

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา 1) ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย และ 2) ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย สำหรับประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับนั้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวัดความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้เป็นมาตรฐานสากล นอกจากนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยในแต่ละหมวดหรือจำพวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 435 ราย (แห่งละราย) การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 14.0 และ WarpPLS version 3.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 435 ราย เป็นโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีใช้รองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 14.0 โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ในกลุ่มโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 54.9 ทุนจดทะเบียน โดยเฉลี่ย 15.71 ล้านบาท สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 19.80 จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 57.51 คน ระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมโดย ส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 อยู่ต่างจังหวัด

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมากในมิติการกำกับดูแลองค์กร ($\bar{x} = 3.69$) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ($\bar{x} = 3.68$) สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 3.66$) ประเด็นด้านผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.61$) และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ($\bar{x} = 3.51$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากที่สุด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะกรณีที่มีการลดการผลิตหรือ หยุดชั่วคราว ไม่ควรมีการเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ($\bar{x} = 4.19$) การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคหรือนำไปใช้ในวัตถุประสงค์อื่น นอกเหนือจากที่ระบุไว้ ได้รับการยินยอมจากผู้บริโภค หรือเมื่อมีการร้องขอ จากกระบวนการทางกฎหมาย ($\bar{x} = 4.10$) และบุคลากรที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในนาม ขององค์กรในบทบาทต่างๆ ควรได้รับการกำหนดอำนาจการตัดสินใจและ ความรับผิดชอบต่อที่มีความสมดุล ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ส่วนประเด็นที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยที่สุด 3 เรื่องด้วยกัน ได้แก่ มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่ลดการใช้พลังงาน น้ำ และ ทรัพยากรอื่นๆ โดยอาจพิจารณาจากตัวชี้วัดของแนวปฏิบัติที่ดีและเปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ ($\bar{x} = 3.33$) และการเปิด

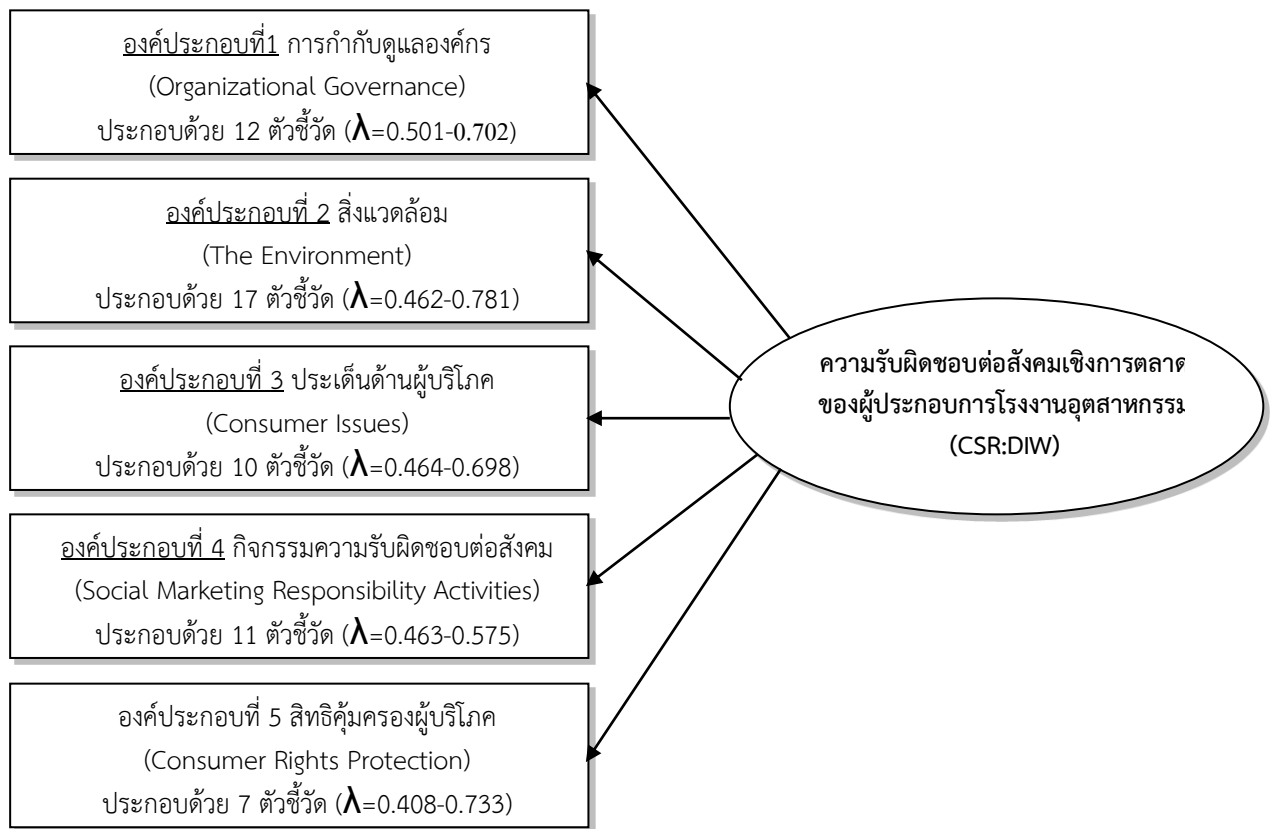
โอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการกำหนดมาตรการแก้ไข บรรเทาปัญหา และความเสี่ยงด้านสุขภาพ

