

ปีที่ 36 ฉบับที่ 140 ตุลาคม-ธันวาคม 2556

ดร.ธีรพร ทองชะไค

อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์และการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Using Structural Equation Model to Study Factors Influencing
Corporate Social Responsibility of Listed Companies
in the Stock Exchange of Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 260 บริษัท ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL 8.8 ผลการวิจัย พบว่า 1) แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสมมติฐานที่กำหนดขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี ($\chi^2 = 119.99$, $df = 60$, $RMSEA = 0.066$, $SRMR = 0.050$, $CFI = 0.99$) 2) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังพบว่าภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำกับดูแลกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop a Structural Equation Model (SEM) of factors influencing corporate social responsibility. 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. Structural Equation Model (SEM) by LISREL version 8.8 was used to analyze the data. The research revealed as follows. 1) The measurement model is consistent with empirical study is at good-t. ($\chi^2 = 119.99$, $df = 60$, $RMSEA = 0.066$, $SRMR = 0.050$, $CFI = 0.99$) 2) Transformational leadership and corporate governance have statistically significant direct effects on corporate social responsibility. On the other hand, stakeholder engagement has statistically significant indirect effects on corporate social responsibility. Moreover, Transformational leadership and stakeholder engagement have statistically significant direct effects on corporate governance.

Keywords: Double auction, Taxi services, Transportation service, Information content, Time-cost

บทนำ

กระบวนการพัฒนาศักยภาพประเทศไทยที่ผ่านมาอยู่ภายใต้กระแสการเติบโตของระบบทุนนิยมและการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายหลัก นำมาสู่การจัดตั้งตลาดทุนซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญประการหนึ่งของระบบทุนนิยม โดยเปิดทำการซื้อขายอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2518 เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ กระจายความมั่งคั่ง ส่งเสริมการออม เป็นแหล่งระดมเงินทุนระยะยาว เป็นศูนย์กลางในการซื้อขายหลักทรัพย์และให้บริการที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการธุรกิจและอุตสาหกรรมภายในประเทศ ต่อมาได้พัฒนาเป็นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและถือเป็นแหล่งเงินทุนที่มีส่วนสำคัญในการขยายตัวทางเศรษฐกิจ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และความเจริญแก่ประเทศ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2548)

การดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องอาศัยการสนับสนุนเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเพื่อเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ แต่การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนที่มีความเสี่ยงทำให้การตัดสินใจเลือกลงทุนในยุคปัจจุบันของผู้ถือหุ้นไม่ได้พิจารณาเลือกลงทุนเฉพาะบริษัทที่มุ่งเน้นการแสวงหากำไรสูงสุดเพื่อสร้างความมั่งคั่ง และการเติบโตทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ขยายขอบเขตการพิจารณาเลือกลงทุนในบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยจะต้องรับผิดชอบต่อภาระการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหากระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงเป็นความท้าทายต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ต้องพยายามปรับกระบวนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ลงทุนและคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมมากขึ้น

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพราะเชื่อมั่นว่าการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ที่หลากหลายทั้งที่มีลักษณะเป็นทั้งนามธรรม และรูปธรรม อาทิ สร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มมูลค่าตราสินค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท (Bevan et al., 2004; Gray & Balmer, 1998; Schaltegger & Burritt, 2005; Weber, 2008) สามารถจูงใจพนักงานในกระบวนการสรรหาและคัดเลือก รักษาพนักงานที่มีศักยภาพให้ดำรงอยู่กับบริษัท เพิ่มความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Bevan et al., 2004; Commission of the European Communities, 2001; Weber, 2008) อีกทั้งสามารถลดต้นทุนทางการเงินในการดำเนินการของบริษัท ลดค่าใช้จ่ายทางภาษี องค์กรมีประสิทธิภาพทางการเงินที่ดีและผลกำไรดีขึ้น (Bevan et al., 2004; Weber, 2008) สามารถเป็นแหล่งของโอกาส และขยายความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Jones et al., 2007; Porter & Kramer, 2006; Stephenson, 2009; Weber, 2008) ตลอดจนช่วยบริษัทในการลดและจัดการความเสี่ยงจากการเผชิญกับแรงกดดันทางสังคมและกลุ่มผลประโยชน์ต่าง ๆ (Bevan et al., 2004; Schaltegger & Burritt, 2005)

ในบริบทของประเทศไทยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกลายเป็นมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน การค้า การลงทุน ตลอดจนการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากการสนับสนุนให้นำมาตรฐานและหลักเกณฑ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (CSR) ทั้งในระดับสากลและระดับประเทศมาใช้กับองค์กรธุรกิจไทยเพิ่มมากขึ้น อาทิ มาตรฐาน ISO 26000 มาตรฐาน OECD มาตรฐาน GRI UN Global Compact (สถาบันไทยพัฒน์, 2553) และมาตรฐานความรับผิดชอบต่อผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม (CSR-DIW) (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2553) เป็นต้น แต่ในทางปฏิบัติพบว่า การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังเผชิญกับปัญหาและจำเป็นจะต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของสมาชิกสมาคมจดทะเบียนไทย พบว่า การขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนยังเผชิญกับปัญหาสำคัญหลายประการ อาทิ ขาดงบประมาณการดำเนินการไม่เพียงพอ ขาดประสบการณ์ในการดำเนินการ ไม่มีหน่วยงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่รับผิดชอบโดยตรง พนักงานขาดความเข้าใจและไม่เข้าร่วมกิจกรรม รวมถึงปัญหาจากการที่ผู้บริหารไม่ให้ความสำคัญและขาดความเข้าใจ (CSR Club, 2552) นอกจากนี้รางวัล CSR Awards กลไกหนึ่งที่สนับสนุนการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถสะท้อนช่องว่างการดำเนินการในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จากจำนวนบริษัทที่เสนอผลงานเข้าประกวดในโครงการ CSR Awards ปี 2552 แม้มีบริษัทที่เสนอ

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลงานเข้าประกวดเพิ่มขึ้นถึง 232 บริษัท แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด 542 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554 ก) ถือว่าจำนวนบริษัทที่เสนอผลงานเข้าประกวดยังมีสัดส่วนต่ำกว่าครึ่งหนึ่งของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด

จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการศึกษาเพื่อการเข้าใจสภาพปรากฏการณ์ของการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนแสวงหากลไกที่เสริมสร้างให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเกิดการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเพิ่มมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และทฤษฎีตัวแทน ซึ่งเชื่อมโยงถึงปัจจัยที่สามารถเป็นกลไกผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อาทิ ปัจจัยด้านผู้นำ เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ผลักดันการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ผ่านการเป็นต้นแบบและสร้างให้บริษัทมีคุณธรรม จริยธรรม (Barnard, 1938; CSR Asia, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบของภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Angus-Leppan et al., 2010; Shahin & Zairi, 2007) เนื่องจากเป็นผู้นำที่สามารถสร้างคุณค่าและทางเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม เป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้ตามลอกเลียนแบบ การทำทนายผู้ตามในการพัฒนาการทำงาน ตลอดจนการเข้าใจจุดแข็งจุดอ่อนของผู้ตาม เพื่อให้ผู้นำสามารถนำพาผู้ตามไปสู่การบรรลุผลการปฏิบัติงานได้ (Bass & Avolio, 1994) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการเป็นอีกกลไกหนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้มีการดำเนินกิจการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความมั่งคั่งและความพึงพอใจแก่ผู้ถือหุ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความชอบธรรมในการได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในฐานะที่เป็นเจ้าของธุรกิจซึ่งเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งถือเป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมในอีกมิติหนึ่งภายใต้กรอบทฤษฎีตัวแทน (Jamali et al., 2008; Shahin & Zairi, 2007) และจากอิทธิพลของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียได้ขยายมุมมองด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่ควรให้ความสนใจและรับผิดชอบต่อบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทเช่นกัน ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น (Freeman, 1984) ผ่านกลไกของการเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการตัดสินใจและเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจเพื่อสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน (Manetti, 2011)

อย่างไรก็ตามแม้ผลจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจำนวนมากที่สนับสนุนว่าผู้นำการเปลี่ยนแปลงการกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แต่เมื่อพิจารณาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้กล่าวถึงในเบื้องต้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำการศึกษาในเชิงประจักษ์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงนำมาสู่ความสำคัญที่การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อันจะนำไปสู่ประโยชน์แก่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่สามารถจะนำข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรเหล่านั้นไปใช้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อเสริมสร้างกลไกที่สามารถผลักดันให้การดำเนินงานของบริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานของบริษัทที่ตระหนักถึงผลกระทบในมิติเศรษฐกิจควบคู่กับมิติด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การดำเนินงานของบริษัทที่เติบโตอย่างมั่นคงและดำรงอยู่อย่างยั่งยืนในสังคมไทย

วัตถุประสงค์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

บททวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ากรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theoretical Framework) ที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Theory) ซึ่งสามารถอธิบายความเชื่อมโยงไปสู่การพัฒนาเป็นแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) การกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

