกว่าค่า 0.5 จึงมีความเหมาะสมสอดคล้องในเชิงทฤษฎีในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยการส่งแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการที่ทำการสุ่มจากฐานข้อมูล ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของ file Microsoft word ที่ออกแบบให้สามารถกรอกข้อมูลได้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2562

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรมการทำ CSR ด้วยโปรแกรม LISREL version 8.72 โดยการวิเคราะห์นี้เป็นการตรวจสอบแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเส้นที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ จากนั้น จึงทำการพิจารณาค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลอง ซึ่งผลการตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดล จนแบบจำลองสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 2.036$, SRMR = 0.062, RMSEA = 0.049, GFI = 0.90, TLI = 0.99, CFI = 0.99) จากนั้น จึงได้ทำการประมาณค่าขนาดอิทธิพลในแบบจำลองดังกล่าว ดังรายละเอียดในภาพที่ 2 และตารางที่ 1



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงเหตุของพฤติกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรม CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ						
			ความเชื่อด้าน CSR	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	เจตคติในการทำ CSR	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	เจตนาในการทำ CSR
เจตคติในการทำ CSR	0.96	DE	0.98*	-	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-
		TE	0.98*	-	-	-	-	-	-
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.91	DE	-	0.96*	-	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-
		TE	-	0.96*	-	-	-	-	-
ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.74	DE	-	-	0.86*	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-	-	-
		TE	-	-	0.86*	-	-	-	-

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	ความสัมพันธ์	ตัวแปรอิสระ						
			ความเชื่อด้าน CSR	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	เจตคติในการทำ CSR	การกล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	เจตนาในการทำ CSR
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	-
พฤติกรรมการทำ CSR	0.59	DE	-	-	-	-	-	0.11*	0.71*
		IE	0.66*	0.00	0.10*	0.68*	0.00	0.00	-
		TE	0.66*	0.00	0.10*	0.68*	0.00	0.11*	0.71*

$\chi^2/df = 2.036$, SRMR = 0.062, RMSEA = 0.049, GFI = 0.90, TLI = 0.99, CFI = 0.96; DE = ผลทางตรง, IE = ผลทางอ้อม, TE = ผลรวม

จากค่าขนาดอิทธิพลดังภาพที่ 2 และตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงกับพฤติกรรมการทำ CSR มีผลการวิจัยเรียงตามน้ำหนักของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ดังนี้

1.1 เจตนาในการทำ CSR เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.71 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1

1.2 ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ 0.11 อย่างไรก็ตามไม่พบว่าความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านเจตนาในการทำ CSR จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 6 ได้เพียงบางส่วน

2. กลุ่มตัวแปรที่มีผลทางอ้อมกับพฤติกรรมการทำ CSR มีผลการวิจัย เรียงตามลำดับน้ำหนักของอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR ดังนี้

2.1 เจตคติในการทำ CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านเจตนาในการทำ CSR โดยเจตคติในการทำ CSR มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการทำ CSR อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .96 เป็นผลให้เจตคติในการทำ CSR มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมต่อพฤติกรรมการทำ CSR เท่ากับ .68 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 2

2.2 ความเชื่อด้าน CSR มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านเจตนาในการทำ CSR และเจตคติในการทำ CSR โดยพบว่าความเชื่อด้าน CSR มีความสัมพันธ์กับเจตคติในการทำ CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.98 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของความเชื่อด้าน CSR ต่อพฤติกรรมการทำ CSR มีค่าเท่ากับ 0.66 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 3

2.3 ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ผ่านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยพบว่าความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมมีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม CSR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.86 ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมต่อพฤติกรรมการทำ CSR มีค่าเท่ากับ 0.10 จึงสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 7

2.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางอ้อมผ่านเจตนาในการทำ CSR จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 4

2.5 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแม้ว่าจะมีความสัมพันธ์กับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 แต่เนื่องจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการทำ CSR ทำให้ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำ CSR ไปด้วย จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อ 5

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้ยืนยันความสามารถของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการทำ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทยได้ในระดับหนึ่ง โดยในส่วนของตัวแปรที่มีอิทธิพลพบว่า เจตนาในการทำ CSR เจตคติในการทำ CSR ความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรม CSR ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์พฤติกรรมการทำ CSR ได้ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำ CSR

ในการศึกษานี้พบว่า เจตคติในการทำ CSR มีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำพฤติกรรมก่อนข้างสูงมากโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.96 แสดงให้เห็นว่าการสร้างเจตคติที่ดีต่อการทำ CSR มีส่วนช่วยสนับสนุนให้มีเจตนาในการพฤติกรรมด้าน CSR ได้มาก สำหรับในความเชื่อด้าน CSR ที่เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ นั้น เมื่อพิจารณาความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ 0.85 โดยพบว่าความเชื่อที่มีน้ำหนักมากที่สุด คือความเชื่อหน้าที่พลเมือง ที่เห็นว่าการทำ CSR ในการช่วยเหลือสังคมเป็นหน้าที่ของพลเมืองที่ทุกคนต้องทำ (สัมประสิทธิ์ 0.85) ลำดับต่อมาจะเป็นความเชื่อด้านแรงงาน เห็นว่าการทำ CSR จะช่วยให้บริษัทสามารถหาแรงงานที่มีคุณภาพและช่วยลดการลาออกของพนักงานได้ (สัมประสิทธิ์ 0.84) และอันดับที่ 3 คือความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ที่จะมองว่าการทำให้ CSR จะทำให้สังคมดีขึ้น อาทิ การว่างงานลดลง ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจจากการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (สัมประสิทธิ์ 0.79)

