Humanities, Social Sciences and arts
Volume 12 Number 4 July – August 2019
Veridian E-Journal, Silpakorn University
ISSN 1906 - 3431

อิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์

The Effect of Perceived Corporate Social Responsibility Initiative to Organizational Citizenship Behavior in Electronic Industries

Received:	*March*	*28, 2019*
Revised:	*July*	*9, 2019*
Accepted:	*July*	*10, 2019*

พนัชกร สิมะขจรบุญ (Panuschagone Simakhajornboon)*
กมลวรรณ ก่องนอก (Kamonwan Kongnog)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่มีต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ใช้แบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาคและกระจายออนไลน์ไปยังพนักงานในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้รับการตอบกลับที่จำนวน 138 ฉบับตามการสุ่มด้วยการวิเคราะห์กำลัง (Power Analysis) ด้วยโปรแกรม G*Power3.0.10 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3.0 ผลที่ได้พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (β=0.613, t=10.423) ความผูกพันต่อองค์การ (β=0.530, t=8.204) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (β=0.378, t=5.848) ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ที่ β=0.347, t=4.839, β=0.253, t=3.573 ตามลำดับ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (β=0.104, t=1.071) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยมีประโยชน์ต่อองค์การอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานโดยผ่านการทำกิจกรรรม CSR ที่เกิดจากความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การ

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม, พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี, ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

* อาจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Ph.D. at Faculty of Management Science Silpakorn University. E-mail: panuschagone@gmail.com
** นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
Student of Management Science Silpakorn University. E-mail: kamonwan2391@gmail.com

Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of employee perceived CSR initiative to organizational citizenship behavior in electronic industries. Used the questionnaire from the literature review and testing the reliability with alpha cronbach coefficient. Questionnaire was distributed online to employees in the Electronic Industry and 138 responses in accordance with the power analysis randomness with G*Power3.0.10 program. The data were analyzed by the partial least squares statistical analysis method (PLS) with SmartPLS 3.0 software. The result found that Employee Perceived CSR Initiative has a positive influence on Self-image Conjrurence (ß = 0.613, t = 10.423), Organizational Commitment (ß = 0.530, t = 8.204), and Organizational Justice (ß = 0.530, t = 8.204). Self-image Cogruence and Organizational commitment has a positive influence on Organizational Citizenship Behavior at ß=0.347, t=4.839, ß=0.253, t=3.573, consequently. Organizational Justice has not influence on Organizational Citizenship Behavior (ß=0.104, t=1.071). From the results of research, it is useful to the Electronic Industry Organization to create good citizenship behavior of employees through CSR activities that result from the congruence of their image, organizational commitment.

Keywords: Social responsibility, Organizational Citizenship Behavior**,** Self-image Conjrurence

บทนำ

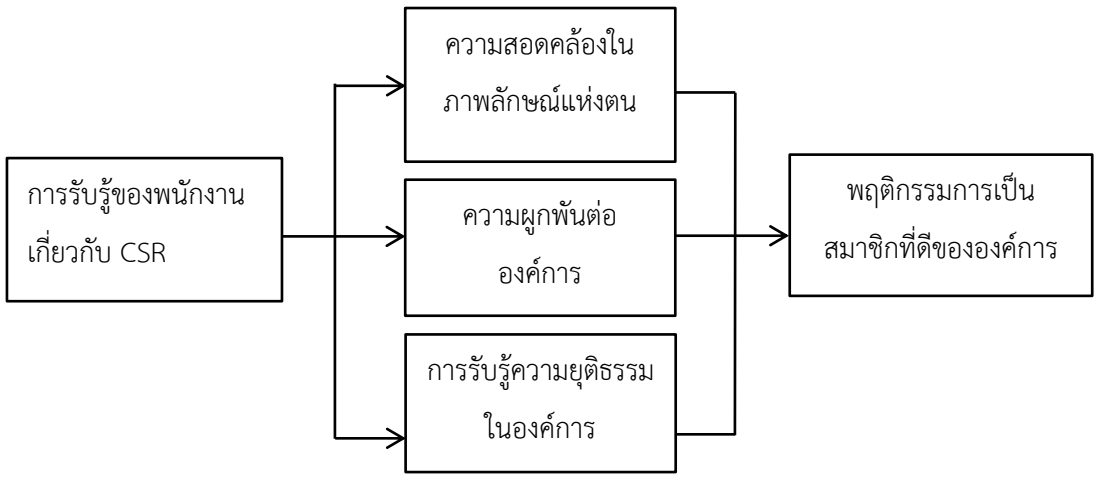
ธุรกิจมีการตื่นตัวเกี่ยวกับทิศทางใหม่ของการพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยนอกจากให้ความสนใจประเด็นในทางด้านเศรษฐกิจของธุรกิจแล้วยังต้องใส่ใจในเรื่องสิ่งแวดล้อม และในประเด็นทางด้านสังคมด้วย ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility; CSR) จึงเป็นอีกภารกิจหนึ่งที่ทุกองค์การธุรกิจให้ความสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสังคม อันส่งผลดีต่อชื่อเสียงจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและการเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในที่สุด ซึ่งจะเห็นได้จากผู้บริหารองค์การขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ในหลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสำคัญต่อการทำ CSR รวมถึงในประเทศไทยด้วยเช่นกันที่กำลังตื่นตัวเกี่ยวกับกระแส CSR เห็นได้จากแต่ละองค์การมีหน่วยงานเกี่ยวกับ CSR ขึ้นมาโดยเฉพาะ เป็นผลมาจากกระแสการเรียกร้องให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้าง (ณัฐศิริ พงษ์พานิช, 2560)

