

## A Confirmatory Factors Analysis of Beliefs under Attitude toward Corporate Social Responsibility of Thailand Small and Medium Size Enterprise Entrepreneurs<sup>1</sup>

Anuwat Julintron<sup>2</sup>  
Dusadee Yoelao<sup>3</sup>  
Petcharat Saisombut<sup>4</sup>

*Received: May 21, 2019*

*Revised: June 25, 2019*

*Accepted: July 24, 2019*

### Abstracts

The purposes of this research are to conduct confirmatory analysis and verify the construct validity of the beliefs under attitude for corporate social responsibility (CSR) of small and medium sized entrepreneurs (SMEs) in Thailand. The samples are obtained from of 510 SMEs entrepreneurs in 6 most important industrial sector in term of income. The questionnaire concerning beliefs under attitude to the CSR of SMEs is utilized as the research tool. Additionally, the components in the questionnaire were confirmed by the in-depth interviews and the data were analyzed by the Confirmatory Factor Analysis techniques. The results indicate that the component of the CSR beliefs under attitude of SMEs in Thailand consisted of 8 indicators, namely, company image, product differentiation, labor benefit, company performance, economic benefit resulting from better society, benefits about regulation and community's resistance, citizen's duty, and beneficence. The standardized factor loading of these components are between 0.58 to 0.88 consistent with the empirical data considering the chi-square values = 17.82, df = 14, GFI = 0.99, CFI = 1.00, GFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.023 and SRMR = 0.014.

**Keywords:** corporate social responsibility, attitude, confirmatory factor analysis

---

<sup>1</sup> This paper submitted in partial fulfillment of Doctoral Dissertation in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

<sup>2</sup> Graduate Student, Doctoral Degree in Applied Behavioral Science Research, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University, Email: julintron@gmail.com

<sup>3</sup> Associate Professor at Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University

<sup>4</sup> Assistant Professor at Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

**การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความเชื่อภายใต้เจตคติ  
ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อมของไทย<sup>1</sup>**

อนุวัตร จุลินทร<sup>2</sup>  
ดุชนัน โยเหลา<sup>3</sup>  
เพชรรัตน์ ไสยสมบัติ<sup>4</sup>

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความเชื่อภายใต้เจตคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ของไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาอุตสาหกรรมที่สำคัญที่สุด 6 อันดับแรกเรียงตามสัดส่วนรายได้ประชาชาติ จำนวน 510 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามด้านความเชื่อภายใต้เจตคติต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรม และทำการยืนยันโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้มีการนำมาศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยประกอบด้วย 8 ตัวชี้วัดหรือแปรย่อย ได้แก่ ภาพลักษณ์บริษัท ความแตกต่างสินค้า ประโยชน์ด้านแรงงาน ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ข้อบังคับและการต่อต้านชุมชนสังคม การทำหน้าที่พลเมือง โดยค่าน้ำหนักของมีค่าอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.88 ตัวแบบองค์ประกอบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ = 17.82, df = 14, GFI=0.99, CFI = 1.00, GFI = 0.99, TLI = 1.00, RMSEA = 0.023 และ SRMR = 0.014

**คำสำคัญ:** ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เจตคติ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

<sup>1</sup> บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของปริญญาโทระดับดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup> นิสิตปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

E-mail: julintron@gmail.com

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ประจำสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## บทนำ

“ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” (Corporate Social Responsibility: CSR) ได้ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยฮาวาร์ด อาร์ โบเวน (Howard R. Bowen) ในหนังสือ “Social Responsibilities of Businessman” ในปี 1953 (Carroll, 1979) หลังจากนั้นในช่วงห้าทศวรรษที่ผ่านมา CSR ได้มีความสำคัญมากขึ้นต่อทั้งภาคธุรกิจและภาคสาธารณะ ในส่วนของภาคธุรกิจการทำกิจกรรม CSR นอกจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมแล้ว ยังเกิดประโยชน์ต่อธุรกิจไปพร้อมด้วย อาทิ การทำกิจกรรมการกุศลจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท การให้สวัสดิการแก่พนักงานจะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของแรงงาน จากการที่การทำ CSR สามารถเป็นประโยชน์ทั้งต่อสังคมและธุรกิจไปพร้อม ๆ กันนั้น ภาคสาธารณะทั้งองค์การระหว่างประเทศและรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ จึงพยายามส่งเสริมให้มีการทำ CSR มากขึ้น โดยเห็นว่า CSR สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญของการพัฒนา ยกตัวอย่างเช่น สหประชาชาติ (United Nations: UN) ได้ตั้งโครงการที่เรียกว่า The UN Global Impacts ในปี 1999 โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้ภาคเอกชนทั่วโลกนำ CSR มาใช้ด้วยความสมัครใจโดยมีหลักการสำคัญในด้านต่าง ๆ อาทิ สิทธิมนุษยชน มาตรฐานแรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน (Egels-Zandén & Kallifatides, 2009) สำหรับภาครัฐบาลในประเทศไทยมีหน่วยงาน เช่น กรมโรงงานอุตสาหกรรมได้มีการออกแนวปฏิบัติตามเกณฑ์มาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) และมีโครงการส่งเสริมเครือข่ายผู้ประกอบการที่นำเกณฑ์ดังกล่าวมาใช้ โดยการมอบเกียรติบัตรแก่ผู้ที่เข้าโครงการที่ยินยอมนำแนวทาง CSR-DIW ไปใช้ (Kiatfaungfu. n.d.)

นักวิชาการด้านจริยธรรมทางธุรกิจหรือ CSR เห็นว่าการที่บริษัทมีการตัดสินใจรับ CSR มาปฏิบัติ มีเหตุผลหลายด้าน อาทิ Freidman (1989) เห็นว่าการที่บริษัททำ CSR นั้นเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ เช่น การทำกิจกรรมการกุศลจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าเป็นต้น ในขณะที่ Hay and Gray (1974) จะมองในเชิงสังคมและเห็นว่าธุรกิจเป็นสถาบันทางสังคม ซึ่งต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ของสังคมและมีหน้าที่ที่ต้องดำเนินการตามข้อตกลงทางสังคมเชิงนัย (Implicit Social Agreement) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตามความคาดหวังของสังคมต่อธุรกิจ และ Frederick (1994) เห็นว่าการที่บริษัทต้องกระทำเพื่อสังคมเกิดจากหลายสาเหตุ ตั้งแต่ด้านเศรษฐกิจ สังคม ความเกรงกลัวว่าภาครัฐจะมีมาตรการควบคุมการตัดสินใจของบริษัท การมีทักษะและปัจจัยที่จำเป็นต่อการแก้ไขปัญหาของของสังคม ความสนใจส่วนตัวของผู้บริหารบริษัท ความต้องการเป็นประชากรที่ดีของชุมชนการเปลี่ยนแปลงของระบบตรวจสอบ การเปลี่ยนแปลงของเจตคติและคุณค่าของสังคม และการแข่งขันในตลาด เป็นต้น

