



ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของ เอสเอ็มอี ไทย The Social Marketing Responsibility of Thai SMEs

ปริญ ลักษิตามาศ¹, สุรกีจ เทวกุล², วุฒิพงศ์ วุฒิปรีชา³ และ พิษณุ สันทรานันท์⁴

^{1, 2, 3, 4}บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

Prin Laksitamas¹, Surakij Taeyvakul², Vutipong Vutiprecha³ and Pishnu Suntharanund⁴

^{1, 2, 3, 4} Graduate School, Siam University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยในมิติผู้บริโภค ประกอบด้วย 17 ตัวชี้วัดจาก 2 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ประเด็นด้านผู้บริโภคข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบนการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืนจำนวน 10 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 2 สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค มีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายที่มาจาก การบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐานจำนวน 7 ตัวชี้วัด โดยในแต่ละองค์ประกอบต่างมีความตรงเชิงเส้นกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.853 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.733 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)

คำสำคัญ: 1) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด 2) เอสเอ็มอีไทย 3) แบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน 4) ประเด็นด้านผู้บริโภค 5) สิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

Abstract

The research was aimed to study the social marketing responsibility of Thai entrepreneurs' SMEs using the partial least squares path analysis. The research finding indicated that important factors in social marketing responsibility of Thai entrepreneurs' SMEs in the consumer dimension had 17 indicators comprising 2 component factors including component factor (1) For consumer issues, corporations should concern about right and unbiased information, fair content practice, hygiene and safety for consumer protection for sustainable consumption (10 indicators); and component factor (2) Corporate should take consumer rights protection by distributing information and knowledge including increasing and awareness so that consumers understand about under standard products dangers from product consumption (7 indicators). Each factor had convergent validity because not only was the construct reliability of between 0.811-0.853 more than 0.60 but also the factor loading of between 0.408-0.733 was more than 0.40.

Keywords: 1) Social Marketing Responsibility 2) Thai SMEs 3) Partial Least Squares Path Modeling 4) Consumer Issues 5) Consumer Rights Protection

^{1, 2, 3, 4} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด (Lecturer, Business Administration Program in Marketing)

¹ Email: mark1@siam.edu



บทนำ (Introduction)

การพัฒนาของภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่มีการขยายกำลังการผลิตและมีการเติบโตอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อชุมชนโดยรอบทำให้ภาพลักษณ์ของภาคอุตสาหกรรมเป็นไปในทิศทางลบในอดีตผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักคำนึงถึงผลกำไรไม่ว่าจะเป็นไปในแนวทางที่ถูกต้องตามกฎหมาย จรรยาบรรณที่ควรปฏิบัติหรือในวิถีทางที่ไม่คำนึงถึงสิ่งใดไม่ว่าจะผิดกฎหมายหรือผิดจรรยาบรรณเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนที่คุ้มค่านั้น ได้ส่งผลให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการละเมิดหรือเบียดเบียนทรัพยากรธรรมชาติหรือสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่กำลังจะหมดไปภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นหรือการที่ประชาชนต่อต้านโรงงาน ต่อต้านผู้ประกอบการที่น่าพาความเจริญ และเศรษฐกิจที่ดีเข้าสู่ชุมชนหรือประเทศ โดยไม่สนใจผู้ประกอบการรายนั้นจะเป็นผู้ประกอบการที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม (Yamneesri and Herath, 2010, pp. 279-292)

ด้วยเหตุนี้ ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรมมีการประกอบกิจการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมได้รับการยอมรับและความไว้วางใจจากชุมชน สังคม และกลุ่มลูกค้า เพื่อให้เกิดการพัฒนาและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขและยั่งยืน อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับภาคอุตสาหกรรม (Nonthanatorn, 2010, p. 18)

การเข้าสู่มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเป็นระบบ ISO26000: Social Responsibility ทั้งในมิติเกี่ยวกับผู้บริโภคและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้ภาคอุตสาหกรรมสามารถรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสร้างระบบการแข่งขันเสรีที่เป็นธรรม มีความเชื่อมโยงกับเครือข่ายด้านการผลิตสินค้าและบริการ การทำการตลาดบนฐานปัญญา นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดการค้าโลกได้ รวมถึงการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของกลุ่มประเทศอาเซียนด้วย (Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 2009) ทั้งนี้การทำการตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

สำหรับกรณีการคอร์รัปชัน และปัจจัยด้านทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแพชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Kultakormseat, Laksitamas and Na Pathum, 2015, pp. 145-156) กรมโรงงานอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรม ถือเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการกำกับดูแลการประกอบกิจการอุตสาหกรรมให้ปฏิบัติตามอยู่ภายใต้กฎหมายที่ต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย (Department of Industrial Works, 2015, pp. 2-3) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาการอยู่ร่วมกันระหว่างภาคอุตสาหกรรม และชุมชนอย่างยั่งยืน (Department of Industrial Works, 2014, p. 4)

