

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธีรพร ทองชะไค้¹

อาคม ใจแก้ว²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 260 บริษัท ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีการตอบกลับของแบบสอบถาม 228 บริษัท คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 87 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการศึกษา

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-Mail: Teerapornotong@gmail.com

² รศ.ดร. อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-Mail: akom.c@psu.ac.th

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x}=4.32$, $S.D.=.379$) และเมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมีระดับสูงมาก ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลอยู่ในระดับสูง 2) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุด ($\beta=.282$, $p<.001$) รองลงมาคือปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ ($\beta=.204$, $p<.001$) และปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ($\beta=.167$, $p<.001$) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาในอนาคตควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

RESEARCH ARTICLE

The Factors Influencing Corporate Social Responsibility of Listed Companies in the Stock Exchange of Thailand

Teeraporn Tongkachok

Akom Chaikew

Abstract

The purpose of this study was to investigate factors influencing Corporate Social Responsibility of listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The research samples were 260 listed companies in the Stock Exchange of Thailand selected using multi-stage sampling. Concerning the research tool, a questionnaire was used. The returned questionnaires were from 228 companies (87%). Multiple Linear Regression Analysis was used to analyze the collected data. The research revealed as follows. 1) Corporate social responsibility on the whole was rated at a very high level ($\bar{x}=4.32$, S.D.=.379). Classified into each element, it was found that economic responsibilities, legal responsibilities and ethical responsibilities were at very high levels while philanthropic responsibilities were at a high level. 2) Transformational leadership was the most common positive effect on corporate social responsibility ($\beta=.282$, $p<.001$) followed by corporate governance ($\beta=.204$, $p<.001$) and stakeholder engagement ($\beta=.167$, $p<.001$). As this study was designed as being quantitative, it was recommended that a

qualitative research on this topic should be further conducted in order to achieve more obvious understanding.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Transformational Leadership, Corporate Governance, and Stakeholder Engagement

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทดำเนินการสนับสนุนให้สังคมดีขึ้นและสิ่งแวดล้อมสะอาด ผ่านกระบวนการจัดการการปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรด้วยความสมัครใจ (European Commission, 2001) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นสิ่งที่มีการกล่าวถึงกันมากทั่วโลกว่าเป็นแนวทางการที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่เป็นนามธรรม และรูปธรรม อาทิเช่น สร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Bevan et al., 2004; Schaltegger & Burritt, 2005; Weber, 2008) สามารถเป็นแหล่งของโอกาส และขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Porter & Kramer, 2006; Stephenson, 2009; Weber, 2008) ตลอดจนช่วยองค์กรในการลดและจัดการความเสี่ยงจากการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ (Bevan et al., 2004; Schaltegger & Burritt, 2005) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกำลังจะกลายเป็นเกณฑ์มาตรฐานและแนวปฏิบัติขององค์กรธุรกิจที่ต้องดำเนินการอย่างมีคุณธรรมต่อสังคม (Cheng & Ahmad, 2010) จึงกล่าวได้ว่าปัจจุบันแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและหลากหลายในปัจจุบัน

การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องอาศัยการสนับสนุนเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ แต่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงทำให้การตัดสินใจเลือกลงทุนในยุคปัจจุบันของผู้ถือหุ้นไม่ได้พิจารณาเลือกลงทุนเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อสร้างความมั่งคั่ง และการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ขยายขอบเขต

การพิจารณาเลือกลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องรับผิดชอบต่อ
การดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นความ
ท้าทายต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่
ต้องพยายามปรับกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความความหวังของผู้ลงทุน
และสังคมเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะเป็นที่
นิยมและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันว่าเป็นสิ่งสำคัญและเป็นเรื่องจำเป็น
แต่การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ยังเผชิญกับปัญหาและจำเป็นจะต้องได้รับการ
พัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
สมาชิกสมาคมจดทะเบียนไทยที่สนับสนุนว่าการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนยังเผชิญกับปัญหาสำคัญหลายประการ อาทิ
งบประมาณการดำเนินการไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์ในการดำเนินการ ไม่มี
หน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่รับผิดชอบโดยตรง พนักงานขาด
ความเข้าใจและไม่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงปัญหาจากการที่ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญ
และขาดความเข้าใจ (CSR Club, 2552)