ที่อาจเกิดขึ้น ($\bar{x} = 3.03$) และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยใช้ภาษา ที่มีความ สมบูรณ์ถูกต้อง เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบได้ ณ จุดขายโดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่ กำหนดไว้โดยครอบคลุมถึงลักษณะทางคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่อยู่ขององค์กร เบอร์โทรศัพท์และอีเมล เมื่อมีการขายภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต (อี-คอมเมิร์ซ) หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ ($\bar{x} = 3.00$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย ที่ พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ที่พัฒนาขึ้นมี ความเหมาะสม อีกทั้งมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.889 และโดยรวมเท่ากับ 0.928 ตามลำดับซึ่ง ผ่านเกณฑ์ คือ มากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998) และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.414 ถึง 0.918 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A., & Ashraf, H., 2010)

ตลอดจนตัวแบบวัดความรับผิดชอบต่อสังคมที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 57 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 การกำกับดูแลองค์กร จำนวน 12 ตัวชี้วัด ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.501 ถึง 0.702 องค์ประกอบ ที่ 2 สิ่งแวดล้อม จำนวน 17 ตัวชี้วัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ระหว่าง 0.462 ถึง 0.781 องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภคร จำนวน 10 ตัวชี้วัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.698 องค์ประกอบ ที่ 4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 11 ตัวชี้วัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.463 ถึง 0.575 และ องค์ประกอบที่ 5 สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคร จำนวน 7 ตัวชี้วัด ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.733 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของ
ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

การอภิปรายผล

ปัจจัยพื้นฐานของโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 435 ราย เป็นโรงงานประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย ซึ่งมีใช้รองเท้าเป็นจำนวนมากที่สุดร้อยละ 14.0 สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) พบว่า อุตสาหกรรม เครื่องแต่งกายสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยโดยเฉลี่ยสูงถึง 8 หมื่นล้านบาทต่อปี ในปีพ.ศ. 2555 โดยส่วนใหญ่จัดอยู่ใน

กลุ่มโรงงานจำพวกที่ 3 เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า คิดเป็นร้อยละ 54.9 ทำเลที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 อยู่ต่างจังหวัดสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลทางสถิติ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 ของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (2559) พบว่าจำนวนโรงงานอุตสาหกรรม