กิจกรรม CSR ของหลาย ๆ องค์การส่วนมากมุ่งไปที่ผลการดำเนินงานขององค์การ (Margolis, Elfenbein, & Walsh, 2007) โดยเห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นการลงทุน (Porter and Kramer, 2006: 82) ยังมีส่วนน้อยที่มุ่งประเด็นไปยังพนักงานในองค์การซึ่งถือเป็นหนึ่งในผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญและเป็นทรัพยากรที่สำคัญขององค์การ องค์การจึงต้องรักษาบุคคลที่มีเหล่านี้ไว้เพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จขององค์การ โดยทำให้พนักงานเล็งเห็นคุณค่าและรู้สึกผูกพันต่อองค์การ ซึ่งการทำ CSR สามารถสร้างให้บุคคลเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การได้ (Oo, Jung, & Park, 2018) ด้วยการให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR และผู้บริหารต้องให้การ

สนับสนุน พร้อมทั้งเสนอแนะกิจกรรมให้พนักงานหันมาให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกและค่านิยมที่ดีในการจรรโลงสังคมร่วมกับองค์การ รวมถึงองค์การยังต้องมีการสื่อสารถึงความภาคภูมิใจในการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงานเหล่านี้ที่มีส่วนทำให้ภารกิจ CSR ลุล่วงไปได้ เป็นวิธีการฝังรากและต้นอ่อน CSR ให้เกิดในหมู่พนักงานซึ่งพวกเขาจะเห็นถึงความจริงใจและร่วมมือสนับสนุนการทำ CSR ขององค์การให้มีอยู่ยาวนานต่อไป นอกจากนี้การที่องค์การมอบค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์อันเหมาะสมย่อมทำให้พนักงานมีความสุขจากการได้รับค่าจ้างที่เป็นธรรม ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีและพนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์การอย่างเข้มแข็ง (บรรยง บุญชวน, 2560)

กิจกรรม CSR ที่องค์การได้ปฏิบัติไปนั้นจะส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงานอันนำไปสู่การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การได้ด้วยเหตุใดนั้นเป็นประเด็นที่น่าค้นหา เนื่องจากจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การในนำข้อค้นพบนี้ไปพัฒนาองค์การด้วยกิจกรรม CSR และสร้างการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การนั้นเกิดจากอิทธิพลของของตัวแปรสำคัญคือ ความผูกพันต่อองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ซึ่งกิจกรรม CSR ส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การ (Nejati & Ghasemi, 2013) และรับรู้ถึงความยุติธรรมขององค์การในแง่ที่องค์การไม่เอาเปรียบและให้ความยุติธรรมต่อพนักงาน พนักงานที่ปฏิบัติงานในองค์การต่างมีภาพลักษณ์แห่งตนที่โน้มเอียงไปในทิศทางขององค์การที่ตนปฏิบัติงาน กิจการที่มีกิจกรรม CSR จึงเปรียบเสมือนภาพสะท้อนของตัวตนของพนักงานที่แสดงถึงความรับผิดชอบที่ตนเองมีต่อองค์การและสังคม (Franken, 1994) ดังนั้นการรับรู้ของพนักงานในการทำกิจกรรม CSR ขององค์การจึงน่าจะส่งผ่านตัวแปรด้านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ความผูกพันต่อองค์การ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ไปยังการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ทบทวนวรรณกรรม