ดังนั้นการส่งเสริมการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้มี
ประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจำเป็นต้องค้นหาว่าความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยใด นำมาสู่
วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อ
สังคมของบริษัท ผลที่ได้จากการศึกษานี้คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านวิชาการ
ในวิถีของการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านการจัดการเกี่ยวกับขนาดความมีอิทธิพลของ
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และสามารถเกิดประโยชน์
สำหรับการประยุกต์ใช้ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่
สามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านั้นไปใช้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อเสริมสร้างกลไกผลักดันการดำเนินงานของบริษัทให้ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยตระหนักถึงผลกระทบในมิติเศรษฐกิจควบคู่กับมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน สำหรับสาระสำคัญที่นำเสนอในบทความนี้ประกอบด้วย บทนำ การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิดในการวิจัย วิธีการวิจัย ผลการวิจัย บทสรุปและข้อเสนอแนะ ซึ่งจะได้กล่าวถึงในตอนต่อไป

บททบทวนวรรณกรรม

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ทฤษฎีตัวแทน และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

Berle & Means (1932) ได้เขียนหนังสือเรื่อง The Modern Corporation and Private Property ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการแยกออกจากกันระหว่างความเป็นเจ้าของและการควบคุมภายในองค์กร ต่อมาทฤษฎีตัวแทนได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการบริษัทขนาดใหญ่ (Jensen & Mecking, 1976) ทฤษฎีตัวแทนอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยินยอมพร้อมใจระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยที่ฝ่ายแรกคือตัวการ (Principal) เป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนของธุรกิจได้มอบหมายอำนาจการบริหารจัดการบริษัทให้กับฝ่ายที่สองซึ่งเรียกว่าตัวแทน (Agent) เป็นฝ่ายจัดการ ทำหน้าที่บริหารจัดการบริษัทแทนผู้เป็นเจ้าของ การแยกความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารกิจการออกจากกัน จึงส่งผลให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะติดตามตรวจสอบการ

ปฏิบัติงานของตัวแทนหรือผู้จัดการได้อย่างใกล้ชิด โดยเกิดเป็นปัญหาการขัดแย้งของผลประโยชน์ และความเสียงรบกวนกันระหว่างตัวการและตัวแทน (Fama & Jensen, 1983) แม้ปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นแต่สามารถลดระดับความรุนแรงลงได้ผ่านกลไกของติดตาม การควบคุม การจัดการ ด้วยการกำกับดูแลกิจการ (Anand, 2008; Clarke, 2004) เนื่องจากจะทำให้องค์กรมีการดำเนินกิจการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการนำนโยบายการกำกับดูแลกิจการไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในองค์กรต้องอาศัยผู้นำโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลง (Bureekul, 1998) นอกจากนี้ในการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการเกิดจากการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Low & Cowton, 2004) เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานของฝ่ายตัวแทนให้ปฏิบัติงานหรือตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของฝ่ายตัวการ โดยสรุปทฤษฎีตัวแทนสัมพันธ์กับการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มุ่งเน้นให้ผู้เป็นตัวแทนหรือผู้จัดการมีความรับผิดชอบต่อตัวการหรือผู้เป็นเจ้าของ โดยดำเนินการเพื่อสร้างประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของบริษัทในแนวทางของการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและมูลค่าผู้ถือหุ้นสูงสุด (Mele, 2008) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชอบธรรมในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในฐานะที่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเสี่ยงในการลงทุน และทฤษฎีตัวแทนยังเชื่อมโยงถึงปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย ที่ก่อให้เกิดการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

1.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

พัฒนาการของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีพื้นฐานมาจากกรอบ