ทั้งสิ้น 141,247 ราย เป็นโรงงานจำพวกที่ 3 ร้อยละ 57.3 สูงสุดเมื่อเทียบกับโรงงานจำพวกที่ 1 และ 3 โดยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในต่างจังหวัดเมื่อเทียบกับตัวเมืองหลวง อย่างกรุงเทพมหานครสูงถึงร้อยละ 87.4 รวมถึงยังสอดคล้องกับสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดศรีสะเกษ (2558) ระบุถึงกฎหมายโรงงานที่ผู้ประกอบการควรรู้โรงงานสำหรับโรงงานจำพวกที่ 3 ที่ไปใช้เครื่องจักรเกิน 50 แรงม้า อาจก่อให้เกิดปัญหามลพิษหรือเหตุเดือดร้อน รำคาญ หรือเหตุอันตรายต้องควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานผลิตกระดาษ โรงงานผลิตสุรา โรงกลั่นน้ำมัน เป็นต้น จึงจำเป็นต้องขออนุญาตก่อนเมื่อได้รับใบอนุญาตแล้วจึงตั้งโรงงานได้ ก่อนดำเนินการต้องแจ้งขอประกอบกิจการก่อนห้ามตั้งโรงงานในบริเวณบางแห่งจึงหันไปตั้งในตามจังหวัดต่างๆ ต้องปฏิบัติให้ถูกต้องตามกฎหมาย กระทบฯ และประกาศกระทบฯ เสียค่าธรรมเนียมรายปี และเสียค่าใบอนุญาตประกอบกิจการ และต้องมีการระดมทุนเนื่องจากใช้เงินทุนค่อนข้างมาก และอาศัยหุ้นส่วนทางธุรกิจที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อเพิ่มเงินทุนและรู้วิธี (Know How) ซึ่งช่วยให้ เกิดโอกาสการเติบโตอย่างยั่งยืน จะเห็นได้จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีทุนจดทะเบียนโดยเฉลี่ย 15.71 ล้านบาท สัดส่วนผู้ถือหุ้นของชาวต่างชาติเฉลี่ยร้อยละ 19.80 จำนวนพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 57.51 คน และระยะเวลาดำเนินโรงงานอุตสาหกรรมเฉลี่ย 12.15 ปี โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 70.1 สอดคล้องกับสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2557) ระบุถึงการประกอบธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม จำต้องอาศัยแรงงานคน และอาศัยประสบการณ์เพื่อสร้างประสบการณ์ความชำนาญและฐานลูกค้า จึงเป็นเหตุให้ควรมีการสะสมประสบการณ์มาชั่วระยะเวลาหนึ่ง และเกิดการจ้างแรงงานให้พอเพียงต่อกำลังการผลิต มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ซึ่งนับวันกำลังมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยมีระดับความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.63$) โดยเมื่อพิจารณามาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทยจากผลการวิจัยพบว่า

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมจัดอยู่ระดับมากในมิติการกำกับดูแลองค์กร ($\bar{x}=3.69$) สอดคล้องกับสถาบันไทยพัฒนา (2550)

2) กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.68$) สอดคล้องกับ Kotler and Lee (2005; 2009)

3) ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.66$) สอดคล้องกับ กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2558)

4) ประเด็นด้านผู้บริโภครที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$) สอดคล้องกับ ปา รีนนา ประยุกต์วงศ์ และแมท โอเซ็น (2552)

5) ความรับผิดชอบต่อสังคมเกี่ยวกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคในระดับมาก ($\bar{x} = 3.51$) สอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2558)

จะเห็นได้ว่า ในแต่ละมิติต่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมจัดอยู่ในระดับมากทั้งสิ้น ซึ่งเป็นข้อ ยืนยันความสำคัญตามที่หน่วยงานและนักวิชาการข้างต้นได้ทำการศึกษาในหัวข้อการทบทวน บรรณกรรมที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด

(n=435)			
ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การกำกับดูแลองค์กร	3.69	0.54	มาก
สิ่งแวดล้อม	3.66	0.50	มาก
ประเด็นด้านผู้บริโภค	3.61	0.52	มาก
กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	3.68	0.49	มาก
สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	3.51	0.59	มาก
ภาพรวม	3.63	0.34	มาก

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิง การตลาด พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดมิติการกำกับดูแลองค์กร (OG) ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 12 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.305 ถึง 0.600 ที่นัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 มิติสิ่งแวดล้อม (TE) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 17 ตัวชี้วัด มี ความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.304 ถึง 0.663 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มิติประเด็นด้านผู้บริโภค (CI) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 10 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.305 ถึง 0.578 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มิติกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRA) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ที่ใช้วัดจำนวน 11 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.304 ถึง 0.670 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีมติสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (CRP) ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.318 ถึง 0.576 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรที่ใช้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด (MCSR) ทั้ง 5 มิติมีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ของนางลักษณ์ วิรัชชัย (2542) แสดงให้เห็นว่า

ตัวแปรต่างๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้อย่างแท้จริง ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร (Variables)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient: (r)	$r \geq 0.30$ (ค่าสัมบูรณ์)
OG1- OG12	$0.308^* \leq r \leq 0.611^*$	✓
TE1-TE17	$0.303^* \leq r \leq 0.624^*$	✓
CI1- CI10	$0.305^* \leq r \leq 0.578^*$	✓
CSRA1-CSRA11	$0.304^* \leq r \leq 0.663^*$	✓
CRP1-CRP7	$0.318^* \leq r \leq 0.635^*$	✓

ตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอีกทั้งมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.889 และโดยรวมเท่ากับ 0.928 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair & Other, 1998) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของ การผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) โดยรวมเท่ากับ 0.724 ซึ่งมีบางค่า อยู่ระหว่าง 0.301 ถึง 0.309 ล้วนไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 จะสอดคล้องกับ Hatcher (1994) ที่กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่น

เชิงโครงสร้าง ซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปแทน (ค่าสัมบูรณ์)

โดยสรุปผลการพัฒนาตัวแบบเส้นทาง PLS ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทยโดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมประกอบด้วยตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบเป็นจำนวนเท่าใดตามสมมติฐานการวิจัย พบว่าตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมประกอบด้วย 57 ตัวชี้วัด จาก 5 องค์ประกอบ เนื่องจากทุกตัวชี้วัดค่าให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati et al., 2010) จึงทำให้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้น

ประกอบด้วย องค์ประกอบที่ 1 การกำกับดูแลองค์กร (ตัวชี้วัดที่ 1-12 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.501 ถึง 0.702) องค์ประกอบที่ 2 สิ่งแวดล้อม (ตัวชี้วัดที่ 1-17 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.462 ถึง 0.781) องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภค (ตัวชี้วัดที่ 1-10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.698) องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ตัวชี้วัดที่ 1-11 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.463 ถึง 0.575) และ องค์ประกอบที่ 5 สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (ตัวชี้วัดที่ 1-7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.733 เช่นเดิม ดังตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
องค์ประกอบที่ 1 การกำกับดูแลองค์กร (OG)	0.901	0.811
	$\rho_c = 0.864, \rho_v = 0.349$	
1. การแสดงเป็นลายลักษณ์ระบุวัตถุประสงค์ เป้าหมาย นโยบาย กลยุทธ์	0.601	0.361
2. แสดงถึงการบริหารจัดการองค์กรด้วยความโปร่งใสและตรวจสอบได้	0.656	0.430
3. สร้างและรักษาไว้ซึ่งโครงสร้างองค์กรกฎระเบียบข้อบังคับการทำงาน	0.528	0.279
4. สร้างแรงจูงใจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	0.501	0.251
5. แสดงผลการใช้งบประมาณ ทรัพยากร วัตถุดิบ และบุคคล	0.524	0.275
6. ส่งเสริมบุคลากรซึ่งหมายรวมถึงสตรี บุคลากรที่มีความแตกต่างกัน	0.556	0.309
7. ความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย และสร้างให้เกิดความสมดุล	0.618	0.382

8. การสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นและนำข้อมูลมาใช้	0.611	0.373
9. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทุกระดับในกิจกรรม	0.529	0.280
10. บุคลากรที่ทำหน้าที่ตัดสินใจในนามขององค์กรในบทบาทต่างๆ	0.595	0.354
11. ติดตามผลการตัดสินใจในการดำเนินงานทั้งด้านบวกและด้านลบ	0.637	0.406
12. มีการทบทวนและประเมินผลกระบวนการในการกำกับดูแลองค์กร	0.702	0.493

ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2)
องค์ประกอบที่ 2 สิ่งแวดล้อม (TE)	0.940	0.883
	$\rho_c = 0.889, \rho_v = 0.390$	
1. การป้องกันมลพิษและของเสียโดยใช้วิธีการจัดการของเสียตามลำดับขั้น	0.521	0.271
2. เปิดเผยข้อมูลสู่สาธารณะเกี่ยวกับชนิดปริมาณสารพิษวัตถุอันตรายที่ใช้	0.716	0.513
3. เปิดโอกาสให้ชุมชนรับรู้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วม	0.617	0.381
4. มาตรการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	0.744	0.554
5. ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกิดความเสี่ยงน้อยที่สุดโดยซึ่งกลุ่มผู้ใช้งาน	0.742	0.551
6. หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย สารก่อมะเร็งสาร ก่อกลายพันธุ์	0.552	0.305
7. ใช้สัญลักษณ์ที่เป็นสากลหรือร่วมกับข้อความเพื่อสื่อสาร แจ้งเตือน	0.462	0.213
8. การให้ข้อมูลกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ	0.621	0.386
9. เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.475	0.226
10. ใช้ฉลากที่แสดงถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม (Eco-label) ประสิทธิภาพ	0.781	0.610
11. กำหนดมาตรการการป้องกันก่อนการเกิดข้อร้องเรียนของผู้บริโภค	0.719	0.517
12. เสนอการรับประกันที่มากกว่าระยะเวลาการรับประกัน	0.539	0.291
13. เสนอการบำรุงรักษาหรือการซ่อมแซมในราคาที่สมเหตุสมผล	0.735	0.540
14. การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	0.572	0.327
15. ให้บริการผู้บริโภคอย่างเท่าเทียมกันโดยเฉพาะการผลิต	0.564	0.318