จากที่ได้กล่าวอ้างอิงมาข้างต้นจึงได้สังเกตเห็นความสำคัญของการศึกษาประเด็นผู้บริโภคและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยบนแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (PLS Path Modeling) ซึ่งเป็น Variance-based SEM (VBSEM) (Martin, 2008, pp. 674-681) สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อประเมินความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยในมิติผู้บริโภค อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำโมเดลการวัด (Measurement Model) ที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการกำหนดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคเชิงการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการ เช่น ผลิตภัณฑ์จากพืช ผลิตภัณฑ์ใยพืช ผลิตภัณฑ์ยานพาหนะและอุปกรณ์การช่อมยานพาหนะ รวมถึงการผลิตอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อมุ่งศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทย: การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตของงานวิจัย (Scope of Study)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยที่ส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากการตัดสินใจและ



ดำเนินกิจกรรมขององค์กรด้วยความโปร่งใสและมีจริยธรรม (Social Business Institute, 2009) นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนโดยองค์กรควรให้ความสำคัญกับหลักการทั้ง 7 ประการ (Department of Industrial Works, 2015, pp. 2-3) คือ (1) หลักการความรับผิดชอบต่อที่ตรวจสอบได้ (2) หลักการความโปร่งใส (3) หลักการปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (4) หลักการยอมรับถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (5) หลักการเคารพต่อหลักนิติธรรม (6) หลักการเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (7) หลักการเคารพต่อสิทธิมนุษยชน

มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทย สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษา 2 องค์ประกอบ ดังนี้ (1) ประเด็นด้านผู้บริโภคข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน การปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม การคุ้มครองด้านสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคเพื่อสนับสนุนให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Parina and Matt, 2009, pp. 21-25) และ (2) สิทธิคุ้มครองผู้บริโภคมีการจัดตั้งองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ตลอดจนกระตุ้นเตือนผู้บริโภคให้ตระหนักถึงอันตรายที่มาจากผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มาตรฐาน อนึ่งสิทธิของผู้บริโภคที่จะได้รับความคุ้มครอง ตามกฎหมาย 5 ประการดังนี้ (Office of The Consumer Protection Board, 2015) (1) สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ (2) สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (3) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ (4) สิทธิที่จะได้รับความเป็นธรรมในการทำสัญญา (5) สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย จะเห็นได้ว่าการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยใส่ใจการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมพร้อมไปกับการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด จะอาศัยมาตรฐานทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้นนี้เป็นเครื่องชี้วัดนั่นเอง

การทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมสร้างสรรค์คุณค่าในมุมมองผู้บริโภคซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยองค์กรธุรกิจ (Green and Pelozo, 2011, pp. 48-56) และสำหรับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สร้างความแตกต่าง

ในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาดและเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ การตลาดเพื่อสังคมในแนวทางการกุศลมีอิทธิพลเอื้อต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศเยอรมนี (Moosmayer and Fuljahn, 2010, pp. 543-549) โดยเฉพาะการส่งเสริมการขายให้เพศหญิงแต่เพศชายต้องเน้นการบริจาค หากแต่กิจกรรมการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ (Hassan, et al., 2013, pp. 182-193) ความเชื่อมั่นด้านคุณค่าขององค์กรธุรกิจ (Perez, Salmenes and Del Bosque, 2013, pp. 218-238) จริยธรรมและคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค (Rodrigues and Borges, 2015, pp. 690-701; Kim and Kim, 2010, pp. 485-500)

สำหรับวิธีวิทยาวิจัยทางสถิติขั้นสูงสำหรับพัฒนาองค์ประกอบสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยในครั้งนี้อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling)

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดที่บนพื้นฐานทฤษฎีและวรรณกรรม (Piriyakul, 2010, p. 2) ด้วยเหตุนี้ PLS จึงเป็นซอฟต์แวร์ที่นักวิจัยสามารถผสมผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้ สามารถวิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบคือข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008, pp. 674-681) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้งภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

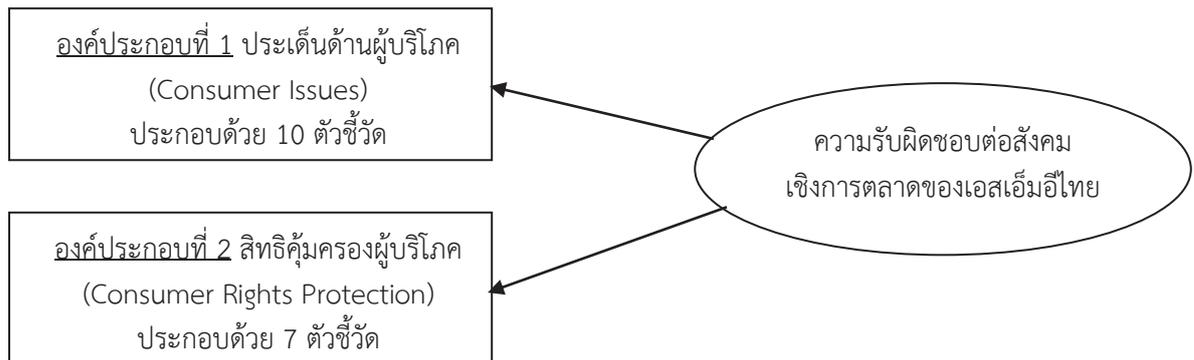
วิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงผู้บริโภคของเอสเอ็มอีไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) โดยอาศัยซอฟต์แวร์ PLS ซึ่งเป็น Variance-based SEM (VBSEM) หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM พัฒนาขึ้นตามวิธี Ordinary Least Squares