จากการที่ CSR เป็นประโยชน์ทั้งต่อสังคมและภาคธุรกิจ การสร้างเจตคติ (Attitude) ที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรม ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมในการนำกิจกรรม CSR มาปฏิบัติ จะเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้มีการในการพฤติกรรมมากขึ้น (Ajzen & Cote, 1996) ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิดด้านความเชื่อภายใต้เจตคติของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Icek Ajzen มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาองค์ประกอบความเชื่อต่าง ๆ ภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย โดยภายใต้ทฤษฎีนี้

เจตคติจะประกอบด้วยความเชื่อต่าง ๆ ซึ่ง Ajzen จะเรียกความเชื่อเหล่านี้ว่าความเชื่อเด่นชัด (Salient Beliefs) ซึ่งจะเป็นการประเมินผลด้านต่าง ๆ ซึ่งเมื่อทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้วคาดว่าจะเกิดขึ้น (Ajzen, 1985)

เมื่อพิจารณาภาคธุรกิจของไทย พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นกลุ่มวิสาหกิจที่ใหญ่ที่สุด โดยในปี 2553 ประเทศไทยมี SMEs คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 99.60 ของวิสาหกิจทั้งหมด และมีการจ้างงานสูงถึงร้อยละ 77.86 ของการจ้างงานของในวิสาหกิจทั้งหมด (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011) ความรู้ความเข้าใจในเชิงลึกถึงเจตคติต่อ CSR ของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs จึงเป็นกลุ่มที่ภาครัฐควรให้ความสนใจมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์จะศึกษาถึงความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบที่ชัดเจน สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดนโยบายในการเสริมการสร้างเจตคติที่ดีต่อ CSR ของ SMEs ไทย ตลอดจนใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ของไทยมีการตัดสินใจทำพฤติกรรมหรือยอมรับเอา CSR มาปฏิบัติของผู้วิจัยต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย และเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR กับข้อมูลเชิงประจักษ์

### การประมวลเอกสารที่เกี่ยวข้อง

#### ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

ประเด็นที่มีการถกเถียงกันมากประการหนึ่งเกี่ยวกับ CSR คือความหมายหรือคำจำกัดความของ CSR Votaw (1972) ได้กล่าวว่า CSR หมายถึง บางสิ่ง แต่ไม่ใช่จะหมายถึงสิ่งเดียวกันต่อทุกคนเสมอไป สำหรับบางคนสื่อถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย บางคน หมายถึง พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในแง่จริยธรรม บางคนจะสื่อถึงลักษณะของเหตุผลของ “ความรับผิดชอบต่อ” ในขณะที่หลายคนจะเห็นเพียงผิวเผินว่า CSR เท่ากับการบริจาคการกุศล” เท่านั้น จากการที่ CSR มีแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายแตกต่างกัน ในการศึกษาหรือดำเนินการส่งเสริม CSR จึงได้มีการตั้งนิยามปฏิบัติการอย่างหลากหลาย ทั้งจากนักวิชาการและองค์กรระหว่างประเทศ สำหรับตัวอย่างของนิยามและความหมายในส่วนของนักวิชาการ Davis (1973) ได้เสนอนิยามปฏิบัติการว่า CSR คือ “การพิจารณาหรือการตอบสนองของบริษัทต่อประเด็นต่าง ๆ ที่กว้างไปกว่าประเด็นที่บริษัทต้องดำเนินการในด้านเศรษฐกิจ เทคนิค หรือกฎหมาย” หรือกล่าวได้ว่า บริษัทนอกจากต้องดำเนินการเพื่อเป้าหมายทางเศรษฐกิจในการสร้างกำไรสูงสุดแล้ว บริษัทต้องยอมรับต่อพันธะทางสังคมที่มีมากกว่าสิ่งที่กฎหมายกำหนดด้วย Siegel and Vitaliano (2007) ได้ให้นิยามที่วัดโดยมาตรฐานด้านกฎหมายเช่นเดียวกับ Davis โดยระบุว่า CSR จะเกิดขึ้นเมื่อธุรกิจเข้าร่วมดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับที่สูงกว่าระดับที่กฎหมาย

บังคับ ยกตัวอย่างในกรณีที่ผู้ผลิตยานยนต์ทำการผลิตรถยนต์ไฮบริด ซึ่งมีอัตราการประหยัดน้ำมันสูงกว่าที่รัฐกำหนดไว้อย่างมาก เป็นต้น ในส่วนขององค์กรระหว่างประเทศ ประชาคมยุโรป (European Communities: EC) ได้นิยามว่า CSR เป็นแนวคิดที่บริษัทได้นำข้อห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามารวมในการดำเนินงานของบริษัทและในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของการดำเนินการตามความสมัครใจ (Commission of the European Communities, 2001) เป็นต้น ในขณะที่ Siegel and Vitaliano (2007) เห็นว่าการทำ CRS คือ การกำหนดกิจกรรมเพื่อสังคมในระดับที่สูงกว่าระดับที่กฎหมายบังคับ ในขณะที่องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Standard Organization: ISO) เห็นความสำคัญของ CSR จนได้มีการออกเอกสาร ISO 26000: แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000: Guidance on Social Responsibility) ในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมาตรฐาน ISO 26000 นี้เป็นเพียงคำแนะนำในการดำเนินการด้าน CSR ตามความสมัครใจ ไม่มีการตรวจหรือการให้ใบรับรองเช่นเดียวกันกับระบบมาตรฐานของ ISO อื่น ๆ โดยในเอกสารดังกล่าวระบุว่า “แก่นแท้ของ CSR คือ ความตั้งใจของบริษัทที่จะนำประเด็นด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการตัดสินใจและมีความรับผิดชอบต่อตัดสินใจและกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งจะสื่อถึงทั้งความโปร่งใสและพฤติกรรมที่มีจริยธรรมที่นำไปสู่การเติบโตที่ยั่งยืน สอดคล้องกับกฎหมายและบรรทัดฐานสากล (International Standard Organization. 2010: 6)