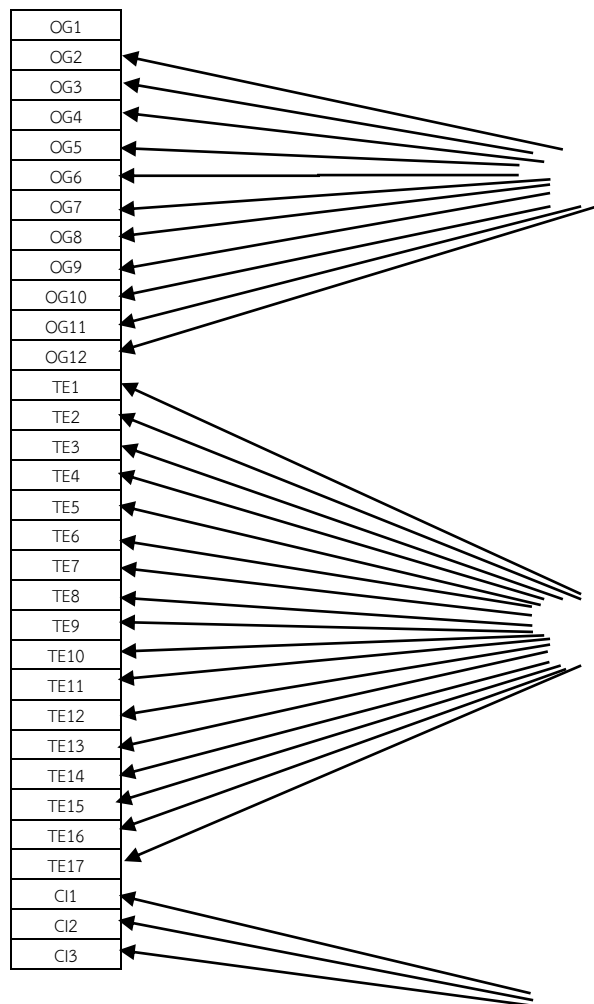
16. ไม่ตัดบริการที่จำเป็นในกรณีและผู้บริโภคยังไม่ได้ชำระค่าใช้จ่าย	0.544	0.296
17. การให้ความรู้โดยระบุไว้ที่ฉลากผลิตภัณฑ์และบริการ	0.571	0.326
องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภค (CI)	0.888	0.789
	$\rho_c = 0.853, \rho_v = 0.372$	
1. ไม่กระทำการใดๆ ที่หลอกลวง ทำให้เข้าใจผิด ฉ้อโกง ไม่เป็นธรรม	0.464	0.215
2. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใส	0.587	0.345
3. เปิดเผยราคา รวมถึงสิทธิและภาษี ข้อตกลงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์บริการ	0.660	0.436
4. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สิน	0.676	0.457
5. จัดเตรียมข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่สามารถสอบกลับ	0.698	0.487
6. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เปรียบเทียบได้ ณ จุดขาย	0.665	0.442