(OLS) ที่ใช้ Principal Component Regression (PCR) เป็นเครื่องมือตามวิธี Least Squares เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยแก้ปัญหาการวิจัยที่ใช้ Covariance เป็นฐาน (Covariance-based SEM เรียกว่า CBSEM) ดังเช่น LISREL, AMOS ที่วิเคราะห์ด้วยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งต้องการขนาดตัวอย่างใหญ่มาก ข้อมูลต้องแจกแจงปกติ และมีทฤษฎีสันับสนุนกรอบแนวความคิดที่แน่นอนเพราะมุ่งวิเคราะห์แบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) โดยทั่วไป CBSEM ได้คำตอบยาก (คือไม่ค่อย Convergence) ต้องปรับรูปแบบมากเพื่อให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นมาด้วยทฤษฎีและวรรณกรรม (Piriyakul, 2010, p. 2) ด้วยเหตุนี้ PLS จึงเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถแก้ไขปัญหาข้างต้นทั้งหมดคือ ตัวอย่างมีขนาดได้ตั้งแต่ 30 หน่วย เป็นต้นไป ไม่จำเป็นต้องแจกแจงปกติ นักวิจัยสามารถผสานทฤษฎีและจินตนาการเป็นกรอบแนวความคิดได้ สามารถ

วิเคราะห์ได้ทั้งแบบยืนยัน (Confirmatory Analysis) และแบบสำรวจ (Exploratory Analysis) อีกทั้งยังพบว่าคำตอบคือข้อมูลเชิงประจักษ์กลมกลืนกับกรอบแนวความคิดเสมอ (Convergence) (Martin, 2008, pp. 674-681) ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่สามารถวิเคราะห์ PLS มีอยู่ด้วยกันหลายโปรแกรมขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัทผู้ผลิต อาทิเช่น WarpPLS, SmartPLS, PLS-Graph, Visual PLS แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ WarpPLS เนื่องจากมีโปรแกรมสมบูรณ์ อีกทั้งภาพโมเดลที่เกิดขึ้นแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรได้อย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องเป็นการยืนยันตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยประกอบด้วย 2 องค์ประกอบจาก 17 ตัวชี้วัด โดยอาศัยวิธีวิทยาวิจัยทางสถิติขั้นสูงด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ PLS Path Modeling สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 17 ตัวชี้วัดจาก 2 องค์ประกอบ

วิธีดำเนินการวิจัย (Methods)

ประเภทการวิจัย เป็นการศึกษาเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถามเพื่อสำรวจข้อมูลและพัฒนาตัวชี้วัดบนตัวแบบเส้นทาง PLS ด้วยเทคนิคการ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศไทย ณ สิ้นปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนทั้งสิ้น 141,247 ราย (Department of Industrial Works, 2016) สำหรับขนาดตัวอย่างวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรของ Thomson (Thomson, 1992, p. 34) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น $(n) = 384.16 \approx 384.16$ ตัวอย่างขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ในการคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (Cochran, 1977, p. 203) ดังนี้



ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยตามรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญรวมทั้งสิ้น 21 หมวด และขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยกำหนดโควต้า หลังจากนั้น

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ด้วยวิธีการจับสลากจากบัญชีรายชื่อเลือกเฉพาะผู้ประกอบการ เอสเอ็มอีในประเทศไทย หรือผู้ที่ได้รับการมอบอำนาจแห่งราย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างตามที่คำนวณได้ คือ 400 ราย เพื่อเป็นตัวแทนของเอสเอ็มอีไทยในแต่ละแห่ง ดังตาราง 1

ตาราง 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ

หมวดอุตสาหกรรมสำคัญ	ขนาดประชากร (ราย)	ขนาดตัวอย่าง (ราย)
1. ผลิตภัณฑ์จากพืช (Basic Agro-Industry)	44,165	124
2. อุตสาหกรรมอาหาร (Food)	8,341	24
3. อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม (Beverage)	634	2
4. สิ่งทอ (Textile)	2,987	8
5. อุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายยกเว้นรองเท้า (Wearing Apparel)	2,410	7
6. ผลิตภัณฑ์หนังและผลิตภัณฑ์จากหนังสัตว์ (Leather Products and Footwear)	1,109	3
7. แปรรูปไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ (Wood and Wood Products)	6,644	19
8. เครื่องเรือน/เครื่องตกแต่งในอาคารจากไม้ แก้ว ยาง อโลหะ (Furniture and Fixture)	4,331	12
9. ผลิตภัณฑ์กระดาษและผลิตภัณฑ์กระดาษ (Paper and Paper Products)	1,346	4
10. การพิมพ์การเย็บเล่ม ทำปกหรือทำแม่พิมพ์ (Printing, Publishing, Allied Products)	2,576	7
11. เคมีภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เคมี (Chemical and Chemical Products)	3,399	10
12. ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเลียม (Petroleum Products)	678	2
13. ยางและผลิตภัณฑ์ยาง (Rubber Products)	2,298	7
14. ผลิตภัณฑ์พลาสติก (Plastic Products)	6,284	18
15. ผลิตภัณฑ์อโลหะ (Non-metal Products)	7,431	21
16. ผลิตภัณฑ์โลหะขั้นมูลฐาน (Basic Metal Products)	1,199	3
17. ผลิตภัณฑ์โลหะ (Fabricated Products)	12,970	37
18. ผลิตเครื่องจักร และเครื่องกล (Machinery)	5,532	16
19. ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ (Electrical Machinery and Supplies)	2,822	8
20. ผลิตยานพาหนะและอุปกรณ์ รวมทั้งการซ่อมยานพาหนะ (Transport Equipment)	10,472	30
21. การผลิตอื่น ๆ (Other Manufacturing Industries)	13,619	38
รวม	141,247	400