#### แนวคิดด้านเจตคติบนพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

สำหรับในด้านความหมายของเจตคติ Ajzen & Cote (1996: 289) อธิบายว่า ปกติแล้วเจตคติจะหมายถึงคำที่ใช้ในการอ้างอิงถึงแนวโน้มระดับของการชอบหรือไม่ชอบกับวัตถุทางจิตวิทยา (Psychological Object) ซึ่งในการประเมินแนวโน้มเหล่านี้จะเป็นการตั้งสมมติฐานเชิงโครงสร้างทฤษฎี (Hypothetical Construct) ที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่เป็นการอนุมานจากการสังเกตปฏิกิริยาต่อวัตถุดังกล่าว เช่น จากท่าทางหรือคำพูดที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ ปฏิกิริยาตอบสนองทางจิตวิทยา ความเอนเอียงทางประชาน (Cognitive Bias) ที่สะท้อนให้เห็นจากระยะเวลาในการตอบสนอง เป็นต้น ในด้านการก่อให้เกิดเจตคติ (Attitude Formation) เจตคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่ได้รับอิทธิพลมาจากภูมิหลังและประสบการณ์ โดยบุคคลจะได้รับความเชื่อ (Belief) ที่แตกต่างหลากหลายต่อวัตถุ การกระทำ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ อาทิ ความเชื่อที่ผู้ชายเป็นผู้นำที่ดีกว่าผู้หญิง ความเชื่อว่าการโทรทัศน์เป็นสาเหตุของความรุนแรง ความเชื่อเหล่านี้ได้ก่อตัวขึ้นจากการสังเกต จากการอนุมานขึ้นเอง หรือจากการรับข้อมูลจากแหล่งที่มาภายนอก เช่น เพื่อน หนังสือพิมพ์ หนังสือ เป็นต้น ในแต่ละวันคนได้รับความเชื่อที่หลากหลายต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งต่อวัตถุ การกระทำ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะรวมตัวขึ้นเป็นเจตคติในด้านต่าง ๆ

Ajzen and Fisbein (2000) ได้เสนอว่า “เจตคติ” จะหมายถึงการประเมินสิ่งของแนวคิดหรือพฤติกรรมตามมิติของความชอบไม่ชอบ ดีหรือเลว หรือชอบหรือไม่ชอบ” สำหรับการก่อให้เกิดเจตคติและการเปลี่ยนแปลงเจตคตินั้น Ajzen and Fisbein (2000); Ajzen and Cote (1996) เห็นว่า “ความเชื่อ” เป็นสิ่งที่กำหนดเจตคติ โดยแนวคิดนี้แสดงให้เห็นได้ในแบบจำลองการคาดหวังและการให้คุณค่า (Expectancy – Value Model) ซึ่งหนึ่งในแบบจำลองการคาดหวังและการให้คุณค่านี้ ได้ถูกเสนอโดย Fisbein โดยในแบบจำลองของ Fisbein นี้

การประเมินเจตคติของบุคคลต่อวัตถุถูกกำหนดโดยความเชื่อที่สามารถเข้าถึงได้ (Accessible Belief) ทั้งนี้ ความเชื่อในที่นี้จะหมายถึงโอกาสที่วัตถุนั้นจะเกิดคุณสมบัติบางอย่าง (Subjective Probability that the Object has a Certain Attribute) ซึ่งวัตถุต่าง ๆ จะมีคุณสมบัติที่แยกกันได้ ดังนั้น ความเชื่อจึงมีความเชื่อมโยงกับ คุณสมบัติต่าง ๆ และภายใต้แบบจำลองการคาดหวังและการให้คุณค่านี้ ความเชื่อหรือคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยัง วัตถุด้านจิตวิทยาเหล่านี้ถูกกำหนดค่าขึ้นโดยอาจเป็นค่าทางบวกหรือค่าทางลบ เราจึงสามารถหาเจตคติต่อสิ่งหรือ เรื่องต่าง ๆ ของบุคคลได้ โดยค่าทางบวกจะเป็นเจตคติที่ดีต่อสิ่งที่มีลักษณะที่เราชอบ และค่าทางลบต่อเจตคติที่ไม่ดี ต่อสิ่งที่ลักษณะที่เราไม่ชอบ ความเชื่อเหล่านี้ที่เข้าถึงได้นี้ จึงเป็นตัวกำหนดของเจตคติในแต่ละบุคคล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้นำแนวคิดตามแบบจำลองการคาดหวังและการให้คุณค่า ของ Fisbein มาใช้ โดยเสนอว่า เจตคติจะหมายถึง ผลรวมของความเชื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่า ความเชื่อที่เข้าถึงได้หรือความเชื่อเด่นชัด (Salient Behavior Belief) ของการทำพฤติกรรม ซึ่งจะเป็นการประเมินผลในด้านต่าง ๆ เมื่อทำพฤติกรรมนั้น ๆ ที่เมื่อกระทำพฤติกรรมแล้วคาดว่าจะเกิดขึ้น ประเมินร่วมกับโอกาสที่ผลดีและผลร้ายดังกล่าวจะเกิดขึ้นจริง (Subjective Probability) ดังนั้น เจตคติภายใต้แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะเป็นผลรวมขององค์ประกอบ ของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม อันเป็นค่าของระดับของผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้น คุณกับ ความน่าจะเป็นที่เมื่อกระทำพฤติกรรมแล้วจะก่อให้เกิดผลที่คาดการณ์นั้น ซึ่งสามารถแสดงได้โดยสัญลักษณ์ ในสมการที่ [1] โดยกำหนดให้  $A_B$  คือ เจตคติในการกระทำพฤติกรรม B,  $b_i$  คือ ความน่าจะเป็นที่แต่ละบุคคล ประเมินเองว่า การกระทำพฤติกรรม B จะทำให้เกิดผลลัพธ์  $i$  และ  $e_i$  คือ ผลที่คาดว่าจะเกิดของความเชื่อ  $i$  และ  $n$  คือ จำนวนของความเชื่อ ในขณะที่เครื่องหมาย  $\propto$  แสดงว่า ความเชื่อเป็นส่วนโดยตรงกับเจตคติ (Ajzen & Cote 1996; Ajzen & Fisbein, 2000)

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

### ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมการนำ CSR มาปฏิบัติ

เจตคติต่อ CSR ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะเป็นผลรวมของความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการทำ CSR จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า จะมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ CSR ใน 2 กลุ่ม ได้แก่ ความเชื่อในด้านสาเหตุเชิงธุรกิจ ซึ่งจะเป็นความเชื่อว่าการทำ CSR นอกจากจะเกิดประโยชน์ต่อสังคมแล้วจะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจด้วย โดยความเชื่อเหล่านี้ ได้แก่ (1) ความเชื่อประโยชน์ด้านภาพลักษณ์บริษัท ในส่วนนี้จะเชื่อว่าการทำ CSR จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อบริษัท (Porter & Kramer, 2006; Graafland & Schouten, 2012) โดยเมื่อบริษัททำกิจกรรม CSR จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทที่ทำ CSR นั้น เป็นบริษัทที่ดี ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีก่อน (2) ความเชื่อประโยชน์ด้านความแตกต่างสินค้า เป็นความเชื่อที่ว่า CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในเชิงภาพลักษณ์ อาทิ เป็นสินค้าของบริษัทที่ซื้อสัตย์ (Garriga & Melé, 2004) หรืออาจเป็นสินค้ามีความแตกต่างจริง อาทิ สินค้าที่ปลอดภัย ผลไม้ที่ปราศจากยาฆ่าแมลง พืชผักที่ปลูกโดยปุ๋ยชีวภาพ (McWilliams & Siegel,