แนวคิดของ Barnard (1938) ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้จัดการในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต่อมา Freeman (1984) สนับสนุนว่าผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทซึ่งมีหลากหลายประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ชาย ปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น จึงกล่าวว่าผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร สอดคล้องกับ Post et al. (2002) ให้นิยามผู้มีส่วนได้เสียคือบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจ นโยบาย และการปฏิบัติขององค์กร ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียก่อเกิดความเข้าใจถึงธรรมชาติของบริษัทที่ควรสนับสนุนการพิจารณาผู้มีส่วนได้เสียในมุมมองใหม่ที่กว้างกว่าเดิม โดยบริษัทได้รับการคาดหวังในการจัดการความรับผิดชอบต่อสังคม และให้ความสนใจผู้มีส่วนได้เสียมากขึ้นและยอมรับบทบาทหน้าที่ในการสนใจดูแลต่อผู้มีส่วนได้เสียที่หนึ่งเงียบ เช่นชุมชนท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม (Simmons, 2004) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ผู้บริหารต้องทำในสิ่งที่ถูกต้องโดยต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ ร่วมด้วยนอกเหนือไปจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ยังเชื่อมโยงกับลักษณะของผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลง (Waldman et al., 2006) ที่เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญ นอกจากนี้การประสานความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียอย่างสมดุลดำเนินการผ่านการเชื่อมโยงกับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Friedman & Miles, 2006) จึงสรุปได้ว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและเชื่อมโยงถึงปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

2. แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมุมมองของ Friedman (1970) ที่กล่าวไว้ใน New York Times Magazine กล่าวว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงอย่างเดียวของธุรกิจที่มีต่อสังคม คือ การทำกำไรสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น ภายใต้กรอบของกฎหมาย และจริยธรรมที่กำหนดขึ้นในประเทศ” ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยให้ความสำคัญกับมิติทางเศรษฐกิจควบคู่กับการให้ความสำคัญในมิติของสังคม กฎหมาย จริยธรรมสังคม

สิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการดำเนินการด้วยความสมัครใจมากขึ้น สอดคล้องกับการให้นิยามของ WBCSD (2000) ที่นิยามว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรธุรกิจที่จะมีจริยธรรม มีส่วนช่วยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงคุณภาพชีวิตของพนักงาน ครอบคลุมพนักงานตลอดจนชุมชนและสังคม

จากการศึกษาการพัฒนาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ทำให้ค้นพบร่องรอยของการที่องค์กรธุรกิจมีความห่วงใยและเป็นกังวลเรื่องของสังคมที่มีมาตั้งแต่อดีตแต่อาจมีมุมมองต่อความรับผิดชอบต่อสังคมที่แตกต่างกันดังเช่น Friedman (1962) ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มที่สำคัญในแนวคิดแบบดั้งเดิมคือทฤษฎีคุณค่าของผู้ถือหุ้น (Shareholder Value Theory) โดยมีทัศนะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริหารขององค์กรธุรกิจต่อสังคม คือ การทำกำไรสูงสุดและรับผิดชอบต่อคนในบริษัทกลุ่มผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นกลุ่มที่องค์กรต้องให้การตอบแทนมากที่สุด ต่อมาการศึกษาของ Sethi (1975) ได้นำเสนอแบบจำลองสามระดับ (Three Level model) ซึ่งประกอบด้วย 1) พันธะทางสังคม เป็นพฤติกรรมขององค์กรที่ตอบสนองกฎหมายและข้อบังคับทางการตลาด 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม คุณค่า และความคาดหวังในผลการปฏิบัติ และ 3) การตอบสนองทางสังคมเป็นการพยายามปรับพฤติกรรมขององค์กรเพื่อไปสู่สิ่งที่สังคมต้องการ ซึ่งต่อมาเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายขึ้นในแนวคิดของการจัดการประเด็นสำคัญ (Issue Management) ที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของบริษัทในประเด็นเกี่ยวกับสังคมและการเมืองต่อมา Carroll (1991) ได้พัฒนาแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทโดยนำเสนอแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งจำแนกเป็น 1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไร เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งบริษัท จึงมุ่งเน้นดำเนินการที่ก่อให้เกิดการเพิ่มกำไรต่อหุ้น การรักษาตำแหน่ง

ทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง รักษาระดับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง 2) ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจภายใต้คาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล จึงมุ่งเน้นการดำเนินการในลักษณะที่ยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบต่างๆ 3) ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมคาดหวังให้บริษัทมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและบรรทัดฐานทางจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อด้านการกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เน้นการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษยกิจกรรมการกุศลเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ด้วยความสมัครใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามแนวคิด Carroll (1991) เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมศึกษาในวงกว้าง (Crane & Matten, 2004) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่ง่ายแก่การเข้าใจ และถูกต้องเหมาะสมตามหลักตรรกะ (Visser, 2005) แบบจำลองนี้ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์จำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน (Shum & Yam, 2011; Ramasamy & Yeung, 2009; Visser, 2005) ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงเลือกใช้แบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นกรอบการศึกษา

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้ดังนี้

3.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำนอกจากจะมีหน้าที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรและผู้เป็นเจ้าของกิจการแล้ว ยังต้องมีหน้าที่สร้างให้องค์กรมีคุณธรรม จริยธรรม (Barnard, 1938) โดยต้องอาศัยผู้นำที่สามารถสร้างคุณค่าและทางเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม เป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้ตาม ซึ่งเรียกว่าเป็น ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง Burns (1978) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นการตระหนักถึงความต้องการในศักยภาพและแรงจูงใจของผู้ตาม โดยเกี่ยวข้องกับการยกระดับความเชื่อ ความต้องการ และค่านิยมของผู้ตาม (อ้างใน Bass, 1985) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของ Bass & Avolio (1994) จำแนกเป็น 4 องค์ประกอบ คือ 1) อิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) เป็นต้นแบบที่ได้รับการเคารพยกย่อง นับถือจากผู้ตาม และผู้ตามต้องการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่ดีของผู้นำ 2) แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) เน้นการจูงใจผู้อื่น ทำให้เกิดความกระตือรือร้น 3) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) กระตุ้นให้ผู้ตามมีความคิด สร้างความท้าทาย และสร้างสรรค์การกระทำด้วยวิธีการใหม่ และ 4) การพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) เข้าใจและปฏิบัติต่อผู้ตามอย่างแตกต่างกันตามความสามารถและความต้องการของผู้ตามแต่ละคน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีผลการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และเมื่อพิจารณารูปแบบของภาวะผู้นำพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของผู้นำที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Angus-Leppan et al., 2010; Shahin & Zairi, 2007; Waldman et al., 2006) จึงสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

3.2 การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการคือระบบการชี้นำและควบคุมบริษัท

โดยโครงสร้างของการ

กำกับดูแลกิจการจะแสดงถึงการจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบต่อของกลุ่มต่างๆ ในบริษัท เช่น คณะกรรมการ ผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และการกำหนดกฎและกระบวนการทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการดำเนินการทางธุรกิจ โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินการ (OECD, 2004) โดยองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการในการศึกษานี้ จากความเห็นพ้องต้องกันนักวิชาการประกอบด้วย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น (Anand, 2008; Huse, 2005; Van den Berghe & Louche, 2005) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบความสอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Arora & Dharwadkar, 2011; Jamali, 2008; Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006; Van den Berghe & Louche, 2005) จึงสามารถสรุปดังสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

3.3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นกระบวนการซึ่งสร้างบริบทของการปฏิสัมพันธ์แบบเป็นพลวัตร การเคารพซึ่งกันและกัน การสนทนา และการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม (Andriof & Waddock, 2002) สอดคล้องกับ Manetti (2011) ที่ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่บริษัท เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้พวกเขาเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูล มีการสนทนาและ สร้างรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย คือ กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและบริษัท ในการตัดสินใจและเข้าร่วมในการจัดการ