ที่มา: Department of Industrial Works (2016)



เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยหรือผู้ที่ได้รับอำนาจมอบหมายจำนวนทั้งสิ้น 435 ราย ผ่านเกณฑ์คืออย่างน้อย 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 108.75 ลักษณะการสอบถามเป็นแบบกรอกด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaires) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของเอสเอ็มอีไทย ลักษณะของคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) และเติมคำในช่องว่าง (Fill in the Blank) ส่วนที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบบลิเคิร์ต (Likert) (น้อยสุดได้ 1 คะแนน, น้อยได้ 2 คะแนน, ปานกลางได้ 3 คะแนน, มากได้ 4 คะแนน และมากที่สุดได้ 5 คะแนน)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งสิ้น 3 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ และ กระทรวงอุตสาหกรรม) (Rovinelli and Hambleton, 1977, pp. 49-60) โดยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Item Objective Congruence Index: IOC) พบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่างแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถามซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Tirakanan, 2007, pp. 44-46)

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการ Try-out 30 คน ซึ่งไม่มีข้อจำกัดที่จะต้อง Try-out ก็คนจะก็คนที่ได้ตามความสะดวกและเห็นว่าเหมาะสม (Suwannawong, 2010) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาชแบบสอบถามทุกส่วน มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.7253 ถึง 0.8710 โดยภาพรวมทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9351

ซึ่งผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003, p. 204) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation: ITC) อยู่ระหว่าง 0.2321 ถึง 0.8622 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (Thanomsiang, 2007, pp. 6-7) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS version 14.0 ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน โพรดักซ์โมเมนต์

2. วิเคราะห์ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Path Modeling: PLS Path Modeling) ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ WarpPLS version 3.0

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

มิติประเด็นด้านผู้บริโภค (CI) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 10 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.305 ถึง 0.578 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ มิติสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (CRP) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 7 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.318 ถึง 0.576 ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด ทั้ง 2 มิติ มีค่าไม่น้อยกว่า 0.30 (ค่าสัมบูรณ์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ของ Viratchai (1999, p. 84) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ได้อย่างแท้จริง ดังตาราง 2



ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ตัวแปร (Variables)	Pearson Product Moment Correlation Coefficient: (r)	$r \geq 0.30$ (ค่าสัมบูรณ์)
CI1- CI10	$0.305^* \leq r \leq 0.578^*$	✓
CRP1-CRP7	$0.318^* \leq r \leq 0.635^*$	✓

โมเดลองค์ประกอบประเด็นด้านผู้บริโภค (CI) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 10 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 5 การจัดเตรียมข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่สามารถสอบกลับในประเด็นสังคมซึ่งเชื่อมโยงกับการผลิต การจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค มีความสำคัญมากที่สุด (Factor loading = 0.698) มีความผันแปรร่วมกันกับประเด็นด้านผู้บริโภค ร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 4 จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ (Factor Loading = 0.676) มีความผันแปรร่วมกันกับประเด็นด้านผู้บริโภค ร้อยละ 45.7 ตัวชี้วัดที่ 6 การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ภาษาที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบได้ ณ จุดขาย โดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้โดยครอบคลุมถึงลักษณะทางคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ขององค์กร เบอร์โทรศัพท์ และอีเมล เมื่อมีการขายภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต (อี-คอมเมิร์ซ) หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Factor Loading = 0.665) มีความผันแปรร่วมกันกับประเด็นด้านผู้บริโภค ร้อยละ 44.2 และตัวชี้วัดที่ 3 เปิดเผยแพร่การรวมสิทธิและภาษี ข้อตกลง และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการอย่างครบถ้วน ครอบคลุม อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นสำหรับใช้การงาน ค่าจัดส่ง ดอกเบี้ยต่อปีเมื่อมีการให้สินเชื่อ จำนวนงวดการจ่ายเงินวันครบกำหนดของงวดการจ่ายเงินอัตราค่าปรับกรณีชำระไม่ตรงเวลาที่กำหนด (Factor Loading = 0.660) มีความผันแปรร่วมกันกับประเด็นด้านผู้บริโภค ร้อยละ 43.6 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของประเด็นด้านผู้บริโภคเท่ากับ 0.853 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่น

เชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.372

โมเดลองค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค (CRP) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวชี้วัดทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดที่ 5 การให้ข้อมูลข่าวสาร และความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการและความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป มีความสำคัญมากที่สุด (Factor Loading = 0.733) มีความผันแปรร่วมกันกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 53.7 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดที่ 3 การแสดงรายละเอียดของอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ (Factor Loading = 0.725) มีความผันแปรร่วมกันกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 52.6 ตัวชี้วัดที่ 4 การเปิดเผยข้อเท็จจริง สรรพคุณ ประโยชน์ ไม่โอ้อวด และโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยปราศจากการชักจูง (Factor Loading = 0.722) มีความผันแปรร่วมกันกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 52.1 และตัวชี้วัดที่ 6 เงื่อนไข ข้อกำหนด ในสัญญาไม่ผูกมัด เอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับความเสียหาย (Factor Loading = 0.713) มีความผันแปรร่วมกันกับสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 50.8 ตามลำดับ อีกทั้งยังให้ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) ของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคเท่ากับ 0.811 ตลอดจนค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: ρ_v) เท่ากับ 0.391 ดังตาราง 3



ตาราง 3 ผลการแยกส่วนของโมเดลองค์ประกอบประเด็นด้านผู้บริโภค และสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค

องค์ประกอบของประเด็นด้านผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ² B
	B	S.E.		
1. ไม่กระทำการใด ๆ ที่หลอกลวง ทำให้เข้าใจผิด น้อโกงหรือไม่เป็นธรรม ไม่ชัดเจนหรือคลุมเครือ รวมทั้งปกปิดข้อมูลที่จำเป็น	0.134	0.016	0.464	0.215
2. ทำการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องอย่างโปร่งใส ถูกต้อง ครบถ้วน สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการเปรียบเทียบและตัดสินใจของผู้บริโภค	0.169	0.014	0.587	0.345
3. เปิดเผยรายการวัสดุและภาษี ข้อตกลงและเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างครบถ้วน ครอบคลุม อุปกรณ์เสริมที่จำเป็นสำหรับการใช้งาน ค่าจัดส่ง ดอกเบี้ยต่อปีเมื่อมีการให้สินเชื่อ จำนวนงวดการจ่ายเงิน วันครบกำหนดของงวดการจ่ายเงิน อัตราค่าปรับกรณีชำระไม่ตรงเวลาที่กำหนด	0.190	0.014	0.660	0.436
4. จัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ ทรัพย์สิน และสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการใช้งานปกติ	0.195	0.016	0.676	0.457
5. จัดเตรียมข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ที่สามารถสอกลับในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งเชื่อมโยงกับการผลิต การจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภค	0.201	0.015	0.698	0.487
6. ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยใช้ภาษาที่มีความสมบูรณ์ถูกต้อง เข้าใจง่าย และสามารถเปรียบเทียบได้ ณ จุดขาย โดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้โดยครอบคลุมถึง ลักษณะทางคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่ขององค์กร เบอร์โทรศัพท์และอีเมล เมื่อมีการขายภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ รวมถึงทางอินเทอร์เน็ต (อี-คอมเมิร์ซ) หรือการสั่งซื้อทางไปรษณีย์	0.192	0.014	0.665	0.442
7. การทำสัญญากับผู้บริโภคควรเขียนด้วยภาษาที่ชัดเจน กำหนดเงื่อนไขในสัญญาอย่างเป็นธรรม โดยไม่หลีกเลี่ยงการรับผิดชอบต่อผู้บริโภค กำหนดสิทธิในการเปลี่ยนแปลงราคาที่เหมาะสม ไม่ถ่ายโอนความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภค ไม่กำหนดระยะเวลาสัญญาที่ยาวนานเกินไป ให้สินเชื่อในอัตราที่สมเหตุสมผล ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเพียงพอเกี่ยวกับราคา ระยะเวลา เงื่อนไข และค่าใช้จ่าย ระยะเวลาของสัญญาและช่วงเวลาที่ยกเลิกสัญญา	0.184	0.015	0.638	0.407
8. สื่อสารกับผู้บริโภคอย่างชัดเจนเรื่องบริการหลังการขาย และการสนับสนุนต่าง ๆ รวมทั้งการระงับข้อพิพาทและกลไกการชดเชย	0.169	0.015	0.585	0.342
9. ไม่ใช่ข้อความ เสี่ยง หรือสื่อรูปภาพ ที่เกี่ยวข้องกับเพศ ศาสนา เชื้อชาติ ความพิการ หรือความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เพื่อบิดเบือนข้อความที่สื่อสารให้ผู้บริโภค	0.165	0.019	0.573	0.328
10. กำหนดแนวปฏิบัติในการสนับสนุนและการให้ คำแนะนำแก่ผู้บริโภค ในด้านบริการ รวมถึงการยุติข้อร้องเรียน ข้อโต้แย้ง การชดเชย ซึ่งสอดคล้องกับมาตรฐานของประเทศหรือสากล โดยไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายกับผู้บริโภค และไม่ขัดขวางการทวงสิทธิ์ตามกฎหมายผู้บริโภค				
องค์ประกอบของประเด็นด้านผู้บริโภค	$\rho_c = 0.853, \rho_v = 0.372$			