2001) ซึ่งในมุมมองนี้ CSR จะเป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่น่าเอามิติด้านสังคมเข้ามาสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (3) ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน เป็นความเชื่อที่ว่าเมื่อบริษัทกระทำดีจะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้สามารถคัดสรรลูกจ้างพนักงานที่มีคุณภาพได้ง่ายขึ้น และเมื่อมีการทำ CSR ภายในบริษัทต่อพนักงาน จะเป็นผลให้อัตราการลาออกหรือขาดงานลดลง (Davis, 1973; Graafland & Schouten, 2012) (4) ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ เป็นความเชื่อที่ว่า การทำ CSR จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัททำ CSR ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อาทิ การลดใช้พลังงาน น้ำ และวัสดุต่าง ๆ จะช่วยลดต้นทุนพลังงานและลดของเสียลง (Graafland & Schouten, 2012) หรือ Porter and Kramer (2006) เห็นว่า การใช้หลักธรรมาภิบาล (Good Governance) ที่บริษัทจะต้องมีการปรับปรุงระบบการบริหารให้มีความโปร่งใส จะส่งผลทำให้ระบบบริหารภายในของบริษัทมีประสิทธิภาพมากขึ้น (5) ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ เป็นความเชื่อที่ว่าเมื่อบริษัทช่วยเหลือสังคม สังคมที่ดีขึ้นจะส่งผลดีต่อบริษัทด้วย อาทิ หากบริษัทช่วยเหลือในทางเศรษฐกิจเป็นผลทำให้คนมีรายได้ อัตราการเกิดอาชญากรรมลดลง ผลที่เกิดขึ้น คือ บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันทรัพย์สินลดลง (Davis, 1973) (6) ความเชื่อด้านระเบียบข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน การที่บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นการป้องกันไม่ให้ภาครัฐมีการออกกฎระเบียบที่บังคับมากเกินไป (Graafland & Schouten, 2012) ในส่วนของชุมชน จะมีความเชื่อด้านว่า การช่วยเหลือสังคมจะเป็นการลดการต่อต้านของสังคมและชุมชน บริษัทที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมโดยเฉพาะต่อชุมชนรอบข้างจะถูกต่อต้านซึ่งเป็นผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง แนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของบริษัทกับชุมชนนี้ได้ คือ ทฤษฎีสัญญาประชาคม Donaldson (1982) ได้อธิบายว่า บริษัทเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเช่นเดียวกับรัฐ จึงต้องมีเหตุผลให้บริษัทสามารถอยู่ได้ โดยบริษัทต้องมีหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการพร้อมกับต้องมีศีลธรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในความกินดีอยู่ดีของมนุษย์ เมื่อบริษัทไม่ปฏิบัติตามสัญญาหรือตามความคาดหวังของสังคม อาจทำให้บริษัทไม่สามารถอยู่ในสังคมได้

ในส่วนต่อมาจะเป็นความเชื่อด้านสังคมและศีลธรรม โดยมีความเชื่อดังนี้ (1) ความเชื่อด้านหน้าที่พลเมือง โดยจะมองว่าบริษัทเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสมาชิกของสังคมจะต้องมีหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม Campbell (2007) มีมุมมองว่า บริษัทเป็นองค์กรหนึ่งภายใต้สถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบริษัท ตัวแปรเชิงสถาบันทางสังคมจึงเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการทำ CSR ของบริษัทนั้นด้วย โดยสถาบันและองค์กรจะมีอิทธิพลต่อบริษัทในการควบคุมพฤติกรรมของบริษัท โดยจะขัดขวางด้วยการออกกฎระเบียบ การคว่ำบาตร หรือการลงโทษหากบริษัทมีการกระทำที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม (2) ความเชื่อด้านการทำความดี ความเชื่อต่อไปที่ทำให้บริษัทมีการนำ CSR มาปฏิบัติ จะเป็นสาเหตุด้านศีลธรรม กล่าวคือ ธุรกิจต้องการทำความดี โดย “ผู้จัดการอาจทำ CSR เนื่องจากมีความสุขในการช่วยเหลือผู้อื่นหรือต้องการสร้างให้เกิดความดีต่อส่วนรวมจากความหวังใจที่แท้จริงต่อความเป็นอยู่ของผู้อื่น” (Graafland & Schouten, 2012)

ในการสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรสังเกตภายใต้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Ajzen (n.d.); Fishbein and Ajzen (2010) แนะนำให้ใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้าม (Bipolar Adjective Scales) ที่มี 7 อันตรภาคชั้นในการวัดหรือประเมินตัวแปรที่สร้างขึ้น สำหรับความเชื่อเกี่ยวกับผลการกระทำพฤติกรรม CSR

จะเป็นตัวแปรสังเกตที่ต้องทำการวัด เนื่องจากตัวแปรสังเกตจะอยู่ในรูปของตัวแปรสังเกตย่อยที่นำมาคูณกัน ( $b_i \times e_i$ ) จึงต้องจะทำการวัด 2 ส่วน คือ 1) การวัดระดับความเชื่อของผลการกระทำพฤติกรรมดังกล่าวในด้านต่าง ๆ ของผู้ประกอบการ และ 2) การวัดระดับความเชื่อถึงโอกาสที่เมื่อกระทำพฤติกรรมแล้วผลที่คาดการณ์จะเกิดขึ้นจริง โดยในการวัดจะใช้มาตรวัดค่าคุณศัพท์ที่แสดงลักษณะตรงข้ามที่มี 7 อันตรภาคชั้น ทั้งนี้ ตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ความเชื่อภายใต้เจตคติจำนวน 8 ด้าน ในแต่ละด้านจะต้องมีการวัดทั้งระดับผลกระทบและโอกาสที่จะเกิดขึ้นนำมาคูณกัน คำถาม 16 คำถามจะเหลือตัวแปร 8 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท (ข้อ 1 ความเชื่อระดับของผล ( $e_1$ ) คูณกับ ข้อ 2 โอกาสที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจริง ( $b_1$ )) 2) ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า (ข้อ 3 ( $e_2$ ) คูณกับข้อ 4 ( $b_2$ )) 3) ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน (ข้อ 5 ( $e_3$ ) คูณกับข้อ 6 ( $b_3$ )) 4) ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ (ข้อ 7 ( $b_4$ ) คูณกับข้อ 8 ( $b_4$ )) 5) ความเชื่อประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ (ข้อ 9 ( $e_5$ ) คูณกับข้อ 10 ( $b_5$ )) 6) ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน (ข้อ 11 ( $b_6$ ) คูณกับข้อ 12 ( $e_6$ )) 7) ความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง (ข้อ 13 ( $e_7$ ) คูณกับข้อ 14 ( $b_7$ )) และ 8) ความเชื่อด้านการทำความดี (ข้อ 15 ( $e_8$ ) คูณกับข้อ 16 ( $b_8$ )) โดยมีตัวอย่างคำถามดังนี้