1. การรับรู้ของพนักงานเกี่ยว CSR หมายถึง การที่พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสาร ตีความ และทำความเข้าใจ เกี่ยวกับกิจกรรม CSR ในด้าน 1) เศรษฐกิจ (Economic Responsibility) 2) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Responsibility) 3) ด้านพนักงาน (Employee Responsibility) 4) ด้านสังคม (Philanthropic responsibility) การทำกิจกรรม CSR จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงกิจกรรมเหล่านี้ผ่านการสื่อสารและการมีส่วนร่วมภายในองค์การ (Bauman & Skitka, 2012)

ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ เป็นความรับผิดชอบขององค์การในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดกำไร ทำให้ตัวองค์การอยู่รอดและเติบโต

ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม เป็นกิจกรรมการดำเนินงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หรือการเสริมสร้างสภาวะแวดล้อมให้ดีขึ้น

ความรับผิดชอบด้านพนักงาน (Employee Responsibility) ส่งเสริมการเรียนรู้ให้แก่พนักงาน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาตนเอง และแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่ ให้ความก้าวหน้าตามความสามารถ และความมั่นคงในการทำงาน สำหรับกฎระเบียบต่างๆ มีเพื่อสร้างความสงบสุขและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

ความรับผิดชอบด้านสังคม (Philanthropic responsibility) เป็นการแสดงถึงการมีส่วนร่วมในการลดปัญหาสังคมสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งมักนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าให้แก่กิจการในมุมมองของผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย

2. ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน หมายถึง ภาพที่จิตกำหนดขึ้นอันเป็นผลจากการที่บุคคลมองตนเองหรือภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็น ภาพลักษณ์ที่อยากจะเป็น และภาพลักษณ์ที่ต้องการให้สังคมรับรู้ ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ (Sirgy & Su, 2000) โดยความสอดคล้องในตนเอง (Self-congruence) จะเกิดขึ้นเมื่อภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของพนักงาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มิติ (Birdwell, 1968) คือ1) ความสอดคล้องในตนเองที่แท้จริง 2) ความสอดคล้องในตนเองในอุดมคติ 3) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคม และ 4) ความสอดคล้องในตนเองทางสังคมในอุดมคติ

การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (Franken, 1994) กล่าวคือเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การ พนักงานก็จะมีความรู้สึกดีต่อตนเองตามไปด้วย เนื่องจากประสบการณ์และการตีความต่าง ๆ ที่อยู่รอบตนมีความคิดเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มจึงรับรู้ตนเองว่าเป็นคนดีคนหนึ่งเหมือนกับองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Rogers, 1969) และจากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

H1: การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน

3. ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกในด้านดีหรือทางบวกต่อองค์การโดยแสดงแสดงออกทางลักษณะทีดีต่อองค์การ ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการทำงาน ความรู้สึกอยากทำงานด้วยความพยายามทุ่มเทอย่างเต็มที่เพื่อผลสำเร็จขององค์การ ตลอดจนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์การทีตนอยู่โดยต้องการคงสภาพสมาชิกไว้ต่อไป

เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมและนำตนเองไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือสังคม พนักงานก็จะเกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์การจากการได้ร่วมกันทำงานเป็นทีมที่ต้องพึ่งพากันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อทำภารกิจไปสู่ความสำเร็จ (Hewitt, 2003) และเมื่อพนักงานเกิดความพึงพอใจในกิจกรรม CSR ขององค์การจึงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่มีความจงรักภักดีต่อองค์การ (Mathieu & Zajac, 1990) จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

H2: การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ

3. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ หมายถึง การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับการปฏิบัติจากองค์การและการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาด้วยความยุติธรรม เกี่ยวกับกฎและบรรทัดฐานทางสังคม การควบคุมจัดสรรผลตอบแทนที่จะส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีของบุคคลในองค์การ (Ductsch,1975,p.137-149) และเมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การมีความยุติธรรมผ่านความคิดเห็นส่วนตัวจึงทำให้พนักงานปฏิบัติเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Greenberg, 1990)

เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมมีการบริหารงานด้วยความเหมาะสมและถูกต้องตามกฎบรรทัดฐานทางสังคม (Moorman, 1991) และการที่องค์การให้ผลประโยชน์ที่เป็นธรรมต่อตนการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน พนักงานก็จะเกิดความรู้สึกว่าองค์การมีความยุติธรรม (Ductsch,1975) จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 3