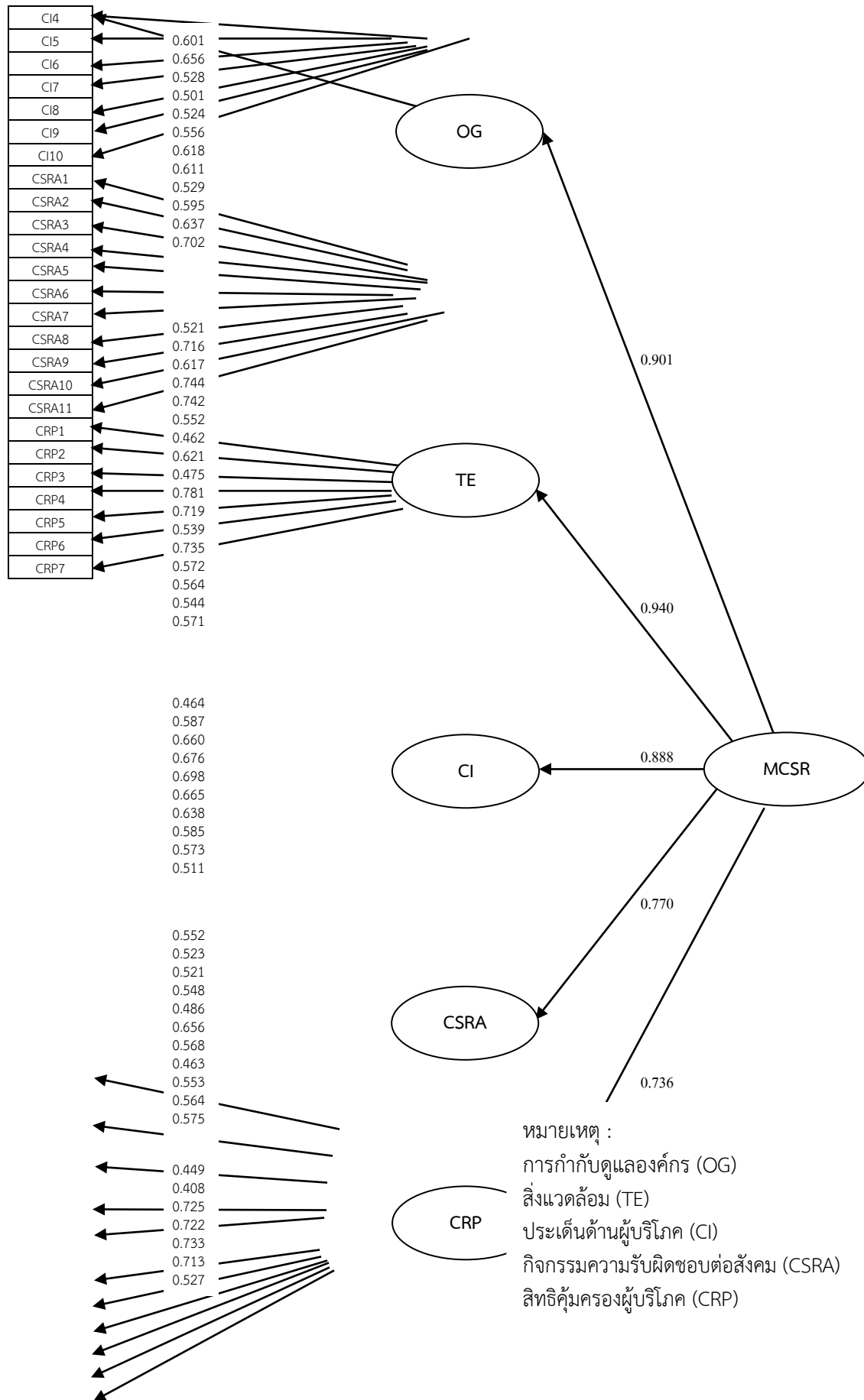
ตารางที่ 3 (ต่อ) ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด	น้ำหนัก องค์ประกอบ (λ)	สัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R^2)
องค์ประกอบที่ 3 ประเด็นด้านผู้บริโภค (CI)	0.888	0.789
	$\rho_c = 0.853, \rho_v = 0.372$	
7. การทำสัญญากับผู้บริโภคควรเขียนด้วยภาษาที่ชัดเจน	0.638	0.407
8. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย	0.585	0.342
9. ไม่ใช่ข้อความ เสี่ยง หรือสื่อรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเพศ ศาสนา เชื้อชาติ	0.573	0.328
10. กำหนดแนวปฏิบัติสนับสนุนและการให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภค	0.511	0.261
องค์ประกอบที่ 4 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSRA)	0.770	0.593
	$\rho_c = 0.824, \rho_v = 0.301$	
1. การสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือประเด็นทางสังคม	0.552	0.305
2. การกระตุ้นให้คนในสังคมเข้ามามีส่วนร่วมกับการระดมเงินกองทุน	0.523	0.274
3. การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมด้วยวิธีการหักเปอร์เซ็นต์จากรายได้	0.521	0.271
4. การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือหน่วยงาน	0.548	0.300
5. การสนับสนุนบรรณารักษ์เพื่อพัฒนาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมคนในสังคม	0.486	0.236
6. การสนับสนุนช่วยเหลือประเด็นทางสังคมด้วยวิธีการบริจาคเงิน	0.656	0.430
7. การเป็นอาสาสมัครเพื่อชุมชนโดยการสนับสนุนกระตุ้นพนักงาน	0.568	0.323
8. การบริจาคเพื่อการกุศลด้วยการช่วยเหลือไปที่ปัญหาทางสังคม	0.463	0.214