1) การทำ CSR จะทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดีขึ้นหรือไม่

ไม่ดีขึ้น            1            2            3            4            5            6            7            ดีขึ้นอย่างมาก

2) หากบริษัทท่านทำ CSR มีโอกาสที่ชื่อเสียงของบริษัทของท่านจะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

มีโอกาสน้อยมาก    1            2            3            4            5            6            7            มีโอกาสสูงมาก

3) การทำ CSR ทำให้ลูกค้าของท่านเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

แตกต่างกันน้อย    1            2            3            4            5            6            7            แตกต่างมาก

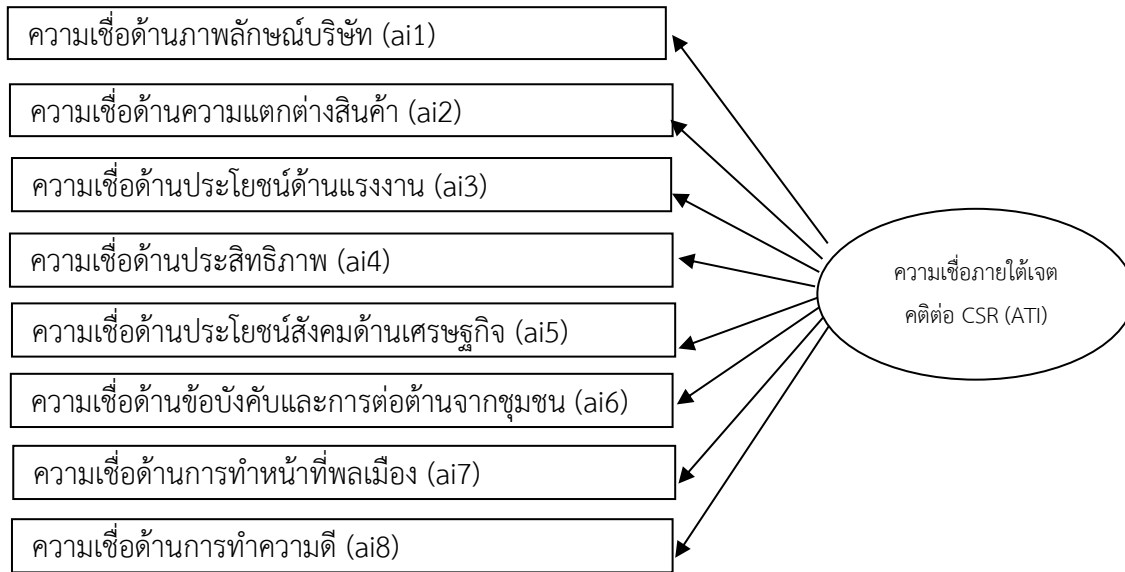
4) หากบริษัทของท่านทำ CSR โอกาสที่ลูกค้าจะเห็นว่าสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างสินค้าคู่แข่ง

มีโอกาสน้อยมาก    1            2            3            4            5            6            7            มีโอกาสสูงมาก

### กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น โดยได้เสนอแบบจำลองความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ที่มีตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อย 8 ตัวแปร โดยภาพกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงตามภาพประกอบ 1





ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

องค์ประกอบความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ไทย ประกอบด้วย ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อย ได้แก่ ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความเชื่อประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง และความเชื่อด้านการทำความดี

### วิธีการวิจัย

#### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา ผู้ประกอบการด้านการผลิตที่เป็นอุตสาหกรรมขนาดกลาง โดยผู้ประกอบการจะหมายถึงผู้ที่เป็นเจ้าของ ผู้จัดการ หรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ CSR ของบริษัท

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยในการศึกษาจะจำกัดผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฉพาะอุตสาหกรรมที่สำคัญเรียงตามลำดับให้รวมสัดส่วนรายได้ประชาชาติของ SMEs เกินร้อยละ 60 ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ อุตสาหกรรมเคมี อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย อุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมยางและพลาสติก (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, 2011) โดยทำการสุ่มการสุ่มตัวอย่างในแต่ละอุตสาหกรรม ๆ ละ 85 ราย จากฐานข้อมูลข้อมูลลูกค้า SMEs ของกระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งจะได้ตัวอย่างเท่ากับ 510 คน เนื่องจากมีตัวแปรสังเกต 8 ตัว การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 510 คน จึงมากกว่าข้อเสนอแนะขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบโดย Costello and Osborne (2005) ที่เห็นว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์องค์ประกอบควรใช้อย่างน้อย 20 คนต่อตัวแปรสังเกต

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามความเชื่อภายใต้เจตคติ ซึ่งมีคำถามในการวัดความเชื่อด้าน CSR ที่เป็นองค์ประกอบของความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับ CSR ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของภาษาที่เป็นข้อคำถาม โดยการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) และข้อคำถามทั้ง 16 มีค่า IOC ระหว่าง 0.6-1.0 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และแสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมีความครอบคลุมตามเนื้อหาสาระ ความถูกต้องเหมาะสม มีความชัดเจนทางภาษา มีด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อมีการนำข้อคำถาม 16 ข้อมาปรับเป็น 8 ข้อตามจำนวนความเชื่อ 8 ด้าน และทำการทดสอบค่าอำนาจจำแนกรายข้อและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR 8 ข้อดังกล่าวพบว่า มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.551-0.821 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 9.17

## การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงปัจจัยเชิงเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยใน โดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