H3: การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

4. พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ หมายถึง พฤติกรรมการให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่สมาชิกมีให้แก่องค์การนอกเหนือจากบทบาทที่องค์การคาดหวังไว้ และเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ทางสังคม ความร่วมมือภายในองค์การ พฤติกรรมเหล่านั้นช่วยสนับสนุนองค์การ สังคม และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาในที่ทำงาน สนับสนุนให้เกิดความสำเร็จในองค์การ (Graham, & Dienesch, 1994)

Organ (1987, 1988) ได้แบ่งพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การมี 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นทันทีที่เกิดปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงานขึ้น

2) พฤติกรรมการคำนึงถึงผู้อื่น หมายถึง การแสดงกิริยาอาการที่แสดงถึงการให้เกียติเคารพนอบน้อมกับบุคคลอื่นเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันในการทำงานที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน

3) พฤติกรรมความมีน้ำใจเป็นนักกีฬา หมายถึง มีความอดทน อดกลั้นต่อสิ่งที่เกิดขึ้นถึงแม้ว่าสิ่งนั้นจะขัดข้องใจทำให้รู้สึกไม่สบายใจ บางครั้งเรามีสิทธิที่จะแสดงถึงความขับข้องใจในงาน แต่การร้องทุกข์ดังกล่าวอาจทำให้ฝ่ายจัดการต้องแบกภาระเกินไป ดังนั้นจึงต้องรู้จักรอคอยอย่างผู้มีน้ำใจนักกีฬา

4) พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกโดยการมีส่วนร่วมในกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์การ เป็นผู้ให้ความร่วมมือที่ดีในการประชุม และแสดงความคิดเห็นในเวลาที่เหมาะสมในรูปแบบที่ความสอดคล้องกับองค์การ

5) พฤติกรรมความสำนึกในหน้าที่ หมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการยอมรับกฎระเบียบขององค์การ โดยเอาใจใส่เคารพต่อกฎระเบียบและปฏิบัติตนให้อยู่ในระเบียบ

เมื่อพนักงานมองภาพลักษณ์ตนเองว่าเป็นคนดีจากการเป็นหนึ่งในสมาชิกขององค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม พนักงานก็จะรู้สึกดีต่อตนเองและองค์การ รวมถึงต้องการให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวเป็นที่รับรู้ของสังคมจึงนำไปสู่การพฤติกรรมตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Franken, 1994) เนื่องจากทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หากบุคคลนั้นให้ความสำคัญกับทัศนคติใดมากก็มักจะมีแนวโน้มแสดงออกถึงความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่สูงตามไปด้วย (McShane and Gilnow, 2000) จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4

H4: ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

เมื่อพนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์การก็จะมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์การได้นาน และเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การด้วยความจงรักภักดี (Steer, 1977) และพฤติกรรมส่วนบุคคลของพนักงานนั้น จึงเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและผลการปฏิบัติงานโดยรวมขององค์การ (Robbins, 2005) ซึ่งความผูกผันของพนักงานเห็นได้จากการปฏิบัติงาน ความตั้งใจทำงาน ทัศนคติในในการปฏิบัติงานที่นำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การ (Nejati & Ghasemi, 2013) จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 5

H5: ความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

พนักงานรับรู้ความยุติกรรมขององค์การ เกี่ยวกับกระบวนการดำเนินงาน การกระจายผลประโยชน์ค่าตอบแทน และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อกันไม่ว่าจะเป็นผู้บังคับบัญชา พนักงาน เพื่อนร่วมงาน และหน่วยงาน ที่มีความยุติธรรมและปฏิบัติอย่างเหมาะสมนั้นจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์พึงพอใจต่อความเป็นอยู่ที่ดี (Beugre, 1996) พนักงานก็จะสามารถทำหน้าที่ของตนได้ดีขึ้นด้วยการพฤติกรรมตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (Ductsch,1975) จากเหตุผลข้างต้นจึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 6