1.1 ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ทฤษฎีตัวแทนอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดจากความยินยอมพร้อมใจระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยที่ฝ่ายแรกคือตัวการ (Principal) เป็นผู้ถือหุ้นหรือผู้ลงทุนของธุรกิจได้มอบหมายอำนาจการบริหารจัดการบริษัทให้กับฝ่ายที่สองซึ่งเรียกว่าตัวแทน (Agent) เป็นฝ่ายจัดการ ทำหน้าที่บริหารจัดการบริษัทแทนผู้เป็นเจ้าของ ทฤษฎีตัวแทนมีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยมุ่งเน้นให้ตัวแทน (Agent) หรือฝ่ายจัดการ ต้องให้ความสำคัญในการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น (Shareholders) หรือตัวการ (Principal) เพราะเป็นความชอบธรรม (Legitimized) ที่จะต้องได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กรเนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้ซึ่งมีบทบาทเป็นเจ้าของธุรกิจและยังเป็นกลุ่มที่ได้รับความเสี่ยงในการลงทุนด้วย (Alchian & Demsetz, 1972) ดังนั้นความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้แนวคิดของทฤษฎีตัวแทนจึงมุ่งเน้นให้เกิดกำไรสูงสุด (Prot Maximizing Management) เพื่อสร้างความมั่งคั่ง และการเติบโตแก่องค์กรและผู้ถือหุ้นโดยองค์กรจะปฏิบัติตามที่กฎหมายระบุเท่านั้น ผลจากการแยกความเป็นเจ้าของกิจการและการบริหารกิจการออกจากกันจึงส่งผลให้เกิดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) เนื่องจากผู้เป็นเจ้าของกิจการไม่สามารถที่จะติดตามตรวจสอบการปฏิบัติงานของตัวแทนหรือผู้จัดการได้อย่างใกล้ชิด โดยเกิดเป็นปัญหาการขัดแย้งของผลประโยชน์ และความเสี่ยงร่วมกันระหว่างตัวการและตัวแทน (Fama & Jensen, 1983) แม้ปัญหาเหล่านี้จะเกิดขึ้นแต่สามารถลดระดับความรุนแรงลงได้ผ่านกลไกของติดตามการควบคุม การจัดการ ด้วยการกำกับดูแลกิจการ (Anand, 2008; Clarke, 2004) เนื่องจากจะทำให้องค์กรมีการดำเนินกิจการที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ มีประสิทธิผล และประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการนำนโยบายการกำกับดูแลกิจการไปปฏิบัติให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในองค์กรต้องอาศัยผู้นำโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำที่มีคุณลักษณะแบบเปลี่ยนแปลง (Bureekul, 1998) นอกจากนี้ในการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการเกิดจากการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Low & Cowton, 2004) เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานของฝ่ายตัวแทนให้ปฏิบัติงานหรือตัดสินใจเพื่อประโยชน์ของฝ่ายตัวการ จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) เป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility) และเป็นทฤษฎีที่เชื่อมโยงถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างควมรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งประกอบด้วยการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

1.2 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

พัฒนาการของทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมีพื้นฐานมาจากกรอบแนวคิดของ Barnard (1938) ในหนังสือเรื่อง The Functions of the Executive ที่นำเสนอมุมมองด้านบวกของผู้จัดการในการสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งต่อมา Freeman (1984) สนับสนุนว่าผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัทซึ่งมีหลากหลายประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต องค์กรชุมชนในท้องถิ่น จึงกล่าวว่าผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มและบุคคลซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร สอดคล้องกับ Post et al. (2002) ให้นิยามผู้มีส่วนได้เสียคือบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากการตัดสินใจขององค์กร นโยบาย และการปฏิบัติ ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นการเสนอวิธีการใหม่ในการจัดระเบียบความคิดเกี่ยว

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เดิมมุ่งเน้นการอยู่รอดและการประสบความสำเร็จขององค์กร บนหลักการความสามารถขององค์กร ในการสร้างความมั่งคั่ง ให้คุณค่า หรือสร้างความพึงพอใจแก่เพียงถือหุ้น ไปสู่การพัฒนาแนวคิดที่ต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ร่วมด้วย (Clarkson, 1995; Foster & Jonker, 2005; Hawkins, 2006) ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการพัฒนา แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั (Corporate Social Responsibility: CSR) สำหรับการสร้างให้เกิดความรับผิดชอบต่อ สังคมของบริษัทในมุมมองของ Freeman (1984) กล่าวว่า เป็นหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารที่ต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัท ดังนั้นในมุมมองนี้ผู้จัดการหรือผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องทำในสิ่งที่ถูกต้อง (Do the Right Thing) นอกจากนี้ Waldman et al. (2006) ได้เห็นถึงความสำคัญของบทบาทผู้บริหาร จึงนำไปสู่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีภาวะผู้นำ เชิงกลยุทธ์โดยใช้แนวคิดของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ในการดำเนินกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเป็นทฤษฎีที่มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดการสร้างการรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัท (Corporate Social Responsibility: CSR) และเชื่อมโยงถึงปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Engagement)

2. แนวความคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Corporate Social Responsibility)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในอดีตกิจการมีเป้าหมายหลักที่สำคัญที่สุดเพียงประการเดียว คือ การทำกำไรสูงสุดแก่ ผู้ถือหุ้น ภายใต้กรอบของกฎหมาย และศาสนาที่กำหนดในประเทศ (Friedman, 1970) ต่อมาได้มีการพัฒนาโดยให้ความสำคัญกับ มิติทางเศรษฐกิจควบคู่กับการให้ความสำคัญในมิติของสังคม กฎหมาย จริยธรรมสังคม สิ่งแวดล้อม ผู้มีส่วนได้เสีย ผ่านการดำเนินการ ด้วยความสมัครใจมากขึ้น สอดคล้องกับการให้นิยามของ WBCSD (2000) ที่นิยามว่าเป็นความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กร ธุรกิจที่จะมีจริยธรรม มีส่วนช่วยในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ในขณะเดียวกันก็พยายามปรับปรุงคุณภาพชีวิตของ พนักงาน ครอบครัวพนักงาน ตลอดจนชุมชนและสังคม

แบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ของ Carroll (1991) เป็นแบบจำลองที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษานี้ เนื่องจากง่ายแก่การเข้าใจ เหมาะสมตามหลักตรรกะ และแบบจำลอง นี้ได้ถูกนำไปใช้ในการทดสอบเชิงประจักษ์จำนวนมากในบริบทที่แตกต่างกัน (Crane & Matten, 2004; Shum & Yam, 2011; Ramasamy & Yeung, 2009; Visser, 2005) โดยจำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็น 4 มิติ คือ 1) ความรับผิดชอบต่อ ด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibilities) การดำเนินธุรกิจที่เน้นให้เกิดกำไร เพื่อเป็นการรับผิดชอบต่อผู้ก่อตั้งบริษัท จึงมุ่งเน้นดำเนินการ ที่ก่อให้เกิดการเพิ่มกำไรต่อหุ้น การรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันที่เข้มแข็ง รักษาระดับการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพสูง 2) ความ รับผิดชอบต่อด้านกฎหมาย (Legal Responsibilities) การดำเนินธุรกิจภายใต้คาดหวังจากสังคมที่ต้องการให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมาย และระเบียบที่ประกาศใช้โดยรัฐบาล จึงมุ่งเน้นการดำเนินการในลักษณะที่ยินยอมปฏิบัติตามกฎระเบียบต่าง ๆ 3) ความรับผิดชอบต่อ ด้านจริยธรรม (Ethical Responsibilities) การดำเนินธุรกิจตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียหรือสมาชิกในสังคมซึ่งคาดหวังให้ บริษัทมีมาตรฐานการปฏิบัติงานสูงกว่าที่กฎหมายกำหนด เน้นดำเนินการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของธรรมเนียมทางสังคมและ บรรทัดฐานทางจริยธรรม และ 4) ความรับผิดชอบต่อด้านกรกุศล (Philanthropic Responsibilities) เป็นการดำเนินธุรกิจตามความ ปรารถนาของสังคมเพื่อแสดงความเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม ซึ่งเน้นการส่งเสริมสวัสดิการของมนุษย์ กิจกรรมการกุศลของชุมชน เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน โดยสนับสนุนทางการเงินและทรัพยากรมนุษย์ด้วยความสมัครใจ

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

3.1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผู้นำนอกจากจะมีหน้าที่สร้างความมั่งคั่งให้แก่องค์กรและเป็นเจ้าของกิจการแล้ว ยังต้องมีหน้าที่สร้างให้องค์กรมีคุณธรรม จริยธรรม (Barnard, 1938) โดยต้องอาศัยผู้นำที่สามารถสร้างคุณค่าและทางเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับผู้ตาม เป็นต้น แบบที่ดีให้ผู้ตามซึ่งเรียกว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง Burns et al. (1978) ให้ความหมายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นการ ตระหนักถึงความต้องการในศักยภาพและแรงจูงใจของผู้ตาม โดยเกี่ยวข้องกับการยกระดับความเชื่อ ความต้องการ และค่านิยมของ ผู้ตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Robbins & Coulter (2005) กล่าวว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นภาวะที่ผู้นำสามารถบันดาลใจผู้ใต้บังคับ

บัญชาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวเองทั้งด้าน ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม โลกทัศน์ นำไปสู่การปฏิบัติที่ให้องค์กรดีขึ้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมของผู้นำที่สามารถกระตุ้นและเป็นแบบอย่างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผู้ตามทั้งด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำ โดยคำนึงถึงความแตกต่างในความสามารถและศักยภาพของแต่ละบุคคลเพื่อให้ผู้นำสามารถนำพาผู้ตามไปสู่การบรรลุผลการปฏิบัติงานที่ดีในบริษัท

สำหรับการวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจากการพัฒนาของ Bass & Avolio (1994) จำแนกเป็น 4 มิติ คือ 1) อิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) หมายถึง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นต้นแบบ (Role Models) ที่ได้รับการเคารพยกย่องและนับถือจากผู้ตาม เพื่อให้ผู้ตามมีความต้องการลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ ดังนั้นผู้นำจะต้องมีวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีความปรารถนาทำงานที่เสี่ยง 2) แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงในวิถีทางของการจูงใจผู้อื่น ทำให้ผู้คนเกิดความกระตือรือร้นและท้าทาย ดังนั้นผู้นำจึงต้องสามารถที่จะสื่อสารกับผู้ตามอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้ตามรับทราบความคาดหวังของผู้นำต่อผู้ตาม และให้ผู้ตามยึดมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กร 3) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีพฤติกรรมที่กระตุ้นให้ผู้ตามมีความคิดใหม่ ๆ และสรรค์สร้างวิธีการใหม่ในการกระทำสิ่งต่าง ๆ และสร้างความท้าทาย และ 4) การพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) หมายถึง ผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงต้องให้ความสนใจกับความต้องการและศักยภาพในการพัฒนาของบุคคลอื่น ผู้นำต้องมีพฤติกรรมที่เข้าใจ และปฏิบัติต่อผู้ตามแตกต่างกัน ตามความต้องการ และความสามารถที่แตกต่างกันของผู้ตามแต่ละคน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า มีผลการศึกษามากมายที่สนับสนุนแนวคิดผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญที่มีความสำคัญต่อการเกิดความสำเร็จขององค์กร และเมื่อพิจารณารูปแบบของภาวะผู้นำพบว่าภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงเป็นรูปแบบของผู้นำที่มีผลต่อการเกิดความสำเร็จขององค์กร ดังการศึกษาของ Lacerda (2010) ทำการศึกษาผลกระทบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัไปใช้ในองค์กร ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัไปใช้ในองค์กร โดยเฉพาะมิติด้านแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) สอดคล้องกับการศึกษาของ Maximiano (2007) พบว่า ภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shahin & Zairi (2007) พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญและมีประสิทธิภาพในการทำให้บริษัมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่สังคมร้องขอได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leader) สอดคล้องกับ Waldman et al. (2006) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ CEO และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั พบว่า ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในมิติของความเป็นปราชญ์ (Charismatic) และมิติของการกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั เช่นเดียวกับการศึกษาของ Verssimo & Lacerda (2012) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ของบริษัที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทั้งในระดับภาพรวมและจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ อิทธิพลต่อความคิด แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางสติปัญญา และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล จึงกล่าวได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นสาเหตุของการเกิดความสำเร็จของบริษั จึงสามารถสรุปผลดังสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษั

3.2 การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจมีความสมดุลระหว่างการสร้างกำไรหรือผลการดำเนินงานทางการเงินที่ดี ควบคู่กับการมีแนวปฏิบัติที่ดีของธุรกิจ Tricker (1984) กล่าวว่า การกำกับดูแลกิจการคือ บทบาทการควบคุมซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจของบริษัโดยตรง เป็นการให้แนวทางโดยรวมของบริษั การควบคุมดูแลการทำงานของผู้บริหารและสร้างความพึงพอใจให้กับหน่วยงานที่ควบคุมดูแลทางด้านกฎระเบียบ นอกเหนือจากขอบเขตการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับ องค์กรเพื่อความร่วมมือและพัฒนาศรษฐกิจ (OECD) (2004) ได้ให้ความหมายของการกำกับดูแลกิจการ

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ว่า หมายถึง ระบบการขึ้นนำและควบคุมบริษัท โดยโครงสร้างของการกำกับดูแลกิจการจะแสดงถึงการจัดสรรสิทธิและหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มต่าง ๆ ในบริษัท เช่น คณะกรรมการ ผู้จัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และการกำหนดกฎและกระบวนการทำงานเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจการดำเนินการทางธุรกิจ โดยการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะทำให้บริษัทมีโครงสร้างที่ช่วยในการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการในการบรรลุวัตถุประสงค์ ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินการ จึงสามารถสรุปได้ว่าการกำกับดูแลกิจการ คือ ระบบที่จัดให้มีการดูแลควบคุมโครงสร้างกระบวนการทำงาน โครงสร้างของภาวะผู้นำ และการควบคุมของกิจการผ่านความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายจัดการ และผู้ถือหุ้น เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นร่วมด้วย สำหรับการวัดการกำกับดูแลกิจการในการวิจัยครั้งนี้สรุปจากความเห็นพ้องต้องกันของนักวิชาการ ดังนั้นการวัดการกำกับดูแลกิจการประกอบด้วย 3 มิติ คือ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น (Anand, 2008; Huse, 2005; Van den Berghe & Louche, 2005)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมยังพบความสอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังการประชุมเวทีเศรษฐกิจโลก (World Economic Forum, 2003) ได้กล่าวสรุปว่าการกำกับดูแลกิจการมีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย คณะอนุกรรมการที่เป็นทางการในระดับคณะกรรมการที่มีการบูรณาการหน้าที่ คณะกรรมการบริหารการรายงานไปยังคณะกรรมการและคณะที่ปรึกษาภายนอก และการเพิ่มความโปร่งใส นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Arora & Dharwadkar (2011) ที่สนับสนุนว่ากลไกการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการความเป็นเจ้าของ ตัวแทนกรรมการอิสระ ความเป็นเจ้าของของสถาบัน และสิทธิของผู้ถือหุ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Van den Berghe & Louche (2005) ที่ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่าการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เนื่องจากความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับภาคธุรกิจประกันภัย และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพยายามในการผลักดันให้เกิดกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในภาคธุรกิจประกันภัย สำหรับการศึกษาของ Jamali (2008) พบว่า ในบริบทประเทศกำลังพัฒนาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเสาหลักสำคัญที่มีความจำเป็นต่อการเกิดความมุ่งมั่นความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างยั่งยืนและการกำกับดูแลกิจการที่ดีในประเทศกำลังพัฒนาจะสมบูรณ์มากขึ้นโดยคำนึงถึงงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kraisornsuthasinee & Swierczek (2006) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยมีการเชื่อมโยงกับการกำกับดูแลกิจการ โดยในการศึกษาค้นคว้าถึงองค์ประกอบของการกำกับดูแลกิจการว่าประกอบด้วย 2 มิติสำคัญ คือ 1) การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ (Board Involvement) ในระดับสูงและต่ำ และ 2) ความโปร่งใส (Transparency) ในมิติความจำกัดและการขยายตัว

อย่างไรก็ตามการก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการหรือความสำเร็จในนโยบายการกำกับดูแลกิจการ พบว่า บทบาทของผู้นำมีส่วนสำคัญอย่างมากโดยผู้นำต้องมีความรู้ ความเข้าใจ สามารถสื่อสารและสามารถกระตุ้นให้หน่วยงานภายในบริษัทเห็นความสำคัญของการมีการกำกับดูแลกิจการ สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทที่จะสื่อสารกับสาธารณะและสื่อมวลชนว่าบริษัทมีนโยบายการกำกับดูแลกิจการอย่างไร (Allison & Zelikow, 1971) ซึ่งสอดคล้องกับ Spangler & Braiotta (1990) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการเกิดประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ ต่อมา Van den Berghe & Louche (2005) ได้สนับสนุนว่าการมีภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการก่อให้เกิดการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Shahin & Zairi (2007) ที่พบว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีเลิศ โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะมีบทบาทสำคัญในการทำให้องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าผู้นำการแลกเปลี่ยน จึงสรุปได้ว่าสาเหตุของความสำเร็จในการกำกับดูแลกิจการคือ ภาวะผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมจึงสามารถได้ข้อสรุปที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จึงสามารถนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นข้อเสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์เชิงประจักษ์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

สมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ

3.3 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นกระบวนการซึ่งสร้างบริบทของการปฏิสัมพันธ์แบบเป็นพลวัต การเคารพซึ่งกันและกัน การสนทนา และการเปลี่ยนแปลง เพื่อสร้างความไว้วางใจบนพื้นฐานของการมีส่วนร่วม (Andriof & Waddock, 2002) สอดคล้องกับ Manetti (2011) ที่ให้ความหมายว่าเป็นกระบวนการที่บริษัท เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้เสียของพวกเขาในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้พวกเขาเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจ การแบ่งปันข้อมูล มีการสนทนาแล สร้างรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย คือ กระบวนการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียและบริษัท ในการตัดสินใจและเข้าร่วมในการจัดการธุรกิจ เพื่อสร้างความไว้วางใจ การเคารพซึ่งกันและกัน ตลอดจนสร้างรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียยุคแรก คือ แบบจำลองบันไดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย (A Ladder of Stakeholder Engagement) ของ Arnstein (1969) ประกอบด้วยบันไดของการมีส่วนร่วม 8 ขั้น ที่อธิบายการมีส่วนร่วม 3 ระดับ ดังนี้ บันไดขั้นที่ 1 การจัดการ (Manipulation) ให้ข้อมูลความรู้ บันไดขั้นที่ 2 การบำบัด (Therapy) เป็นการให้ข้อมูลด้านบวกอย่างต่อเนื่อง บันไดสองขั้นแรกสะท้อนถึงระดับการไม่มีส่วนร่วม (Non-Participation) ในขณะที่บันไดขั้นที่ 3-5 คือการให้ข้อมูล (Informing) การให้คำปรึกษา (Consultation) และการแต่งตั้ง (Placation) เป็นบันไดขั้นกลางที่อธิบายระดับของการยอมรับให้มีส่วนร่วมในระดับกลางเพื่อแสดงถึงมนุษยธรรม บันไดขั้นที่ 6-8 ประกอบด้วยการเป็นหุ้นส่วน (Partnership) การให้อำนาจผู้แทน (Delegated Power) และการควบคุมโดยพลเมือง (Citizen Control) สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในระดับสูงโดยแสดงถึงระดับอำนาจของพลเมืองในการเพิ่มขึ้นของระดับอำนาจในการตัดสินใจ ต่อมา Friedman & Miles (2006) พัฒนาต่อเป็นแบบจำลองบันไดของการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย 12 ขั้นซึ่งอธิบายการมีส่วนร่วม 3 ระดับ ดังนี้ บันไดขั้นที่ 1-3 คือ การจัดการ (Manipulation) การบำบัด (Therapy) และการให้ข้อมูล (Informing) จัดเป็นบันไดที่สะท้อนการมีส่วนร่วมในระดับต้นที่อธิบายการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสียในระดับต่ำ เน้นการแจ้งให้ข้อมูลแก่ผู้มีส่วนได้เสียทราบเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อเสนอการประชุม ใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในขณะที่บันไดขั้นที่ 4-7 คือ การอธิบาย (Explaining) การแต่งตั้ง (Placation) การให้คำปรึกษา (Consultation) และการเจรจาต่อรอง (Negotiation) เป็นบันไดขั้นกลางที่อธิบายการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในระดับกลาง ผ่านการแสดงสัญลักษณ์ของการมีส่วนร่วม โดยผู้มีส่วนได้เสียมีโอกาสแสดงความคิดเห็น แต่ผลลัพธ์ในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายยังขึ้นกับบริษัท โดยดำเนินการผ่านการสนทนาแบบสองทาง (Two-Way Dialogue) เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะที่ปรึกษา การประชุมโต๊ะกลม เป็นต้น ในขณะที่มีการสนทนาแบบหลายวิธี (Multi-Way Dialogue) เช่น การเจรจาต่อรองที่เกิดปฏิกิริยา สำหรับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในระดับสูง สะท้อนจากบันไดขั้นที่ 8-12 ประกอบด้วย การมีส่วนร่วม (Involvement) การร่วมมือ (Collaborate) ความเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) การมอบหมายอำนาจ (Delegated Power) และการควบคุมโดยผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Control) ดำเนินการโดยการผ่านการสนทนาแบบหลายวิธี (Multi-Way Dialogue) อาทิ การใช้พันธมิตรทางกลยุทธ์ การเป็นตัวแทนคณะกรรมการ และโครงการชุมชน เป็นต้น ดังนั้นการวัดการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการศึกษานี้ดำเนินการผสมผสานความสอดคล้องระหว่างแนวคิดของ Arnstein (1969) และ Friedman & Miles (2006) ซึ่งสามารถจำแนกเป็น 2 มิติ คือ 1) ระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซึ่งจำแนกเป็นการมีส่วนร่วมในระดับต่ำ การมีส่วนร่วมในระดับปานกลาง และการมีส่วนร่วมระดับสูง 2) รูปแบบของการสนทนา โดยมีโดยมีการสนทนาแบบทางเดียว (One-Way Dialogue) การสนทนาแบบสองทาง (Two-Way Dialogue) และการสนทนาแบบหลายทาง (Multiple Way Dialogue)

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมพบข้อสรุปที่สนับสนุนว่ามีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังการศึกษาของ Prado-Lorenzo, et al. (2009) พบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลต่อการรายงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยเฉพาะผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นภาครัฐจะเกี่ยวข้องกับการสร้างกฎระเบียบเพื่อให้ธุรกิจแสดงพฤติกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยความโปร่งใส นอกจากนี้ยังมีผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้ถือหุ้น ซึ่งแม้ในระยะสั้นจะสนใจการเปิดเผยข้อมูลประสิทธิภาพทางการเงินของบริษัท แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการอยู่รอดของบริษัทในระยะยาว สอดคล้อง

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กับ Manetti (2011) พบว่า การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์ของบริษัท มีลักษณะการดำเนินการเป็นแบบการประชุมปรึกษาหารือ การติดตามและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต อีเมล โทรศัพท์ การประชุม สำหรับช่องทางที่ให้ผู้มีส่วนได้เสียแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจผ่านการสำรวจ การสนทนากลุ่ม การอภิปรายผ่านเว็บไซต์ เช่นเดียวกับ Kraisornsuthasinee & Swierczek (2006) ที่ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทย พบว่า ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม โดยบริษัทที่ให้ความสำคัญในการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียในระยะยาว ในลักษณะเป็นผู้บุกเบิกโครงการชุมชน และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียตามโอกาสที่เหมาะสม ผ่านการร่วมกับตัวแทนองค์กรภาครัฐและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร ในเรื่องการพัฒนาชุมชน การศึกษา ศาสนา และกีฬา นอกจากนี้การศึกษาของ Greenwood (2007) พบว่าการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมุมมองการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียที่ซับซ้อนขึ้นว่าเป็นองค์ประกอบของความมีคุณธรรม

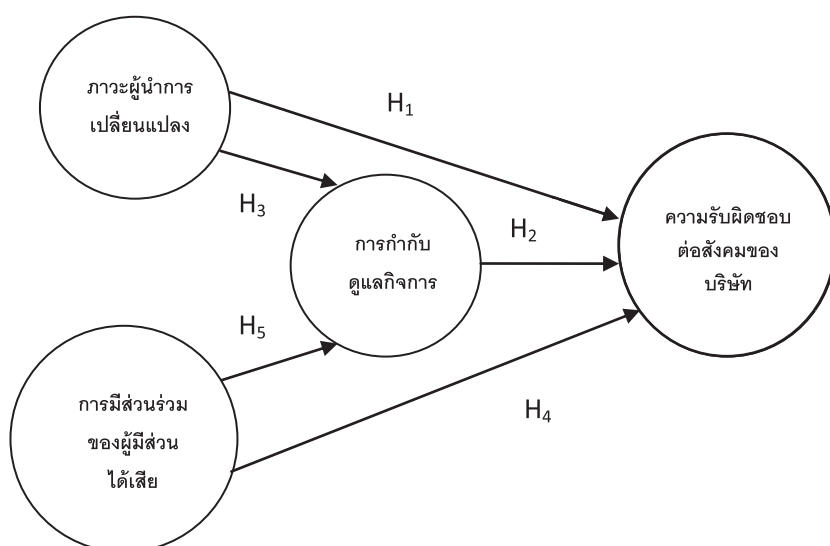
อย่างไรก็ตามยังพบการศึกษาเชื่อมโยงเพิ่มเติมสนับสนุนว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในกลุ่มผู้ถือหุ้นถือหุ้น (Gifford, 2010) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Low & Cowton (2004) ที่สนับสนุนว่าการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการ สามารถเป็นการตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทได้อย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายกับบริษัทมีส่วนร่วมในการออกแนวทางในการดำเนินงานที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม กล่าวได้ว่าการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีผลต่อการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวสามารถช่วยให้คนและองค์กรมีส่วนร่วมในการตกลงเป้าหมายร่วมกัน อันจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงในการวางแผนกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

จึงสามารถได้ข้อสรุปที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จึงสามารถนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยเพื่อเป็นข้อเสนอความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ในเชิงประจักษ์ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท

สมมติฐานที่ 5 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัท ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

1.1. ขอบเขตเชิงพื้นที่ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจาก 8 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่ง

ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro & Food Industry) กลุ่มทรัพยากร (Resources) กลุ่มเทคโนโลยี (Technology) กลุ่มธุรกิจการเงิน (Financials) กลุ่มบริการ (Services) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม (Industrials) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) และกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction)

1.2 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยนี้ประกอบด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยจำแนกเป็นตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) จำนวน 2 ตัวแปร คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย นอกจากนี้ยังจำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables) จำนวน 2 ตัวแปร คือ การกำกับดูแล และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ซึ่งแต่ละตัวแปรแฝงประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ดังต่อไปนี้

(1) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จำแนกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ อิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นทางสติปัญญา การสร้างแรงบันดาลใจ และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล

(2) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย จำแนกเป็น 2 ตัวแปรสังเกตได้ คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร และระดับของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