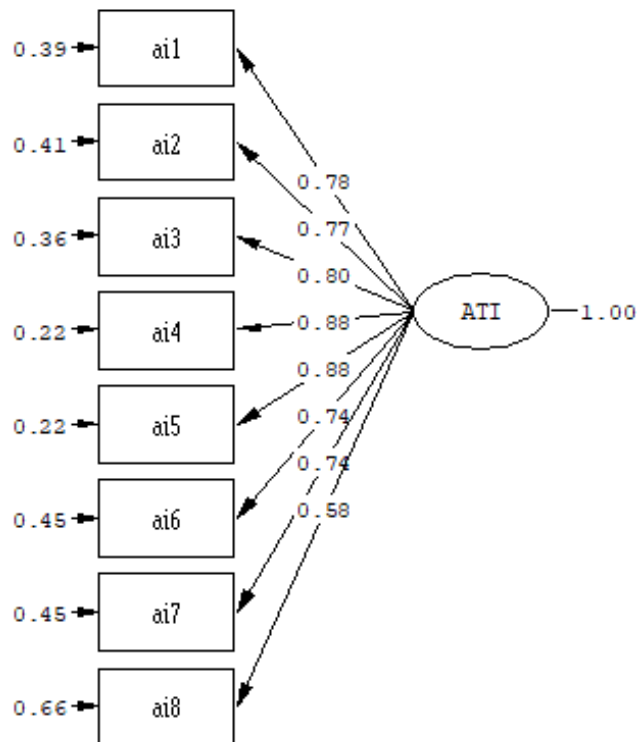
## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SME จำนวน 510 รายอุตสาหกรรมละ 85 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการบริษัทขนาดย่อม 128 รายและผู้ประกอบการบริษัทขนาดกลาง 382 ราย

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า แบบจำลองตามสมมติฐานยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาปรับโมเดล จนแบบจำลองมีความกลมกลืนของแบบวัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ได้แก่  $\chi^2 = 17.82$ ,  $df = 14$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $TLI = 1.00$ ,  $RMSEA = 0.023$ ,  $SRMR = 0.014$  พบว่า ดัชนีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีจำนวนข้อของ 8 ตัวแปร ดังภาพประกอบ 2



$\chi^2 = 17.82$ ,  $df = 14$ ,  $CFI = 1.00$ ,  $GFI = 0.99$ ,  $TLI = 1.00$ ,  $RMSEA = 0.023$ ,  $SRMR = 0.014$

**ภาพประกอบ 2** แบบจำลองโครงสร้างการวิเคราะห์องค์ประกอบความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR

เมื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอดคล้องภายในของแบบวัดภายหลังการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 510 คน ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แบบแอลฟาของครอนบาค พบว่า แบบวัดมีค่าความเชื่อมั่นชนิดสอดคล้องภายในทั้งฉบับเท่ากับ 0.917 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) โดยพิจารณาค่าที่ได้มากกว่า 0.70 เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นสูง (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) และพบว่า ค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.923 เมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010) ควรมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป สะท้อนว่าแบบวัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับรวมทั้งความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝงของแต่ละองค์ประกอบอยู่ในระดับที่ดี

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของข้อคำถาม พบว่า ข้อคำถามของตัวชี้วัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานตั้งแต่ 0.58-0.88 ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ( $p < 0.05$ ) และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ ) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกถึงความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตมีค่าอยู่ระหว่าง 0.34-0.78 และสำหรับค่าอำนาจจำแนกรายข้อจากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.551-0.821 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 (Nunnally & Bernstein, 1994) ดังตาราง 1 และ 2

**ตาราง 1** ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ ค่าความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง และค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดตัวชี้วัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR

ข้อคำถาม	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE)	ค่าความเชื่อมั่นในการวัดตัวแปรแฝง (CR)
<b>แบบวัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR (<math>\alpha = 0.865</math>)</b>			
ai1 ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $e_1 \times b_2$ )	0.665	0.517	0.923
ai2 ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า ( $e_2 \times b_2$ )	0.721		
ai3 ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน ( $e_3 \times b_3$ )	0.795		
ai4 ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ( $e_4 \times b_4$ )	0.821		
ai5 ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ( $e_5 \times b_5$ )	0.795		
ai6 ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ( $e_6 \times b_6$ )	0.702		
ai7 ความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง ( $e_7 \times b_7$ )	0.772		
ai8 ความเชื่อด้านการทำความดี ( $e_8 \times b_8$ )	0.551		

**ตาราง 2** ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติที และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดตัวชี้วัดความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR

ข้อคำถาม	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	สถิติที	สัมประสิทธิ์พยากรณ์ ( $R^2$ )
<b>แบบวัดความเชื่อภายใต้เจตคติ ต่อ CSR</b>				
ai1 ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ( $e_1 \times b_2$ )	0.78	-	-	0.61
ai2 ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า ( $e_2 \times b_2$ )	0.77	0.58	19.94*	0.59
ai3 ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน ( $e_3 \times b_3$ )	0.80	0.56	21.32*	0.64
ai4 ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ( $e_4 \times b_4$ )	0.88	0.52	24.86*	0.78
ai5 ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ( $e_5 \times b_5$ )	0.88	0.56	24.79*	0.78
ai6 ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ( $e_6 \times b_6$ )	0.74	0.55	18.64*	0.55
ai7 ความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง ( $e_7 \times b_7$ )	0.74	0.60	18.93*	0.55
ai8 ความเชื่อด้านการทำความดี ( $e_8 \times b_8$ )	0.58	0.60	13.85*	0.34

\*p < 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านความเชื่อภายใต้เจตคติของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Aizen มาเป็นพื้นฐานในการศึกษา และพบว่า ความเชื่อภายใต้เจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ของไทย ประกอบด้วยตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อย 8 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ความเชื่อด้านความแตกต่าง

สินค้า ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน ความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง และความเชื่อด้านการทำความดี โดยตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบค่อนข้างสูงอยู่ระหว่าง 0.58 – 0.88 ทั้งนี้ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยที่มีน้ำหนักสูงสุด 4 อันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน และความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยตัวแรก ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ มีความสำคัญกับเจตคติมาก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.88 โดยตัวแปรประสิทธิภาพจะเป็นความเชื่อที่ว่า เมื่อมีการทำกิจกรรม CSR นอกจากจะช่วยสังคมแล้วมีผลประโยชน์ภายในต่อบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Graafland and Schouten (2012: 379) ที่เห็นว่าการทำ CSR ด้านธรรมาภิบาลขององค์กรจะส่งผลทำให้ระบบบริหารภายในของบริษัทมีประสิทธิภาพ การทำ CSR ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากร เช่น การใช้พลังงาน น้ำ วัสดุดิบต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยลดต้นทุนพลังงานและของเสียที่ลดลง หรือ Porter and Kramer (2006) ที่เห็นว่าการทำ CSR ด้านธรรมาภิบาลและหลักนิติธรรม (Rule of Law) และการปกป้องสิทธิทรัพย์สินทางปัญญาจะทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพและมีนวัตกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ivanovic-Djukic & Lepojevi (2015) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR และประสิทธิภาพของบริษัทในประเทศเซอร์เบีย และพบว่า CSR มีผลต่อประสิทธิภาพของบริษัทและบริษัทที่มีการเพื่อสังคมมากมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพในการดำเนินการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Laguir, Stekelorum, Elbaz & Duchamp (2019) ที่ทำการศึกษาการทำ CSR ใน SMEs และพบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR ในทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจต่อประสิทธิภาพด้านการประหยัดพลังงาน