9. การดำเนินธุรกิจของตนเองบนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม	0.553	0.306
10. การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิจารณาที่เชิงป้องกัน	0.564	0.318
11. การพัฒนาและจำหน่ายสินค้าบริการที่ดีมีความคุ้มค่า	0.575	0.331
องค์ประกอบที่ 5 ลิทธิคัมครองผู้บริโภค (CRP)	0.736	0.542
	$\rho_c = 0.811, \rho_v = 0.391$	
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน	0.449	0.202
2. การระบุรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้ายฉลากปิดที่บรรจุภัณฑ์	0.408	0.166
3. การแสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันผลิต-หมดอายุ	0.725	0.526
4. การเปิดเผยข้อเท็จจริง ประโยชน์ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อ	0.722	0.521
5. การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ	0.733	0.537
6. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารอดเอาเปรียบ	0.713	0.508
7. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีขึ้นทำได้หลายวิธี	0.527	0.278
ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด (MCSR)	$\rho_c = 0.928, \rho_v = 0.724$	

หมายเหตุ: ทุกตัวชี้วัดให้ค่า Factor Loading ผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)





ภาพที่ 2 โมเดลองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ แนวทางเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงการตลาด สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ดังนี้

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ร่วมมือกับภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยนำตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบาย การอบรมพัฒนาความรู้ ทักษะ จรรยาบรรณการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการกำกับดูแลองค์กร สิ่งแวดล้อม ประเด็นด้านผู้บริโภค กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้เครื่องหมายรับรอง “ธุรกิจการตลาดสีเขียว (Green Marketing)” เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ต่อลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจมีมาตรฐานอันพึงประสงค์

2. คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด แต่ละมิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ทำให้ทราบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดด้านใดและตัวชี้วัดใด มีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือกและจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วนเพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างให้ภาคธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรมไทยดำเนินงาน โดยยึดหลักการตลาดร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ดังตัวอย่างเช่น การส่งเสริมให้ใช้ฉลากติดที่ตัวผลิตภัณฑ์/บริการหรือองค์กร ซึ่งแสดงถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม (Eco-Label) การใช้พลังงาน และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.781 เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่างๆ เพื่อกระตุ้นปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดกับภาคธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมให้ดำเนินตามมากยิ่งขึ้น เช่น ธุรกิจที่มีแนวทางการตลาดเพื่อ มุ่งรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอได้รับการลดหย่อนค่าใช้จ่ายบางอย่างได้ (ภาษี ค่าธรรมเนียม เป็นต้น) และอาจจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะเพื่อเป็นศูนย์กลางสนับสนุน ส่งเสริม แนะนำแนวทางให้กับองค์กรต่างๆ ดังเช่น การจัดอบรมให้ความรู้ ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ

สนับสนุนและเสริมสร้าง “เครือข่ายธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคม” ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมธุรกิจ เป็นต้น

4. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำหนดบทลงโทษรุนแรงสำหรับผู้ประกอบธุรกิจ โรงงานอุตสาหกรรมที่ปล่อยมลพิษ ปล่อย สร้างมลพิษทางสิ่งแวดล้อม รวมถึงเอาผิด เอาเปรียบผู้คนในสังคม ก่อให้เกิดผลเสียทั้งทางแพ่ง และอาญา โดยในทางกฎหมายไม่ให้มีการยื่นอุทธรณ์เพื่อยืดเวลาให้พิจารณาไต่สวนจบแบบเบ็ดเสร็จ ถ้าผิดจริงมีผลต่อการยึดทรัพย์ และให้เลิกกิจการโดยทันที บันทึกชื่ออยู่ในเครดิตทางกฎหมาย ซึ่งผู้ประกอบการทุกราย ต้องผ่านการตรวจสอบอนุญาต เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดช่องทางกระทำผิดซ้ำอีก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดยการศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงการตลาดแก่โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องเฉพาะหมวด เช่น การเกษตร ประมง อาหาร และยานยนต์ และการศึกษาสถานการณ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ตลอดจนการศึกษาแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five forces Model) ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย นอกจากนี้การศึกษาในรายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคม เชิงการตลาดเป็นหัวข้อหลักของการวิจัยในอนาคต