(3) การกำกับดูแลกิจการ จำแนกเป็น 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมของกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น

(4) ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จำแนกเป็น 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 483 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Anderson & Gerbing (1984) (อ้างถึงในนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) กล่าวคือ ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์จำนวนตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 20 คน ต่อตัวแปรทำนาย 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรทำนาย 13 ตัว ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 260 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งประกอบด้วย การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) การสุ่มแบบแบ่งชั้นโดยใช้สัดส่วน (Proportion Stratified Sampling) และการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลับคืนทั้งสิ้น 228 บริษัท จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะแบบวัดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวทางของ Likert Scale คือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุดดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดย หาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) และนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 ถึง 1.00 จากนั้น นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α Coefcient) ของแบบสอบถามฉบับปรับปรุงทั้งฉบับ มีค่า 0.948 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Kline, 2011) สำหรับแบบสอบถามในการวิจัยนี้ประกอบด้วย

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.1 แบบสอบถามระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงและพัฒนาจากแบบจำลองปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคม (The Pyramid of Corporate Social Responsibility) ตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท Carroll (1991) ตลอดจนงานวิจัยจากนักวิชาการต่าง ๆ (Galbreath, 2010; Ibrahim & Parsa, 2005; Shum & Yam, 2011; Smith et al., 2001; Smith et al., 2004; Wajdi et al., 2008) แบ่งเป็น 4 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อการกุศล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .76 .73 .83 และ .77 ตามลำดับ

3.2 แบบสอบถามระดับพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษา Avolio et. al, 1999 Bass & Avolio (1994) Lacerda (2010) และ Waldman et. al. (2006) แบ่งเป็น 4 มิติ คือ อิทธิพลต่อความคิด แรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางสติปัญญา และการพิจารณาในระดับปัจเจกบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .90 .88 .87 และ .80 ตามลำดับ

3.3 แบบสอบถามระดับการกำกับดูแลกิจการ พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษาของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2549) ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์ (2551) นกตล รมโพธิ์ (2548) สังเวียน อินทวิชัย (2543) Anand (2008) Huse (2005) Nam & Nam (2004) OEDC (2004) Standard & Poor (2004) และ Van den Berghe & Louche (2005) แบ่งเป็น 3 มิติ คือ การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .85 .83 และ .90 ตามลำดับ

3.4 แบบสอบถามระดับการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย พัฒนาจากแนวคิดและการศึกษาของ Arnstein, (1969) Friedman & Miles, (2006) Kaler (2003) Kraisornsuthasinee & Swierczek (2006) และ Kuhndt et al (2004) แบ่งเป็น 2 มิติ คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร และระดับของการมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ .92 และ .94 ตามลำดับ

สำหรับการหาความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α Coefcient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่า 0.97 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีมาก (Kline, 2011)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร (Top Management Level) ซึ่งอยู่ในตำแหน่งระดับผู้จัดการฝ่ายที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จำนวนบริษัทละ 1 คนเพื่อเป็นตัวแทนในการให้ข้อมูลระดับบริษัท โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทางไปรษณีย์ (Mailing) โดยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลับคืนทั้งสิ้น 228 ฉบับคิดเป็นอัตราการตอบกลับเป็นร้อยละ 87 ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นอัตราการตอบกลับที่อยู่ในระดับดีมาก (Babbie, 2002)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างและข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16

5.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งกำหนดไว้ดังนี้ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (พิจารณาควบคู่กับ CFI ที่มีค่า 0.95 หรือมากกว่า) และดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าน้อยกว่า 0.08 (พิจารณาควบคู่กับ CFI ที่มีค่า 0.95 หรือมากกว่า) โดยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) นี้ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.8

ผลการศึกษา

การวิจัยนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกออกเป็น 2 ส่วนคือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการศึกษานี้มีจำนวน 228 บริษัท โดยส่วนใหญ่เป็นบริษัทในกลุ่มอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างจำนวน 71 บริษัท (ร้อยละ 31.1) รองลงมาคือ กลุ่มบริการจำนวน 32 บริษัท (ร้อยละ 14) กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 31 บริษัท (ร้อยละ 13.6) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค 24 บริษัท (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) เมื่อพิจารณาการดำเนินการของธุรกิจจากปีที่ก่อตั้งบริษัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการดำเนินการในรูปบริษัทตั้งแต่ก่อน พ.ศ. 2500 โดยกิจการส่วนใหญ่มีการก่อตั้งในรูปบริษัทมากที่สุดในช่วง พ.ศ. 2524-พ.ศ. 2531 มากพอๆกับช่วง พ.ศ. 2532-พ.ศ. 2539 คิดเป็นจำนวน 61 บริษัท (ร้อยละ 26.8) สำหรับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางการจัดการ จากการปีที่บริษัทเริ่มจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เริ่มจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี พ.ศ. 2532- 2539 โดยทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่ส่วนใหญ่จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 211 บริษัท (ร้อยละ 92.5) เมื่อพิจารณาฐานะทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ส่วนใหญ่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทสูงกว่า 10,000 ล้านบาท จำนวน 66 บริษัท (ร้อยละ 28.9)

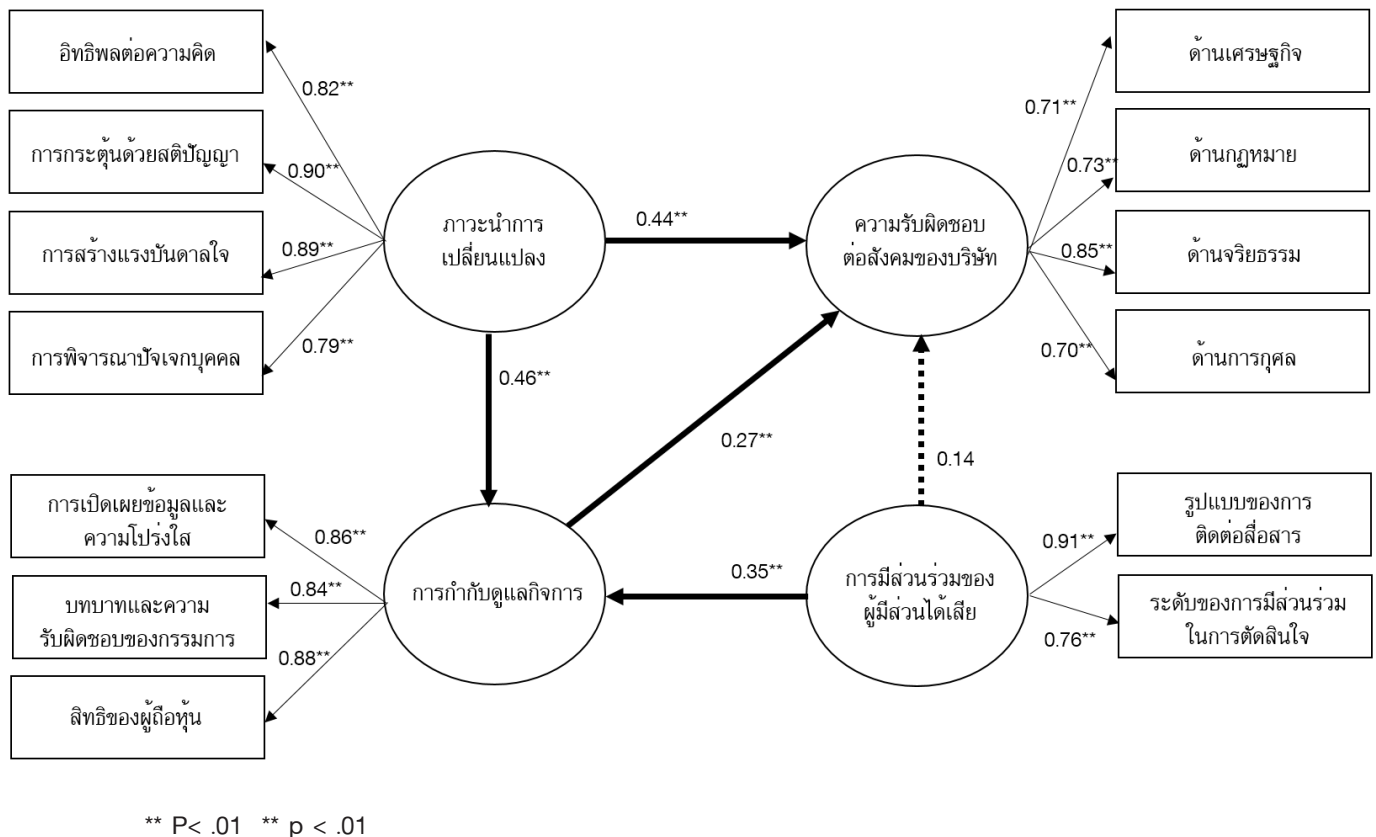
ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม มีความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.379) เช่นเดียวกับรายด้าน โดยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = .46) รองลงมาคือความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = .44) ความรับผิดชอบต่อสังคมกฎหมาย ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .47) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกุศล ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .52) ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร มีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = .31) รองลงมาคือกลุ่มทรัพยากร ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = .29) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.364$, S.D. = .346) ธุรกิจการเงิน ($\bar{X} = 4.308$, S.D. = .343) เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.294$, S.D. = .383) บริการ ($\bar{X} = 4.263$, S.D. = .331) สินค้าอุปโภคบริโภค ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .223) และสินค้าอุตสาหกรรม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = .593) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการศึกษา

จากการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์ความสอดคล้องของ Hair, et al. (2010) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบ พบว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่กำหนดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square statistic: χ^2) เท่ากับ 119.99 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 60 สำหรับการประเมินด้วยดัชนีวัดความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.066 ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.050 และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเบรียบเทียบ (CFI) มีค่า 0.99 ซึ่งแสดงดังภาพที่ 2

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



ภาพที่ 2: แบบจำลองสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (คะแนนมาตรฐาน)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท สามารถแสดงได้ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1: ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และค่าอิทธิพลรวมของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (คะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรที่เป็นสาเหตุ	ตัวแปรที่เป็นผล					
	การกำกับดูแลกิจการ			ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	0.46	-	0.46	0.44	0.13	0.57
การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	0.35	-	0.35	0.14	0.10	0.24
การกำกับดูแลกิจการ	-	-	-	0.27	-	0.27
R ²	0.56			0.59		

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.44 ในขณะที่เดียวกันภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำกับดูแลกิจการในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.46 เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ

สำหรับปัจจัยการกำกับดูแลกิจการพบว่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.27 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 การกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในขณะที่ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวกไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 4 การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียพบว่า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 5

เมื่อพิจารณาความสามารถในการอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรแฝงภายในที่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรที่เป็นผลจากค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R²) ดังแสดงในตารางที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียสามารถอธิบายการกำกับดูแลกิจการได้ร้อยละ 56 ส่วนภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำกับดูแลกิจการ สามารถอธิบายความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้ร้อยละ 59 จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานการศึกษาได้ดังตารางที่ 2

ตาราง 2: ผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 2	การกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 3	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ	ยืนยัน
สมมติฐานที่ 4	การมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการกำกับดูแลกิจการ	ยืนยัน

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

1. อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยกำหนดการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และส่วนที่ 2 คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1.1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการวิจัยนี้มีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อเปรียบเทียบในรายกลุ่มอุตสาหกรรม พบว่า บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ต่างกลุ่มอุตสาหกรรมมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไม่แตกต่างกันคือมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับสูงมาก โดยกลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารมีค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มทรัพยากร อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน เทคโนโลยี บริการ สินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าอุตสาหกรรม ตามลำดับ เหตุผลที่สนับสนุนผลการศึกษานี้สะท้อนภาพระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในระดับสูงมากและมีความแตกต่างกันในรายกลุ่มอุตสาหกรรม เนื่องมาจากการศึกษาค้นคว้าส่วนใหญ่เริ่มจดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์เมื่อปี พ.ศ. 2532-พ.ศ. 2539 และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล ตลอดจนมีโครงสร้างทางการเงินขนาดใหญ่โดยมีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดของบริษัทสูงกว่า 10,000 ล้านบาท ซึ่งแสดงว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเนื่องจากมีระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน จึงมีความเข้าใจในทิศทางการดำเนินงานที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมุ่งหวังให้บริษัทตระหนักถึงการดำเนินงานที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม นอกจากนี้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีความมั่นคงในการประกอบธุรกิจ และมีฐานะทางการเงินของบริษัทอยู่ในระดับที่มีความพร้อมต่อการสนับสนุนงบประมาณ กำลังคน และจัดตั้งหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนี้การที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงมีโอกาสได้รับความข่าวสารและความรู้ด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนมากกว่าในส่วนภูมิภาคสอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันไทยพัฒน์ (2552) พบว่าการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในวงจำกัดโดยบริษัทขนาดใหญ่มีบทบาทในการวางทิศทางการขับเคลื่อนด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทได้มากกว่าบริษัทขนาดกลางและขนาดย่อม นอกจากนี้ในด้านความเข้าใจแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทพบว่า องค์การในประเทศไทยยังไม่เข้าใจอย่างชัดเจนถึงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่เป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในส่วนภูมิภาค นอกจากนี้การที่ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทอยู่ในระดับสูงอาจเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุนจากภายนอก อาทิ การจัดให้มีรางวัลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การจัดตั้งหน่วยงานที่ให้ความรู้และสนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การกำหนดแนวปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2550) จึงส่งผลให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก แม้จะต่างกลุ่มอุตสาหกรรมกันก็ตาม

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก เหตุผลสำคัญอาจเนื่องมาจากบริษัทที่จดทะเบียนมีข้อมูลผูกพันในการดำเนินการที่คำนึงถึงการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพื่อให้เกิดการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ โดยต้องมีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานของบริษัทผ่านรายงานประจำปีตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งเป็นกลไกสำคัญต่อการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้มีส่วนได้เสียและสังคม ให้ทราบถึงการดำเนินงานของบริษัท (Kraisornsuthasinee & Swierczek , 2006) ประกอบกับแนวความคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมีความสอดคล้องกับหลักคำสอนของศาสนาพุทธส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมการด้านต่าง ๆ อาทิ การทำบุญ ทำทาน การปฏิบัติตามกรอบของศีลธรรม เป็นต้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่บริษัทดำเนินงานด้วยความระมัดระวังและตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งในมิติของเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล

แม้ว่าค่าเฉลี่ยระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัททั้งในภาพรวมและรายด้านจะอยู่ในระดับสูงมาก แต่เมื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทด้านการกุศลโดยเปรียบเทียบกับด้านอื่น ๆ พบว่ายังมีระดับต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทถูกจัดว่าเป็นแนวปฏิบัติใหม่สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หลายบริษัทจึงยังให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทภายในบริษัทมากกว่าชุมชนภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทยของ Wedel (2007) พบว่า ส่วนใหญ่เน้นที่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทภายในองค์กร เช่น การกำกับดูแลกิจการที่ดี แนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม การดูแลรักษาพนักงานคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัย มากกว่าการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทที่มุ่งเน้นภายนอกองค์กร เช่น พันธะสัญญากับชุมชน สิทธิด้านสิ่งแวดล้อมและสิทธิมนุษยชน เป็นต้น

อย่างไรก็ตามในอนาคตทิศทางการประเมินความสำเร็จของการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำลังมีความพยายามเชื่อมโยงกับการวัดผลความสำเร็จของการดำเนินการจากการเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากลที่ทั่วโลกกำลังนิยม อาทิ มาตรฐาน ISO 26000 มาตรฐาน OECD มาตรฐาน GRI (สถาบันไทยพัฒน์, 2553) ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้จะกำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเพิ่มมากขึ้น และขยายขอบเขตสู่การสร้างให้บริษัทมีการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวก คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การกำกับดูแลกิจการ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวกสูงที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .44 ในขณะที่ตัวแปรภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .13 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับ Shahin & Zairi (2007) ซึ่งกล่าวว่าผู้นำเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในการขับเคลื่อนให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีเลิศ โดยรูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีบทบาทสำคัญและมีประสิทธิผลในการทำให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าที่สังคมร้องขอได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leader) อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Maximiano (2007) ที่สำรวจการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจากบริษัทที่เป็นสมาชิกหอการค้าและอุตสาหกรรมของประเทศฟิลิปปินส์ โดยผลการศึกษาค้นคว้าสรุปว่าภาวะผู้นำเป็นองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดกรอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เนื่องจากมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท จึงต้องให้การสนับสนุน กำหนดหลักการและค่านิยมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทให้เกิดขึ้นในบริษัท ตลอดจนเป็นผู้กำหนดข้อผูกพันในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ในมุมมองของ Groves & LaRocca (2011) ยังสนับสนุนว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ที่มีค่านิยมทางจริยธรรมที่เน้นการทำตามหน้าที่ (Deontological) จะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเกิดทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม ในขณะที่ภาวะผู้นำการแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) หรือผู้นำที่มีค่านิยมทางจริยธรรมที่เน้นประโยชน์นิยม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ตาม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบการศึกษาที่สนับสนุนว่าทุกมิติของการภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย อิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ล้วนเป็นมิติที่สำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และส่งผลต่อการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดัง

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การศึกษาของ Waldman et al. (2006) ที่ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ CEO และความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเฉพาะองค์ประกอบด้านการกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการมีพันธะดำเนินกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท นอกจากนี้ Lacerda (2010) ยังให้ข้อค้นพบเพิ่มเติมว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการนำกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทไปใช้ในองค์กร โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านแรงจูงใจในการสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) อีกทั้งการศึกษาของ Verssimo & Lacerda (2012) ในการใช้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อเสริมสร้างการพัฒนาขององค์กรที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ร่วมกันของชุมชนในประเทศโปรตุเกส พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับกลยุทธ์ของบริษัทที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญทั้งในระดับภาพรวมและจำแนกเป็นรายองค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ อิทธิพลต่อความคิด (Idealized Influence) การกระตุ้นทางสติปัญญา (Intellectual Stimulation) การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Motivation) และการพิจารณาระดับปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration)