ตาราง 3 ต่อ

องค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)			R ²
	B	S.E.		B
1. การได้รับสินค้าที่ปลอดภัย มีสภาพและคุณภาพได้มาตรฐาน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สิน ในกรณีที่ใช้ตามคำแนะนำหรือระมัดระวังตามสภาพสินค้านั้นแล้ว	0.164	0.022	0.449	0.202
2. การระบายรายละเอียดข้อมูลสินค้า วิธีใช้ บนป้ายฉลากปิดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น ๆ	0.149	0.035	0.408	0.166
3. การแสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุของผลิตภัณฑ์ โดยชี้แจงบนตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์	0.265	0.021	0.725	0.526
4. การเปิดเผยข้อเท็จจริงสรรพคุณ ประโยชน์ ไม่โอ้อวดและโฆษณาชวนเชื่อให้หลงผิด เน้นการให้ความรู้ที่ถูกต้องและเพียงพอ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยปราศจากการชักจูง	0.264	0.018	0.722	0.521
5. การให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินให้ตรงกับความต้องการและความถูกต้องเหมาะสมที่จะเลือกซื้อได้ต่อไป	0.268	0.020	0.733	0.537
6. เงื่อนไข ข้อกำหนดในสัญญาไม่ผูกมัด เอารอดเอาเปรียบจากผู้ประกอบธุรกิจจนแทบไม่เปิดโอกาสให้ร้องทุกข์เมื่อผู้บริโภคได้รับความเสียหาย	0.260	0.019	0.713	0.508
7. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีขึ้น ทำให้หลายวิธี เช่น แก้ไขที่ตัวสินค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาด หรือเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่หากใช้ไม่เกิน 3 วัน วิธีนี้ยังช่วยแก้ไขภาพพจน์ของตัวสินค้า	0.192	0.027	0.527	0.278
องค์ประกอบของสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค	$\rho_c = 0.811, \rho_v = 0.391$			

องค์ประกอบสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทยบนแบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม อีกทั้งมีความตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability: ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.811 ถึง 0.853 ซึ่งผ่านเกณฑ์ คือมากกว่า 0.60 (Hair, et al., 2010, p. 642) ถึงแม้ว่าค่าความผันแปรของค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Variance Extracted: ρ_v) โดยรวมเท่ากับ 0.724 ไม่ผ่านเกณฑ์มากกว่า 0.50 จะสอดคล้องกับ Hatcher (1994, p. 331) ที่กล่าวว่าบ่อยครั้งที่ค่าความผันแปรของ

ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้จะมีค่าต่ำกว่า 0.50 เมื่อเป็นเช่นนี้ให้พิจารณาที่ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง ซึ่งควรมากกว่า 0.60 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไปแทน (ค่าสัมบูรณ์)

โดยสรุปผลการพัฒนาองค์ประกอบสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมของเอสเอ็มอีไทยด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน โดยนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสมประกอบด้วยตัวชี้วัดอย่างน้อย 17 ตัวชี้วัดจาก 2 องค์ประกอบตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเนื่องจากทุกตัวชี้วัดให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ผ่านเกณฑ์ 0.40



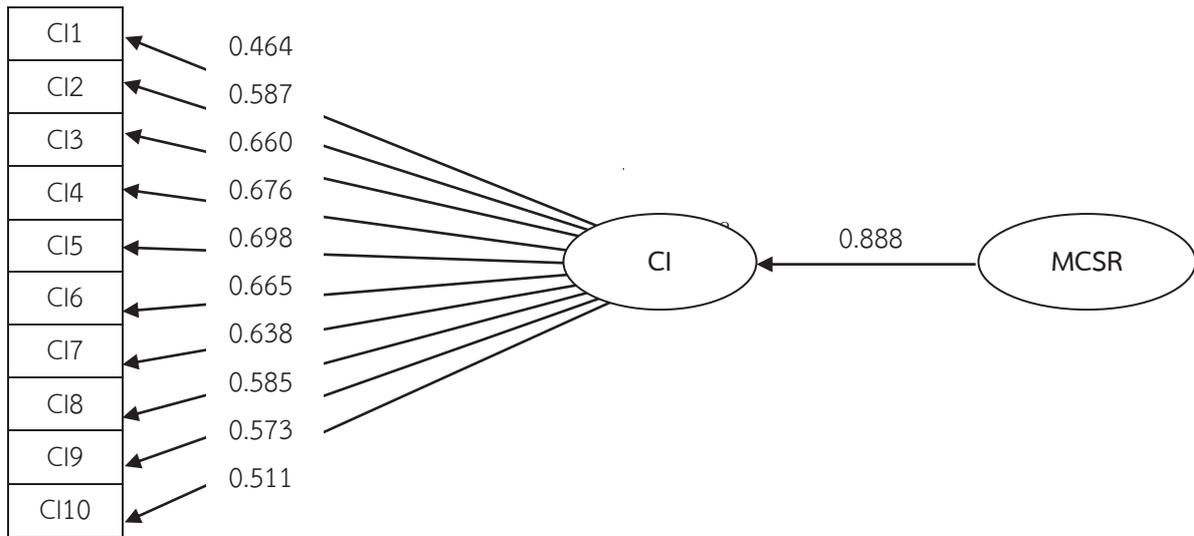
ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) (Esteghamati, et al., 2010, p. 36) จึงทำให้ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 ประเด็นด้านผู้บริโภค (ตัวชี้วัดที่ 1-10 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)