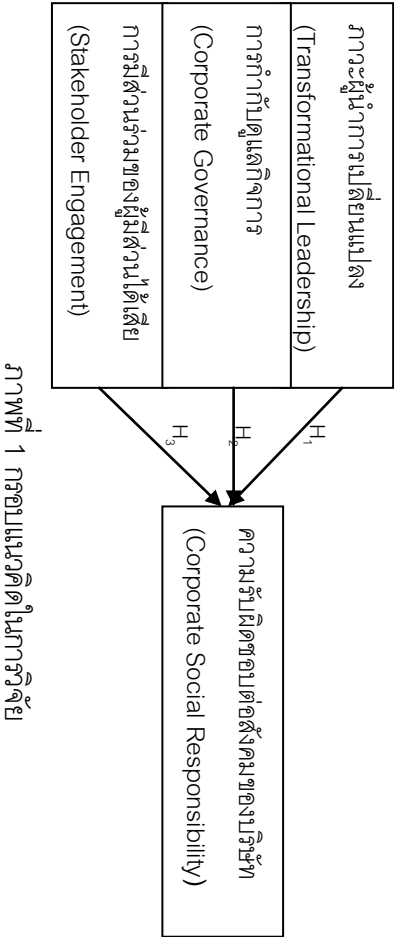
ธุรกิจเพื่อสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบร่วมกัน องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียจำแนกเป็น 1) ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งจำแนกเป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ การมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมระดับสูง 2) รูปแบบของการสนทนา โดยมีการสนทนาแบบทางเดียวการสนทนาแบบสองทาง และการสนทนาแบบหลายทาง (Arnstein, 1969; Friedman & Miles, 2006) ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบข้อสรุปที่สนับสนุนว่ามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006; Prado-Lorenzo et al., 2009; Manetti, 2011) จึงสามารถสรุปผลการศึกษาดังสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนใน

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการออกแบบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ และปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งเป็นตัวแปรตาม

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 483 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 20: 1ตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) กล่าวคือ จำนวนตัวอย่างควรมีประมาณ 20 คน ต่อตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปร 4 ตัว ซึ่งจำแนกเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ 13 ตัว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 260 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร (Top Management Level) ซึ่งอยู่ในตำแหน่งระดับผู้จัดการฝ่ายที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท บริษัทละ 1 คนเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลระดับบริษัท โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทางไปรษณีย์(Mailing) และได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลับคืนทั้งสิ้น 228 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับเป็นร้อยละ 87 ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในระดับดีมาก (Babbie, 2002)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของ Likert Scale ประกอบด้วย 1) แบบสอบถามระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนามาจากแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

Carroll (1991) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อด้านกรูกศร มีจำนวน 17 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .76 .73 .83 และ.77 ตามลำดับ 2) แบบสอบถามระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษา Bass & Avolio (1994) แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบคือ อิทธิพลต่อความคิด แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางสติปัญญา และการพิจารณาในระดับปัจเจกบุคคล มีจำนวน 16 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .90 .88 .87 และ.80ตามลำดับ 3) แบบสอบถามระดับการกำกับดูแลกิจการ พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษาของ Anand (2008) และVan den Berghe & Louche (2005) แบ่งเป็น 3 องค์ประกอบคือ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใสบทบาทและความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และ สิทธิของผู้ถือหุ้น มีจำนวน 12 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .85 .83 และ.90 ตามลำดับ 4) แบบสอบถามระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษาของ Friedman & Miles (2006) และ Arnstein (1969) แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบคือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร และระดับของการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .92 และ.94 ตามลำดับ สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมี .97 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีเลิศ (Kline, 2011)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 16 เพื่อแสดงลักษณะข้อมูลของตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษานี้ดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการศึกษานี้มีจำนวน 228 บริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ และก่อสร้างจำนวน 71 บริษัท (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ กลุ่มบริการจำนวน 32 บริษัท (ร้อยละ 14) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 31 บริษัท (ร้อยละ 13.6) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 10.5) กลุ่มธุรกิจการเงินจำนวน 22 บริษัท (ร้อยละ 9.6) กลุ่มเทคโนโลยีจำนวน 19 บริษัท (ร้อยละ 8.3) กลุ่มทรัพยากรจำนวน 18 บริษัท (ร้อยละ 7.9) และกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารจำนวน 11 บริษัท (ร้อยละ 4.8) เมื่อพิจารณาการดำเนินกิจการของบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจากปีที่ก่อตั้งบริษัท พบว่า มีการดำเนินกิจการในรูปบริษัทตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 และเมื่อพิจารณาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการจัดการจากการปีที่บริษัทเริ่มจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เริ่มจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี พ.ศ. 2532-พ.ศ. 2539 โดยทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกระจายตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศแต่ส่วนใหญ่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 211 บริษัท (ร้อยละ 92.5) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทสูงกว่า 10,000 ล้านบาท มีจำนวน 66 บริษัท (ร้อยละ 28.9)

2. ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x}=4.32$, S.D.=.379) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมีระดับสูงมาก ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลอยู่ในระดับสูง โดยบริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสูงที่สุด ($\bar{x}=4.50$, S.D.=.314) ในขณะที่บริษัทกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่ำที่สุด ($\bar{x}=4.21$, S.D.=.593)

3.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

ในส่วนนี้เริ่มต้นจากการตรวจสอบ ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อเป็นการยืนยันว่าตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง จนอาจเกิดผลต่อการวัดในสิ่งเดียวกันหรือทำนายซ้ำซ้อนกันซึ่งทำให้ผลในการวิเคราะห์ไม่เที่ยงตรง (Kline, 2011) ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ด้วยค่า Tolerance ของตัวแปรสังเกตที่มีค่าต่ำกว่า .01 และ ค่า VIF (Variance inflation factor) ที่มีค่ามากกว่า 10 (Kline, 2011) ตลอดจนพิจารณาจากความสัมพันธ์ร่วมระหว่างคู่ตัวแปร (Bivariate correlation) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงหรือเท่ากับ 1.0 บ่งชี้ว่าตัวแปรมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Hair et al., 2010) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	1	2	3	4
1.ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	1.000			

ตัวแปร	1	2	3	4
2.ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	.626**	1.000		
3.การกำกับดูแลกิจการ	.585**	.634**	1.000	
4.การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	.578**	.574**	.561**	1.000

**p<.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรระหว่าง .561 ถึง .634 ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลางจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร โดยคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือ การกำกับดูแลกิจการและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย สำหรับคู่ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุดคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการกำกับดูแลกิจการ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาควบคู่กับค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง .528 ถึง .605 ซึ่งมีค่าสูงกว่า .01 โดยตัวแปรที่มีค่าต่ำสุดคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดคือ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และเมื่อพิจารณาค่า VIF (Variance Inflation Factor) พบว่ามีค่าระหว่าง 1.653 ถึง 1.894 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 โดยตัวแปรที่มีค่าต่ำสุดคือ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และตัวแปรที่มีค่าสูงที่สุดคือภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จึงสรุปได้ว่าวิธีตรวจสอบการตัวแปรจาก ค่า Tolerance ค่า VIF และความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกตัวในการศึกษาครั้งนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

สำหรับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

	ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	
	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized Coefficients)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	.282***	.056
การกำกับดูแลกิจการ	.204***	.058
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	.167***	.040
F-Value = 72.031***	R ² = .491	Adj.R ² = .484

***p<.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ (R²) บ่งชี้ว่าโมเดลสามารถพยากรณ์แนวโน้มของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยมีความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์เท่ากับ .491 หรือ 49.1% แสดงว่าโมเดลในการศึกษาครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง และมีค่า Adjusted R Square (Adj.R²) เท่ากับ .484 หรือ 48.4% จากการพิจารณาค่า F-Statistic แสดงว่าโมเดลในภาพรวมสามารถอธิบายตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้ (F-Value = 72.031, p<.001) โดยปัจจัยภาวะผู้นำ

การเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุด ($\beta=.282, p<.001$) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 รองลงมาคือปัจจัยการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ($\beta=.204, p<.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยอันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ($\beta=.167, p<.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อจำแนกรายองค์ประกอบ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย และด้านจริยธรรมมีระดับสูงมาก ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการกุศลอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุดคือปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ และปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียตามลำดับ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริษัทเพื่อเสนอแนะแนวทางเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ดังนี้

1. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังนั้นผู้นำทุกระดับควรปรับบทบาทของตนไปสู่การเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งดำเนินการโดยผู้นำควรเริ่มต้นจากการขึ้นารอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและกำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินการของบริษัท ตลอดจนควรมีการสร้างพันธมิตรผูกพันในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกับพนักงานในทุกระดับ

2. ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในอันดับที่สอง ดังนั้นบริษัทจึงควรรักษาและยกระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับที่เข้มงวดและเป็นไปตามมาตรฐานและข้อบังคับในการประเมินความสำเร็จของการดำเนินการกำกับดูแลกิจการตามที่ กสท. กำหนด ตลอดจนมาตรฐานสากลต่างๆ

3. ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในอันดับสุดท้าย บริษัทจดทะเบียนจะสามารถสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินการตัดสินใจดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านรูปแบบการสนทนาที่หลากหลาย ทั้งการสนทนาแบบแบบทางเดียว เช่น อินเทอร์เน็ต ข้อสรุปการประชุม ใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ควบคู่กับเปิดโอกาสให้มีการสนทนาแบบสองทาง เช่นการประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะที่ปรึกษา การประชุมโต๊ะกลม และขยายขอบเขตไปสู่การสนทนาแบบหลายวิธี เช่นการใช้พันธมิตรทางกลยุทธ์ การเป็นตัวแทนคณะกรรมการ และโครงการชุมชน เป็นต้น

4. การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อสร้างความความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถขยายขอบเขตในการพัฒนาการวิจัยในอนาคตไปสู่การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่งในปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมุมมองใหม่ได้

คำขอบคุณ

ขอขอบพระคุณสำนักงานการอุดมศึกษา (สกอ.) ผู้สนับสนุนทุนการศึกษา ต่อปริญญาเอกภายใต้โครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับ สถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประจำปี 2552

เอกสารอ้างอิง (References)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.(2554).รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์. เข้าถึงเมื่อ 4 กรกฎาคม 2554, จาก <http://www.set.or.th/th/company/> companylist.html

CSR Club. (2552). เปิดตัว CSR Club พร้อมเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็น ด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในไทย. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2554, จาก [http://www.thailca.com/images/stories/newsletter/tlca %203.2552.pdf](http://www.thailca.com/images/stories/newsletter/tlca%203.2552.pdf)

Andriof, J. & Waddock, S.A. (2002). Unfolding stakeholder engagement. In J. Andriof et al. Eds.), *Unfolding Stakeholder Thinking: Theory, responsibility and engagement*. (pp. 19-42).Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.

Anand,S. (2008).*Essentials of corporate governance*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Angus-Leppan, T., Metcalf, L., & Benn, S. (2010). Leadership styles and CSR practice: An examination of sensemaking, institutional drivers and CSR leadership. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 189-213.

Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American planning association*, 35(4), 216-224.

- Arora,P.,& Dharwadkar, R. (2011). Corporate governance and corporate social responsibility (CSR): The moderating roles of attainment discrepancy and organization slack. *Corporate Governance: An International Review*, 19(2), 136–152.
- Babbie, E. (2002). *The basics of social research*. Belmont, CA. : Wadsworth.
- Barnard, C. I.(1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and performance beyond expectations*. New York, NY: Free Press .
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. C.A: Sage Publications, Inc.
- Berle, A. & Means, G. (1932). *The modern corporation and private property*. New York, NY: Macmillan.
- Bevan, S., Isles, N., Emery, P., & Hoskins, T. (2004). *Achieving high performance: CSR at the heart of business*. London: The Work Foundation.
- Bureekul, T. (1998). *Major factor affecting the implementation of industrial hazardous waste policy in central Thailand*. National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.
- Cheng, W. L., & Ahmad, J. (2010). Incorporating stakeholder approach in corporate social responsibility (CSR): A case study at multinational