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยที่สำคัญต่อมา คือ ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับตัวชี้วัดก่อนหน้าที่ 0.88 เป็นความเชื่อที่ว่า เมื่อบริษัททำการช่วยเหลือสังคม และเมื่อสังคมดีขึ้นแล้ว ผลดีที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อบริษัทด้วย ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการ เช่น Davis (1973) ที่เห็นว่าหากบริษัทช่วยเหลือในทางเศรษฐกิจเป็นผลทำให้คนมีรายได้ อัตราอาชญากรรมลดลง ผลที่เกิดขึ้นคือ บริษัทจะเสียค่าใช้จ่ายในการป้องกันทรัพย์สินลดลง และสังคมที่ดีมีเศรษฐกิจที่ดีจะส่งผลให้คนในสังคมมีความสามารถในการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อสินค้าสามารถขายได้ดี บริษัทก็สามารถผลกำไรที่ดีได้ ตลอดจนสอดคล้องกับความเห็นของ Porter and Kramer (2006) ที่ได้กล่าวว่า “สังคมที่สุขภาพดีจะสร้างอุปสงค์ต่อสินค้าและบริการของภาคธุรกิจ และเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่มากหรือในระดับที่สูงขึ้นอีก”

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยที่มีน้ำหนักสูงอันดับต่อมา ได้แก่ ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน โดยมีน้ำหนักขององค์ประกอบที่ 0.80 โดยตัวชี้วัดนี้เป็นความเชื่อที่ว่า เมื่อบริษัททำดีจะทำให้บริษัทมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้สามารถหาลูกจ้างพนักงานได้ง่าย และการทำ CSR ภายในบริษัทต่อพนักงานดังกล่าว อาทิ การให้สวัสดิการ การทำให้สถานที่ทำงานปลอดภัย ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพ จะเป็นผลให้อัตราการลาออกหรือขาดงานลดลง

ซึ่งสอดคล้องกับศึกษาของ Vitaliano (2009) ที่พบว่า บริษัทที่มีการออกนโยบายที่ทำให้บริษัทเกี่ยวข้องกับ CSR สามารถลดอัตราการดออกกลางร้อยละ 3.0-3.5 หรือลดลงร้อยละ 25-30 เมื่อเทียบกับบริษัทที่ไม่ได้ทำ CSR

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยที่มีค่าน้ำหนักสูงอันดับต่อมา คือ ความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.79 โดยตัวแปรนี้เป็นความเชื่อที่ว่า การทำ CSR จะทำให้เกิดภาพพจน์ว่าเป็นบริษัทที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Friedman (1989) ที่เห็นว่าเมื่อบริษัททำกิจกรรม CSR อาทิ การบริจาค ทำกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการกระทำที่ดีต่อสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทที่ทำ CSR นั้นเป็นบริษัทที่ดี เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หากมีสินค้าที่มีคุณภาพหรือราคาใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีโอกาที่จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่มีชื่อเสียงในทางที่ดีก่อน รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arslan & Zaman (2014) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำ CSR กับภาพลักษณ์ของตราหือสินค้าของบริการโทรคมนาคมในประเทศไทยศึกษาและพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับการทำ CSR

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อย ความเชื่อด้านความแตกต่างสินค้า เป็นตัวชี้วัดที่มีน้ำหนักองค์ประกอบสูงในลำดับต่อมา โดยมีค่าน้ำหนักที่ 0.77 โดยตัวแปรนี้จะมีความเชื่อว่า CSR จะทำให้สินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นไปตามตามความเห็นของ Garriga and Melé (2004) ที่เห็นว่า CSR มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทที่ดี จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งในมุมมองนี้ CSR จะสามารถช่วยในด้านการตลาดที่จะทำให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายด้านการเพิ่มยอดขาย โดยการสร้างนำเอามิติด้านสังคมเข้ามาสร้างภาพพจน์ต่อสินค้า และทำให้สินค้ามีความแตกต่าง และเมื่อสินค้ามีความแตกต่างที่เหนือกว่าสินค้าของคู่แข่งจะทำให้ขายได้มากกว่าหรือตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะส่งผลให้กำไรของบริษัทเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Boehe (2009) ได้ทำการศึกษาบริษัทจำนวน 252 บริษัทในประเทศบราซิล และพบว่า การสร้างให้สินค้ามีความแตกต่าง ๆ โดยการ CSR สามารถทำให้การส่งออกได้ดีขึ้น มากกว่าการสร้างความแตกต่างของสินค้าวิธีอื่น ๆ และดีใกล้เคียงกับการสร้างความแตกต่างของสินค้าด้วยนวัตกรรม

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยต่อมา คือ ความเชื่อด้านข้อบังคับและการต่อต้านจากชุมชน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.74 โดยตัวชี้วัดนี้เกี่ยวข้องกับความเชื่อว่าการทำ CSR จะเป็นการป้องกันไม่ให้อาการรัฐมีการออกกฎระเบียบที่บังคับมากเกินไป (Graafland & Schouten, 2012) โดยปกติแล้วในสังคมที่มีการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อผู้อื่นเป็นจำนวนมากจะทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องเข้ามาแก้ไขโดยการระเบียบ กฎระเบียบที่ภาครัฐออกเหล่านี้จะมีผลกระทบและต้นทุนต่อบริษัทและทำให้บริษัทขาดอิสระและความยืดหยุ่นในการตัดสินใจด้านธุรกิจ นอกจากนี้ บริษัทที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม เช่น การปล่อยมลภาวะของโรงงานที่มีผลต่อสุขภาพของคนที่พักอาศัยอยู่รอบข้างจะถูกชุมชนรอบข้างต่อต้านจนไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยความเชื่อด้านการทำหน้าที่พลเมือง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ 0.74 ตัวแปรนี้จะเกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องด้านหน้าที่ ความเชื่อด้านนี้จะมองว่าบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งสมาชิกของสังคมจะต้องมีหน้าที่ในการช่วยเหลือสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Campbell (2007) ที่เห็นว่าบริษัทเป็นองค์กรหนึ่งภายใต้สถาบันทางการเมืองและเศรษฐกิจซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบริษัท ตัวแปรเชิงสถาบันทางสังคมจึงเป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการทำ CSR ของบริษัทนั้นด้วย โดยสถาบันและองค์กรจะมีอิทธิพล