ในด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการทำ CSR พบว่าไม่มีอิทธิพลกับเจตนาในการทำ แต่มีอิทธิพลโดยตรงกับการทำพฤติกรรม CSR โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ที่ 0.11 ซึ่งเป็นไปได้ว่าอุปสรรคหรือสิ่งที่ยกมาสนับสนุนแม้ว่าจะไม่มีผลในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของเจตนาในการทำ

CSR เมื่อพิจารณาในองค์ประกอบของความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม ความเชื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความเชื่อด้านขนาดบริษัท โดยเห็นว่า SMEs มีขนาดเล็ก สร้างผลกระทบน้อย อาจไม่จำเป็นต้องมีการทำ CSR รองลงมาคือข้อจำกัดในด้านงบประมาณของบริษัท SMEs ความเชื่อที่มีอิทธิพลน้อยสุด ได้แก่ ความช่วยเหลือจากภาครัฐ ซึ่งอาจเป็นการสะท้อนให้เห็นบทบาทของภาครัฐในการช่วยเหลือ SMEs ในอดีตที่อาจยังไม่ทั่วถึงเพียงพอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าเจตนาในการทำพฤติกรรมด้าน CSR และความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการทำ CSR มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำ CSR ดังนั้นหน่วยงานหรือองค์กร ที่ต้องการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs มีการทำกิจกรรม CSR สามารถกระทำได้โดยการกระตุ้นให้มีเจตนาในการทำ CSR สูงขึ้น หรือโดยการการความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการทำ CSR อย่างไรก็ดีตามพบว่าอิทธิพลของเจตนาในการทำพฤติกรรม CSR (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.71) มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรมสูงกว่าความรู้ความสามารถในการทำพฤติกรรม (ค่าสัมประสิทธิ์ 0.11) มากจึงควรเน้นไปที่มาตรการและแผนงานในการกระตุ้นให้เกิดเจตนาในการกระทำมากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีงบประมาณในการดำเนินงานจำกัด

2. ในการกระตุ้นให้เกิดเจตนาในการทำพฤติกรรม CSR พบว่าแปรที่มีอิทธิพล ได้แก่ เจตคติเกี่ยวกับ CSR ดังนั้นในการส่งเสริมพฤติกรรม CSR ในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ของไทย จำเป็นต้องเน้นการสร้างเจตคติในทางบวกต่อ CSR และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดความเชื่อเด่นชัดต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบในการทำ CSR พบว่าแม้ว่าความเชื่อทั้งด้านประโยชน์ทางธุรกิจและด้านสังคมจะมีอิทธิพลสูง แต่ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยยังมีความเชื่อในเรื่องการช่วยเหลือสังคมมากกว่าประโยชน์ต่าง ๆ ด้านธุรกิจ ดังนั้นในการกระตุ้นให้เกิดเจตคติที่ดี ควรมีการเน้นไปที่การเน้นย้ำว่าการทำ CSR เป็นการทำเพื่อสังคม เป็นบรรทัดฐานที่ผู้ประกอบการทุกคนควรทำ รวมถึงควรมีการสื่อสารว่าการที่ธุรกิจมีการทำ CSR จะทำให้สังคมเป็นสังคมที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว สำหรับประโยชน์ด้านธุรกิจควรเน้นในด้านแรงงาน โดยนอกจากจะมีการเน้นให้เห็นว่าการทำ CSR ภายในบริษัทจะทำให้บริษัทมีพนักงานที่มีคุณภาพและสามารถรักษานักงานไว้นั้น และการช่วยเหลือทำ CSR กับพนักงานถือเป็น การช่วยเหลือสังคมในทางหนึ่งเช่นกัน

3. สำหรับในด้านความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการทำ CSR หากหน่วยงานต้องการมีการดำเนินการในเรื่องนี้ เนื่องจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมความเชื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ความเชื่อด้านขนาดบริษัท และข้อจำกัดในด้านงบประมาณของบริษัท มาตรการในการสนับสนุนการทำ CSR ต่อ SMEs จึงควรเน้นไปที่การสร้าง ความเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของ SMEs ในการช่วยเหลือ

สังคม และกิจกรรมที่ไม่จำเป็นต้องเป็นกิจกรรมที่ใหญ่หรือใช้เงินงบประมาณสูง อาจเป็นการช่วยเหลือโดยใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานในด้านต่าง ๆ ในลักษณะจิตอาสา เป็นต้น

4. ในปัจจุบันพบว่าในภาคธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลกมีการพยายามสนับสนุนให้บริษัทที่มีการทำธุรกิจด้วยการทำ CSR ผ่านห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain) ในขณะที่การศึกษานี้ไม่พบกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาในการทำพฤติกรรม CSR ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยในกลุ่มอ้างอิงไม่มีอิทธิพลต่อเจตนาการทำ CSR มากนัก เพื่อเป็นการหาแนวทางในการแก้ไขให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคธุรกิจช่วยกันผลักดันให้มีการทำ CSR มากขึ้นได้จริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการขยายการศึกษาให้มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยสามารถทำได้ทั้งจากการเพิ่มสาขาสาหรณนอกเหนือจาก 6 อุตสาหกรรมที่มีการศึกษา และการศึกษาในภาคธุรกิจอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ อาทิ ภาคบริการที่เป็นภาคเศรษฐกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2554). *แผนการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

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. (2011). *Behavioral interventions: design and evaluation guided by the theory of planned behavior*. In the Social psychology for program and policy evaluation (pp. 74-100). New York: Guilford.

Carroll, A. B. (1973). *Managerial implications of a social responsibility ethic*. Academy of Management Proceedings, 1973(1): 613-618, 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.

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.