อยู่ระหว่าง 0.464 ถึง 0.698) และองค์ประกอบที่ 2 ลิทธิคัมครองผู้บริโภค (ตัวชี้วัดที่ 1-7 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.408 ถึง 0.733 เช่นเดิม ดังตาราง 4 และภาพ 2 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลของโมเดลองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาด	น้ำหนักองค์ประกอบ (λ)	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)
องค์ประกอบที่ 1 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. เปิดเผยราคารวมสุทธิและภาษี 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
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 2 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 เฮอร์ดเอาเปรียบ	0.713	0.508
7. การเอากลับคืนมา การแก้ไขสิ่งผิดพลาดให้ดีขึ้น ทำให้หลายวิธี	0.527	0.278

หมายเหตุ: ทุกตัวชี้วัดให้ค่า Factor Loading ผ่านเกณฑ์ 0.40 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์)



ภาพ 2 โมเดลองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทย

หากพิจารณาโมเดลองค์ประกอบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคประเด็นผู้บริโภคสอดคล้องกับงานวิจัย Green and Pelozo (2011, pp. 48-56) ที่ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมสามารถสร้างสรรค์คุณค่าในมุมมองผู้บริโภค และต่างยอมรับหลักการมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจจากการวิจัยพบว่า องค์ประกอบ 3 อันดับแรกที่สำคัญ คือ (1) จัดเตรียมข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านวิทยาศาสตร์ที่สามารถสอบกลับได้สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Perez, Salmenes and Del Bosque (2013, pp. 218-238) เพราะความเชื่อมั่นด้านคุณค่าขององค์กร (2) จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ในสภาพที่ปลอดภัยต่อสุขภาพทรัพย์สินสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Hassan, et al. (2013, pp. 182-193) ที่ว่ากิจกรรมการตลาดส่งผลิตภัณฑ์ในสภาพปลอดภัยต่อสุขภาพและทรัพย์สิน และ (3) เปิดเผยแพร่ราคารวมสุทธิและภาษี ข้อตกลงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Rodrigues and Borges (2015, pp. 690-701) ที่เป็นเช่นนี้เพราะองค์กรธุรกิจต้องมีจริยธรรมและคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค

กรณีโมเดลองค์ประกอบสิทธิคุ้มครองผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยย่อยที่สำคัญที่สุด 3 ปัจจัยแรก ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลข่าวสารความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Moosmayer

and Fuljahn (2010, pp. 543-549) ที่ว่าองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไรควรสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในตลาดเพื่อการตัดสินใจ (2) การแสดงรายละเอียดของอายุการใช้งานผลิตภัณฑ์ วันผลิต-หมดอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยโดย Hassan, et al. (2013, pp. 182-193) (3) เปิดเผยแพร่ราคารวมสุทธิและภาษี ข้อตกลงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์บริการซึ่งต้องแสดงจริยธรรมและคำมั่นสัญญาต่อผู้บริโภค (Kim and Kim, 2010, pp. 485-500)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ แนวทางเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดของเอสเอ็มอีไทย ดังนี้

1. กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และกรมโรงงานอุตสาหกรรมกระทรวงอุตสาหกรรมร่วมมือกับภาคธุรกิจเอสเอ็มอีไทย โดยนำตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการผลักดันนโยบายการอบรมพัฒนาความรู้ทักษะ จรรยาบรรณการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับประเด็นด้านผู้บริโภคและสิทธิคุ้มครองผู้บริโภค โดยให้เครื่องหมายรับรอง “ธุรกิจการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม”



ต่อสังคม (Social Marketing Responsibility)” เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลให้ธุรกิจมีมาตรฐานอันพึงประสงค์

2. คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดแต่ละมิติ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ทำให้ทราบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดด้านใดและตัวชี้วัดใดมีความสำคัญมากน้อย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการเลือก และจัดลำดับความจำเป็นเร่งด่วน เพื่อกำหนดนโยบายเสริมสร้างให้ภาคธุรกิจเอสเอ็มอีไทยดำเนินงานโดยยึดหลักการตลาดร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ดังตัวอย่าง เช่น การส่งเสริมให้ใช้ฉลากติดที่ตัวผลิตภัณฑ์/บริการหรือองค์กรซึ่งแสดงถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม (Eco-label) การใช้พลังงาน และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภคเนื่องจาก คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุดเท่ากับ 0.781 เป็นต้น

3. หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นปลูกจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดกับภาคธุรกิจเอสเอ็มอีไทยให้ดำเนินตามมากยิ่งขึ้นในมิติผู้บริโภคและอาจจัดตั้งหน่วยงานพิเศษเฉพาะเพื่อเป็น