ต่อบริษัทในการจำกัดพฤติกรรมของบริษัท โดยจะขัดขวางด้วยการออกกฎระเบียบ การคว่ำบาตร หรือการลงโทษ หากบริษัทมีการกระทำที่ไม่รับผิดชอบต่อสังคม

ตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยสุดท้าย คือ ความเชื่อด้านการทำความดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำที่สุดที่ 0.58 ตัวแปรนี้จะเป็นความเชื่อต่อไปที่ทำให้บริษัทมีภานา CSR เพราะผู้ประกอบการธุรกิจต้องการทำความดี ซึ่งสอดคล้องกับ Dennis, Buchholtz, and Butts (2007) ที่เห็นว่า การที่บริษัททำ CSR ส่วนหนึ่งเกิดจากเกิดจากการมีศีลธรรมของผู้บริหาร โดยมีความรับผิดชอบต่อศีลธรรมในการแบ่งทรัพยากรของบริษัทไปใช้ในการส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของสังคม ไม่ว่าจะการกระทำดังกล่าวจะส่งผลดีต่อบริษัทเช่นการเพิ่มกำไรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทหรือไม่ก็ตาม

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้พบว่าตัวชี้วัดหรือตัวแปรย่อยของเจตคติต่อ CSR ที่มีน้ำหนักความสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน และความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ด้านธุรกิจก็จะสูงกว่าองค์ประกอบที่เป็นความเชื่อเกี่ยวข้องกับด้านสังคมหรือศีลธรรม ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการทำ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนส่งเสริมให้มีการทำกิจกรรม CSR เนื่องจากตามทฤษฎีพฤติกรรมแผนที่เป็นทฤษฎีพื้นฐานของงานวิจัยนี้ ได้ระบุว่าเจตคติเป็นตัวแปรที่ก่อให้เกิดการกระทำพฤติกรรม ดังนั้น การสร้างเจตคติที่ดีต่อ CSR จะสามารถกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้ประกอบการ SME มีการทำ CSR มากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริม CSR ควรมีการสร้างเจตคติที่ดีต่อ CSR โดยจากผลการศึกษาจะพบว่า ความเชื่อด้านประสิทธิภาพ ความเชื่อด้านประโยชน์สังคมด้านเศรษฐกิจ ความเชื่อด้านประโยชน์ด้านแรงงาน และความเชื่อด้านภาพลักษณ์บริษัท เป็นความเชื่อที่มีน้ำหนักสูงในเจตคติ ดังนั้น ในการสร้างเจตคติที่ดี จึงควรเน้นโดยการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ SME ใน 4 ด้านนี้ CSR ว่าการทำ CSR จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพด้านธุรกิจอย่างไร การทำ CSR จะทำสังคมดีขึ้นและสังคมที่ดีขึ้นจะทำธุรกิจได้รับผลดี เช่นไร การทำ CSR จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านแรงงานแก่ธุรกิจอย่างไร ตลอดจนการทำ CSR จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นประโยชน์อย่างไร ซึ่งความรู้นี้จะมีส่วนช่วยให้การออกแบบโครงการฝึกอบรมด้าน CSR ที่ช่วยสร้างเจตคติที่ดีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบความกลมกลืนโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันยันของของเจตคติต่อ CSR ของผู้ประกอบการ SMEs ไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบดังกล่าว สามารถไปวิจัยเชิงในประเด็นที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เช่น การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรมในการยอมรับ CSR มาปฏิบัติของ SMEs ไทยโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการนำไปใช้ประกอบในการศึกษากับปัจจัยอื่นที่ใช้แนวทางตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

## เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (n.d.). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire*. Retrieved June 20, 2013, from <https://people.umass.edu/ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- 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. & Cote, N.G. (1996). *Attitudes and the prediction of behavior*. In Attitudes and attitude change (pp. 259-311). New York: Psychology Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes, *European Review of Social Psychology*, 11(1):1-33.
- 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.
- Boehe, D.M. (2009). *Corporate Social Responsibility, Product Differentiation Strategy and Export Performance*. Sao Paulo: Insper.
- 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.
- Carroll, A. B. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*. 4(4): 497-505.
- Commission of the European Communities. (2001). *Promoting a European framework for corporate social responsibility*. Green Paper, Commission of the European Communities, Brussels.
- Costello, A. & Osborne, J. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment Research & Evaluation*, 10 (7): 1-9.
- 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., & Butts, M. M. (2007). The nature of giving: a theory of planned behavior examination of corporate philanthropy. *Business & Society*, 1-25.
- Donaldson, T. (1982). *Constructing a social contract for business*. in corporations and morality. pp. 36-58. New Jersey: Prentice-Hall.



- 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.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 51-71.
- Graafland, J., & Schouten, C. M.-V. (2012). Motives for corporate social responsibility. *De Economist*, 160(4), 377-396.
- 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.
- Frederick, W. C. (1994, August). From CSR1 to CSR2: the maturing of business-anti-society thought. *Business & Society*. 33(2): 150–164.
- Friedman, M. (1989). Freedom and philanthropy: an interview with Milton Friedman. *Business & Society Review*, 71(1), 11-18.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hay, Robert.; & Gray, Ed. (1974). Social responsibilities of business managers. *Academy of Management Journal*. 17(1): 135–143.
- International Organization for Standard. (2010). *Guidance on Social Responsibility*. Geneva: International Organization for Standard.
- Ivanovic-Djukic, M., Lepojevic (2015) Corporate social responsibility and firm efficiency in Serbia. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 26(5), 551–559.
- Kiatfaungfu S. (n.d.). *Rœm̄ duāi ch̄ai tham duāi mū̄ krom rōngngān ‘utsāhakam kap khrōngkān khwāmrapphitchōp tō̄ sangkhom [Start with heart, made by hand, Department of Industrial Work and social responsibility,]* Retrieved from <http://www.diw.go.th/km/other/pdf/CSR.DIW.pdf>
- Laguir, I., Stekelorum, R., Elbaz, J. & Duchamp, D. (2019). Getting into the energy efficiency scene: does corporate social responsibility matter for energy efficiency in SMEs? *Applied Economics*. 51: 1-14.
- McWilliams, A. & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *The Academy of Management Review*. 26(1): 117–127.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Office of Small and Medium Enterprises Promotion. (2011). *Phaenkan songsaem wisahakit khanat klang lae khanat yom chabap thi sam (Pho.So. 2555 - 2559)* [The third small and medium enterprise promotion plan (Year 2012-2016)]. Bangkok: Office of Small and Medium Enterprises Promotion.
- 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.
- Vitaliano, D.F. (2009). Corporate social responsibility and labor turnover. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 10(5): 563-573,
- Votaw, Dow. (1972, Winter). Genius becomes rare: a confinement on the doctrine of social responsibility Pt . I. *California Management Review*. 15(2): 25–32.