ดังนั้นการสร้างให้บริษัทมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมจำเป็นต้องอาศัยผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เพื่อให้สามารถสร้างคุณค่าและทางเปลี่ยนแปลงในทางสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้นกับได้ตามได้ผ่านการจูงใจผู้ตาม เปรียบเสมือนเป็นหลักประกันความสอดคล้องระหว่างนโยบายและการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เพื่อให้ผู้นำสามารถนำพาผู้ตามและบริษัทไปสู่การบรรลุผลเป้าหมายของการปฏิบัติงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมได้ (Daft, 2010; Puffer & McCarthy, 2008; Strand, 2011) จึงเป็นความท้าทายครั้งใหม่สำหรับผู้นำที่ถูกคาดหวังในการสร้างให้บริษัทมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการตัดสินใจ และการกำหนดหลักการ ค่านิยม ตลอดจนดำเนินกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทสู่การปฏิบัติอย่างเหมาะสม (Waldman et al., 2006)

2) ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการมีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ .27 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลจากการศึกษาวิจัยของนักวิชาการต่าง ๆ ที่กล่าวสนับสนุนว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท (Arora & Dharwadkar, 2011; Jamali, 2008; Kraisornsuthasinee & Swierczek, 2006; Van den Berghe & Louche, 2005; World Economic Forum, 2003) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละมิติของการกำกับดูแลกิจการพบการศึกษาที่สนับสนุนว่าทุกมิติของการกำกับดูแลกิจการในการศึกษานี้ ซึ่งประกอบด้วย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส บทบาทและความรับผิดชอบต่อกรรมการบริษัท และสิทธิของผู้ถือหุ้น เป็นมิติที่สำคัญของการกำกับดูแลกิจการ และมีส่วนสนับสนุน ผลักดันให้เกิดการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ดังการศึกษาของ Kraisornsuthasinee & Swierczek (2006) ที่ทำการศึกษาการแปลผลความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในประเทศไทยในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรมก่อสร้าง หัตถกรรม และก่อสร้าง พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมมีการเชื่อมโยงกับการกำกับดูแลกิจการ โดยให้ความสำคัญกับวัดการกำกับดูแลกิจการผ่าน 2 มิติ คือ การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการ (Board Involvement) ทั้งในระดับสูงและต่ำ และความโปร่งใส (Transparency) ทั้งในด้านความจำกัดและการขยายตัว นอกจากนี้ World Economic Forum (2003) ยังสนับสนุนว่าการกำกับดูแลกิจการเป็นกลไกสำคัญต่อการติดตามตรวจสอบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยมุ่งความสำคัญไปที่มิติบทบาทของคณะกรรมการบริหารในการเป็นศูนย์กลางการดำเนินการด้านการกำกับดูแลกิจการ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Arora & Dharwadkar (2011) ที่สนับสนุนว่าสิทธิของผู้ถือหุ้นเป็นมิติหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการซึ่งมีผลต่อการเพิ่มสูงขึ้นในความรับผิดชอบต่อสังคมในทางบวก (Positive CSR) ซึ่งได้แก่การจัดการความสัมพันธ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในเชิงรุกและลดความรับผิดชอบต่อสังคมในทางลบ (Negative CSR) ซึ่งประกอบด้วย การละเมิดกฎระเบียบและมาตรฐานให้ต่ำลง

3) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 เหตุผลสำคัญอาจเกิดจากโดยบริบทการทำงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังมีข้อจำกัดในการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียที่หลากหลายในการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เนื่องจากในบริบทของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนใหญ่จะคำนึง

ถึงการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะกลุ่มผู้ถือหุ้นมากกว่ากลุ่มอื่น (Gifford, 2010) โดยจะมักจะเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบผ่านการใช้สิทธิผู้ถือหุ้นในการประชุมประจำปี และการประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ถือหุ้นเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นผู้ก่อการกับฝ่ายจัดการซึ่งเป็นตัวแทนโดยดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้องตามระเบียบและข้อกำหนดต่าง ๆ (Solomon, 2007) ตลอดจนการจัดกิจกรรมให้ผู้ถือหุ้นเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับบริษัท (ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์, 2552)

อย่างไรก็ตามแม้ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการศึกษานี้จะไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แต่ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.10 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลของปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียที่มีต่อปัจจัยอื่น ๆ พบว่า ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำกับดูแลกิจการในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 จึงอาจกล่าวได้ว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียมีอิทธิพลทางตรงต่อการกำกับดูแลกิจการ ซึ่งถือเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปว่าปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทผ่านการกำกับดูแลกิจการ กิจการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Low & Cowton (2004) ที่สนับสนุนว่าควรให้ผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายกับบริษัทมีส่วนร่วมในการออกแนวทางในการดำเนินงานที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม ซึ่งถือเป็นการสร้างกลไกการกำกับดูแลกิจการ เพื่อตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัท องค์การธุรกิจเป็นหน่วยหนึ่งของสังคมซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากสังคมในการดำเนินการผลิตสินค้าและบริการ (Mele/, 2008) ดังนั้นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจควรจะต้องตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของสังคม นอกเหนือจากมุ่งเน้นความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจที่มุ่งแสวงหากำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว จนอาจส่งผลให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่ก่อปัญหาการดำเนินงานที่กระทบต่อผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนสังคม และสิ่งแวดล้อม อันเป็นเหตุให้ธุรกิจเกิดความเสี่ยงในการประกอบกิจการได้

2. บทสรุป

การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก และเมื่อจำแนกรายองค์ประกอบ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจ ด้านจริยธรรม ด้านกฎหมาย และด้านการกุศลอยู่ในระดับสูงมาก โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทมากที่สุดคือปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง รองลงมาคือปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ และปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียตามลำดับ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในบริษัทเพื่อเสนอแนะแนวทางเพื่อส่งเสริมปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียน ดังนี้

1) ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ดังนั้นผู้นำทุกระดับในบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์ควรปรับบทบาทของตนไปสู่การเอื้อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมของบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งดำเนินการโดยผู้นำควรเริ่มต้นจากการขึ้นกรอบของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทและกำหนดเป็นกลยุทธ์การดำเนินการของบริษัท ตลอดจนควรมีการสร้างพันธมิตรผูกพันในการดำเนินด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทกับพนักงานในทุกระดับ

2) ปัจจัยการกำกับดูแลกิจการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในอันดับที่สอง ดังนั้นบริษัทจดทะเบียนตลาดหลักทรัพย์จึงควรรักษาและยกระดับการกำกับดูแลกิจการในระดับที่เข้มงวดและเป็นไปตามมาตรฐานและข้อบังคับในการประเมินความสำเร็จของการดำเนินการกำกับดูแลกิจการตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) กำหนด ตลอดจนให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการรายงานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยแม้ยังไม่มีข้อกำหนดเป็นข้อบังคับให้ทุกบริษัทต้องดำเนินการ แต่ด้วยเหตุของความจำเป็นและการตระหนักในความสำคัญของการกระตุ้นให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น จึงควรริเริ่มและเตรียมพร้อมต่อกระบวนการเปิดเผยรายงานการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความชัดเจน ถูกต้อง และโปร่งใส

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3) ปัจจัยการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในอันดับสุดท้าย โดยมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยการกำกับดูแลกิจการ ดังนั้น บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถสนับสนุนให้ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มมีส่วนร่วมในการดำเนินการตัดสินใจดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านรูปแบบการสนทนาที่หลากหลาย ทั้งการสนทนาแบบแบบทางเดียว เช่น อินเทอร์เน็ต ข้อสรุปการประชุม ใบปลิว วารสาร จดหมายข่าว รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ควบคู่กับเปิดโอกาสให้มีการสนทนาแบบสองทาง เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการ คณะที่ปรึกษา การประชุมโต๊ะกลม และขยายขอบเขตไปสู่การสนทนาแบบหลายวิธี เช่น การใช้พันธมิตรทางกลยุทธ์ การเป็นตัวแทนคณะกรรมการ และโครงการชุมชน เป็นต้น