ศูนย์กลางสนับสนุน ส่งเสริม แนะนำแนวทางให้กับองค์กรต่าง ๆ เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ สนับสนุนและเสริมสร้าง “เครือข่ายธุรกิจรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค” ให้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสังคมธุรกิจ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป โดย การศึกษารูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีไทย ที่เกี่ยวเนื่องเฉพาะหมวด เช่น การเกษตร ประมง อาหาร และยานยนต์ และการศึกษาสถานการณ์ของธุรกิจเอสเอ็มอีไทยด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และโครงสร้างตลาด (Market Structure) ตลอดจนการศึกษาแบบจำลองพลังห้าด้าน (Five Forces Model) ที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน (ASEAN Free Trade Area: AFTA) ของเอสเอ็มอีไทย นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเน้นการแบ่งกลุ่มตามสภาพแวดล้อมธุรกิจเอสเอ็มอีไทย และลักษณะผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีไทย รวมถึงศึกษาถึงคู่แข่งและการรักษาฐานลูกค้าย่อมควรแก่การศึกษาวิจัยในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Cochran, W. G. (1977). **Sampling techniques** (3rded.). New York: John Wiley and Sons.
- Cronbach, L. J. (2003). **Essential of psychology testing**. New York: HarperCollins.
- Department of Industrial Works. (2014). **Guidelines for industrial entrepreneurs practices as standard measurement as CSR**. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Department of Industrial Works. (2015). **Standard for corporate social responsibility**. Bangkok: Amarin Printing and Publishing.
- Department of Industrial Works. (2016). **Cumulative number of factories allowed to operate under the factory act 1992**. Retrieved January 28, 2017, from <http://www.diw.go.th/hawk/content.php?mode=spss59>
- Esteghamati, A., Zandieh, A., Khalilzadeh, O., Meysamie, A. and Ashraf, H. (2010). Clustering of metabolic syndrome components in a Middle Eastern diabetic and non-diabetic population. **Diabetology and Metabolic Syndrome**, 2(1), 36-43.
- Green, T. and Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers. **Journal of Consumer Marketing**, 28(1), 48-56.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (2010). **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall.



- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G. and Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: A conceptual model. **Journal of Consumer Behavior**, 12(3), 182-193.
- Hatcher, L. (1994). **A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling**. NC: SAS Institute.
- Kim, Y. and Kim, S. Y. (2010). The influence of cultural values on perceptions of corporate social responsibility: Application of Hofstede's dimensions to Korean public relations practitioners. **Journal of Business Ethics**, 91(4), 485-500.
- Kultakormseat, N., Laksitamas, P. and Na Pathum, S. (2015). The structural equation model of causal factors influencing marketing strategies for fashion business of Thai garment towards the ASEAN economic community market. **Journal of Business, Economics and Communications**, 10(2), 145-156.
- Martin, N. (2008). Development of a satisfaction survey analyzer using Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM). **Philosophy and Phenomenological Research**, 76(3), 674-681.
- Moosmayer, D. C. and Fuljahn, A. (2010). Consumer perceptions of cause related marketing campaigns. **Journal of Consumer Marketing**, 27(6), 543-549.
- Nonthanatorn, P. (2010). **Corporate social responsibility management**. Nonthaburi: Think Beyond Book.
- Office of The Consumer Protection Board. (2015). **Consumer information**. Retrieved January 28, 2017, from http://www.ocpb.go.th/ewt_news.php?nid=36
- Parina, P. And Matt, O. (2009). **Research report on CSR development in Thailand and the volunteer role (translated)**. Bangkok: The Network for Sustainable Development Association.
- Perez, A., Salmones, M. M. G. and Del Bosque, I. R. (2013). The effect of corporate associations on consumer behavior. **European Journal of Marketing**, 47(1/2), 218-238.
- Piriyakul, M. (27-28 May 2010). Partial Least Square path modeling (PLS Path Modeling). in **Proceeding The 11th Statistics and Applied Statistics Conference** (pp. 1-23). Holiday Inn Chiang Mai: Faculty of Science, Chiang Mai University.
- Rodrigues, P. and Borges, A. P. (2015). Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. **Social Responsibility Journal**, 11(4), 690-701.
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal for Educational Research**, 2(2), 49-60.
- Social Business Institute. (2009). **CSR definition**. Retrieved January 27, 2017, from <http://www.csri.or.th/knowledge/csr/193>
- Suwannawong, S. (2010). **Introduction to statistics for the questionnaire**. Retrieved January 24, 2017, from <http://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (2009). **Social responsibility and ISO 26000 corporate social responsibility standard**. Retrieved January 30, 2017, from <http://www.tistr.or.th/tistr/csr/file/CSR2552.pdf>
- Thanomsiang, N. (2007). **The quality of questionnaire**. Khon Kaen: Statistics and demography department Khon Kaen University.



- Thomson, S. K. (1992). **Sampling**. New York: John Wiley and Sons.
- Tirakanan, S. (2007). **Research methodology for social science: Implementation guide**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.
- Viratchai, N. (1999). **The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences**. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.
- Yammeesri, J. and Herath, S. K. (2010). Board characteristics and corporate value: Evidence from Thailand. **Corporate Governance: The International Journal of Business in Society**, 10(3), 279-292.