- corporations (MNCs) in Penang. *Social Responsibility Journal*, 6 (4), 593-610.
- Clarke, T.(Ed.).(2004). *Theories of corporate governance: The philosophical foundations of corporate governance*. New York: Routledge.
- Crane, A. & Matten, D. (2004). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- European Commission. (2001). *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Retrieved February 22, 2011, from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_en.htm
- Fama ,E.F. & Jensen,M.C. (1983). Separation of ownership and control. *J. Law Econ.* 23(2) : 301- 325.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA.: Pitman.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of business is to increase its profits*. New York Times Magazine, 13, 32–33.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin,B. J. and Anderson , R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Huse, M. (2005). Accountability and creating accountability: A framework for exploring behavioural perspectives of corporate governance. *British Journal of Management*, 16, S65-S79.

- Jamali, D. (2008). A stakeholder approach to corporate social responsibility: A fresh perspective into theory and practice. *Journal of Business Ethics*, 82(1), 213-231.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York, NY.: The Guilford Press.
- Kraisornsuthasinee, S., & Swierczek, F. W. (2006). Interpretations of CSR in Thai companies. *JCC*. 22, 53-65.
- Manetti, G. (2011). The quality of stakeholder engagement in sustainability reporting: empirical evidence and critical points. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18(2), 110-122
- Mele, D. (2008). *Corporate social responsibility theories*. In Crane, A. (Eds.), *The Oxford handbook of corporate social responsibility*.(47–82). New York, New York: Oxford University Press.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2004). *OECD principles of corporate governance*. Retrieved February 30, 2011, from <http://www.oecd.org/dataoecd/32/18/31557724.pdf>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Post, J. E., Lawrence, A. T., & Weber, J. (2002). *Business and society: Corporate strategy, public policy, ethics*. Boston, MA: McGraw-Hil.

- Prado-Lorenzo, J.-M., Gallego-Alvarez, I., & Garcia-Sanchez, I. M. (2009). Stakeholder engagement and corporate social responsibility reporting: The ownership structure effect. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 94-107. doi: DOI: 10.1002/csr.189
- Ramasamy, B., & Yeung, M. (2009). Chinese consumers' perception of corporate social responsibility (CSR). *Journal of Business Ethics*, 88, 119-132.
- Schaltegger, S. & Burritt, R. (2005). Corporate Sustainability. In H. Folmer & T. Tietenberg, (Eds.), *The International yearbook of environmental and resource economics*. (pp. 185-232). Cheltenham, UK: Edward Elgar,
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social performance: an analytical framework. *California Management Review*, 17(3), 58-64.
- Shahin, A., & Zairi, M. (2007). Corporate governance as a critical Element for driving excellence in corporate social responsibility. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(7), 753-770.
- Shum, P. K., & Yam, S. L. (2011). Ethics and Law: Guiding the Invisible Hand to Correct Corporate Social Responsibility Externalities. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 549-570.
- Simmons, J. (2004). Managing in the post-managerialist era: Towards socially responsible corporate governance. *Management Decision*, 42(3/4), 601-611.

- Stephenson, A. (2009). The Pursuit of CSR and Business Ethics Policies: Is it a source of competitive advantage for organizations?. **The Journal of American Academy of Business**, 14(2), 251–262.
- Van den Berghe, L., & Louche, C. (2005). The link between corporate governance and corporate social responsibility in insurance. **The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice**, 30(3), 425-442.
- Visser, W. (2005). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. In E. R. Pedersen & M. Huniche (Eds.), **Corporate Citizenship in a Development Perspective**. (pp.163-183). Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Waldman, D. A., Siegel, D. S., & Javidan, M. (2006). Components of CEO transformational leadership and corporate social responsibility. **Journal of management studies**, 43(8), 1703-1725.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: a company-level measurement approach for CSR. **European Management Journal**, 26(4), 247-261.
- World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).(2000). **Corporate Social responsibility: making good business sense**. Retrieved January 30, 2011, from <http://www.wbcd.org/web/publications/csr2000.pdf>