4) การศึกษานี้ยังมีข้อจำกัดในการออกแบบการวิจัยที่มุ่งเน้นเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถขยายขอบเขตในการพัฒนาการวิจัยในอนาคตไปสู่การศึกษาการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SME) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาประเทศไทยในปัจจุบัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้าใจ และสามารถอธิบายปรากฏการณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทในมุมมองใหม่ได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมโรงงานอุตสาหกรรม. (2553). *มาตรฐานความรับผิดชอบต่อของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมต่อสังคม พ.ศ. 2553*, เข้าถึงได้จาก: [http://www2.diw.go.th/csr/PDFPROJECT 2553/7StandardCSR-DIW%202553__New.pdf](http://www2.diw.go.th/csr/PDFPROJECT%202553/7StandardCSR-DIW%202553__New.pdf)
- ดวงมน จิงเสถียรทรัพย์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบรรษัทภิบาล: กรณีบริษัทจดทะเบียน*, (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2548). *การเดินทางแห่งชีวิต*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2549). *หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียนปี 2549*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.cgthailand.org/SetCG/source/source.html>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554ก). *ภาวะตลาดหลักทรัพย์ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด-ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2554*, เข้าถึงได้จาก: [http://www.set.or.th/setresearch/ Presentation__p1. html#p6](http://www.set.or.th/setresearch/Presentation__p1.html#p6)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2554ข). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูล ณ วันที่ 4 กรกฎาคม 2554*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.set.or.th/th/company/ companylist.html](http://www.set.or.th/th/company/companylist.html)
- ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2551). *เครื่องมือการจัดการ Management Tool*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์รัตนไตร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2538). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภดล ร่มโพธิ์. (2548). *การวัดระดับบรรษัทภิบาลขององค์กรธุรกิจ. ใน ศิลปพร ศรีจันทร์เพชร (บรรณาธิการ). การกำกับดูแลกิจการที่ดี: Corporate Governance. (หน้า 143-153). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สถาบันไทยพัฒน์. (2553). *ซีเอสอาร์ กับ ข้อตกลงโลก 10 ประการ*. เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/2006/05/10.html>
- สถาบันไทยพัฒน์. (2552). *เจาะลึก CSR Awards 2009 ช่องว่างที่ยังห่างของผู้นำและผู้ตาม*. สืบค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2555, เข้าถึงได้จาก <http://thaicsr.blogspot.com/2009/11/csr-awards-2009.html>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2550). *เข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.csri.or.th /download/20](http://www.csri.or.th/download/20)
- สังเวียน อินทรชัย. (2543). *การกำกับดูแลกิจการ ทำไมและเพียงใด.วารสารนักบัญชี, 46(2). 10-22.*
- CSR Club. (2552). *เปิดตัว CSR Club พร้อมเผยแพร่ผลสำรวจความคิดเห็น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2555, เข้าถึงได้จาก [http://www.thailca.com/images/stories/ newsletter/ tlca%203.2552.pdf](http://www.thailca.com/images/stories/newsletter/tlca%203.2552.pdf)

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Alchian, A., & Demsetz, H. (1972). Production, information cost, and economic organization. *American Economic Review*, 62, 777-795.

Allison, G. T., & Zelikow, P. (1971). *Essence of decision*. Boston, MA: Boston Mass.

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

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

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.

Avolio, B. J., Bass, B. M., & Jung, D. I. (1999). Re examining the components of transformational and transactional leadership using the Multifactor Leadership. *Journal of occupational and organizational psychology*, 72(4), 441-462.

Babbie, E. (2002). *The basics of social research*. Belmont, CA.: Wadsworth.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. MA: Harvard University Press.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving organizational effectiveness through transformational leadership*. CA.: 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*, (Doctoral dissertation). National Institute of Development Administration, Bangkok.

Burns, J.M., Peltason, J.M. & Cronin, E. T . (1978). *Government by the people*. (10th Ed.). Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Clarke, T. (2004). *Theories of corporate governance: The philosophical foundations*.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 92-117.
- Commission of the European communities. (2001). *Green paper: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Retrieved July 30, 2012, from http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001__0366en01.pdf
- Crane, A., & Matten, D. (2004). *Business Ethics*. Oxford: Oxford University Press.
- CSR Asia. (2010). *CSR: Asia sustainability rating for Thailand*. Retrieved from <http://www.blesscon.com/index.php?mo=14&newsid=191313>
- Daft, R. L. (2010). *New era of management*, (9th Ed.). Australia: South-Western Cengage learning.
- Fama ,E. F., & Jensen, M.C. (1983). Separation of ownership and control. *J. Law Econ*, 23(2), 301- 325.
- Foster, D., & Jonker, J. (2005). Stakeholder relationships: The dialogue of engagement. *Corporate Governance*, 5(5), 51-57.
- Friedman, M. (1970). The social responsibility of business is to increase its profts. *New York Times Magazine*, 13, 32–33.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. MA.: Pitman.
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and practice*. New York, NY: Oxford University Press.
- Gifford, E. (2010). Effective shareholder engagement: The factors that contribute to shareholder salience. *Journal of Business Ethics*, 92, 79-97. doi: 10.1007/s10551-010-0635-6
- Galbreath, J. (2010). Drivers of corporate social responsibility: The role of formal strategic planning and rm culture. *British Journal of Management*, 21(2), 511-525.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Greenwood, M. (2007). Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 315-327. doi: 10.1007/s10551-007-9509-y

Groves, K. S., & LaRocca, M. A. (2011). An empirical study of leader ethical values, transformational and transactional leadership, and follower attitudes toward corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1-18.

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.

Hawkins, D. (2006). Corporate social responsibility: *Balancing tomorrow's sustainability and today's Profitability*. New York, NY: Palgrave Macmillan.

Huse, M. (2005). Accountability and creating accountability: A framework for exploring behavioural perspectives of corporate governance. *British Journal of Management*, 16, S65-S79.

Ibrahim, N. A. & Parsa, F. (2005). Corporate social responsiveness orientation: Are there differences between U.S. and French managers? *Review of Business*, 26(1), 27-33. International Finance.

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. doi:10.1016/0304-405x(76)90026-x.

Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). Corporate social responsibility: A case study of the top ten global retailers. *EuroMed Journal of Business*, 2(1), 23-35.

Kaler, J. (2003). Differentiating stakeholder theories. *Journal of Business Ethics*, 46(1), 71-83.

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.

Kuhndt, M., Tuncer, B., Andersen, K. S., & Liedtke, C. (2004). *Responsible corporate governance An overview of trends, initiatives and state-of-the-art elements*. Germany: Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy).

Low, C., & Cowton, C. (2004). Beyond stakeholder engagement: the challenges of stakeholder participation in corporate governance. *International journal of business governance and ethics*, 1(1), 45-55.

- Lacerda, T. M. R. D. (2010). *Transformational leadership effectiveness in implementing corporate social responsibility strategies: an empirical study of the largest rms in Portugal*, Retrieved August 15, 2012, from <http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1766/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Transformational%20Leadership%20Effectiveness%20in%20Implementing%20CSR%20Strategies.pdf>
- 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. doi: 10.1002/csr.255
- Maximiano, J. M. B. (2007). A strategic integral approach (SIA) to institutionalizing CSR. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(4), 231-242.
- 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.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Dening the principle of who and what really counts. *The Academy of Management Review*, 22(4), 853-886.
- Nam, S. W., & Nam, I. (2004). Corporate governance in Asia: Asian Development Bank Institute.
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2004). *OECD principles of corporate governance*. Retrieved December 1, 2012, 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-Hill.
- Puffer, S. M., & McCarthy, D. J. (2008). Ethical turnarounds and transformational leadership: A global imperative for corporate social responsibility. *Thunderbird International Business Review*, 50(5), 303-314.
- 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.
- Robbins, S.P. & Coulter, M. (2005). *Management*, (8th ed.) Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

การใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการศึกษาปัจจัย

ที่มีอิทธิพลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Schaltegger, S. & Burritt, R. (2005). *Corporate Sustainability*, In H. Folmer & T. Tietenberg, (Eds.). *The International yearbook of environmental and resource economics*. 185-232. Cheltenham, UK: Edward Elgar,

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.

Solomon, J. (2007). *Corporate governance and accountability*. (2nd ed.). NJ: John Wiley & Son.

Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2001). An examination of the influence of diversity and stakeholder role on corporate social orientation. *Business & Society*, 40(3), 266-294.

Smith, W. J., Wokutch, R. E., Harrington, K. V., & Dennis, B. S. (2004). Organizational attractiveness and corporate social orientation: Do our values influence our preference for affirmative action and managing diversity? *Business & Society*, 43(1), 69-96.

Spangler, W. D., & Braiotto Jr, L. (1990). Leadership and corporate audit committee effectiveness. *Group & Organization Management*, 15(2), 134-157.

Standard and Poor. (2004). *Standard & Poor's corporate governance score and evaluations: Criteria, methodology and definitions*. Retrieved August 30, 2012. from http://www2.standardandpoors.com/spf/pdf/xedincome/Corporate__Governance__Scores__and__Evaluations__Jan__04.pdf

Strand, R. (2011). Exploring the Role of Leadership in Corporate Social Responsibility: A Review. *Journal of Leadership Accountability and Ethics*, 8(4), 84-96.

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.

Tricker, R. I. (1984). *Corporate governance: Practices, procedures, and powers in British companies and their boards of directors*, Aldershot. UK: Gower Publishing, Aldershot.

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.

- Verssimo, J. M., & Lacerda, T. (2012). Using transformational leadership to enhance the development of corporate strategy focused on a community's common interests.
- Visser, W. (2005). Revisiting Carroll's CSR Pyramid: An African Perspective. In E. R. Pedersen & M. Huniche (Eds.). *Corporate Citizenship in a Development Perspective*. 163-183. Copenhagen, Denmark: Copenhagen Business School Press.
- Wajdi, A., Maimunah, T. F., & Yusof, T. M. (2008). The pyramid of corporate social responsibility model: Empirical evidence from Malaysian stakeholder perspectives. *Malaysian Accounting Review*, 7(2), 29-54.
- 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.
- (The) World Business Council for Sustainable Development (WBCSD). (2000). *Corporate Social responsibility: making good business sense*. Retrieved from <http://www.wbcsd.org/web/publications/csr2000.pdf>
- World Economic Forum . (2003). *Responding to the Leadership Challenge: Findings of a CEO Survey on Global Corporate Relationship*. Cologne, Geneva: orld Economic Forum's Global Corporate Citizenship Initiative