H6: การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

วิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานขององค์การอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งส่งออกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังนานาประเทศทั่วโลกโดยเฉพาะยุโรปและอเมริกาที่ยอมรับสินค้าจากกิจการที่มีกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้จำนวนพนักงานในอุตสาหกรมเหล่านี้มักมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตในแต่ละปี จึงควรเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ สุ่มตัวอย่างโดยอ้างจากสูตรการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยโปรแกรม G*Power ในการคำนวณกำหนดค่า power (1-β) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 138 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (ปรับปรุงจาก Pastrana & Sriramesh, 2014) การรับรู้ภาพลักษณ์แห่งตน (ปรับปรุงจาก Sirgy & Su, 2000) ความผูกพันองค์การ (ปรับปรุงจาก Allen & Meyer, 1990) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (ปรับปรุงจาก Nadiri & Tanova, 2010) พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (ปรับปรุงจาก Nadiri & Tanova, 2010)เป็นคำถามแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เกณฑ์การแปลงความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น โดยการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8

ส่วนที่ 3 คำถามแสดงความคิดเห็นของพนักงาน เป็นคำถามแบบปลายเปิด

ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ด้วยการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ หาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยปรับแก้ตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 คน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไปจึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) ส่วนอำนาจจำแนก (item-total correlation) พบว่าตัวแปร CSR3-CSR10 CMM8 JUST1 และ OCB5 มีค่าไม่ถึงเกณฑ์ 0.3 (Cristobal et al., 2007) จึงตัดออกไปและคำนวณค่าอำนาจจำแนกใหม่ได้ระหว่าง 0.428-0.922

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบ เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกันของแต่ละตัวแปร

2) การวิเคราะห์ Partial Least Square (PLS) ซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมและได้รับความนิยมในการวิเคราะห์ตัวแบบเส้นทาง (Path Model) ที่มีความซับซ้อน (Sarstedt, Ringle, Hair, 2017) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม โดยนำค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามมาวิเคราะห์แบบแยกส่วนยกกำลังน้อยที่สุดเพื่อวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ค่าสัมประสิทธิ์วิถี (Path Coefficients) และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง

สมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Smart PLS 3.0 โดยพิจารณาจากค่าดัชนีต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings; $\boldsymbol{\lambda}$) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.6 (Götz, Liehr-Gobbers, & Krafft, 2010)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al, 2014: 111)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (√AVE)) ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Hair et al, 2010)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล กระทำได้หลายวิธี ได้แก่ 1) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination; R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R^2adj) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014) 2) วัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q^2) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ 3) วัดค่าขนาดของผลกระทบ (Effect size; f^2) โดยค่า 0.01, 0.06, 0.14 แสดงถึงคุณภาพการวัดตัวแปรทำนายในระดับ ต่ำ กลาง และสูงตามลำดับ (Khalilazdeh & Tasci, 2010: 94)

2.2 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ด้วยการ Bootstraping จำนวน 200 resampling ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient; β) ควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการสำรวจลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 102 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.9และเพศชายมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1อยู่ในช่วงอายุ 30-35 ปี มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26-30 ปี (25 คน ร้อยละ 18.1) ตั้งแต่อายุ 36 ปี ขึ้นไป (14 คน ร้อยละ 10.1) และอายุ 21-25 ปี (4 คน ร้อยละ 2.9) ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 93.5 รองลงมาคือระดับปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ

6.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด และสมการโครงสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ทุกตัวแปร โดยค่าน้ำหนักที่ได้อยู่ระหว่าง 0.755- 0.970 ค่าอัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's alpha; α) มีค่าระหว่าง 0.721-0.930 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability; CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.846-0.966 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยความแปรปรวนขององค์ประกอบที่สัดได้ (Average Variance Extracted; AVE) พบว่าสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 โดยมีค่าระหว่าง 0.647- 0.934 สามารถสะท้อนว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีคุณภาพและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังยืนยันคุณภาพของสมาการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy; Q2) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ 0.035- 0.395 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตุ	$\bar{x}$	S.D.	λ	t-statistic	α	CR	R^2	CV. com Q^2	CV. Rad Q^2	AVE
CSR	CSR10	4.000	0.627	0.863	31.716	0.819	0.880	-	-	0.406	0.647
	CSR11	3.971	0.627	0.755	14.581						
	CSR12	4.029	0.650	0.779	19.522						
	CSR17	4.036	0.666	0.817	28.015						
IM	IM3	4.123	0.777	0.963	108.113	0.930	0.966	0.376	0.395	0.587	0.934
	IM4	4.050	0.757	0.970	192.741						

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน (ต่อ)

CMM	CMM 4	3.514	0.747	0.833	28.306	0.847	0.896	0.281	0.172	0.445	0.682
	CMM 5	3.246	0.681	0.862	30.005						
	CMM 6	3.173	0.660	0.840	27.578						
	CMM 7	3.181	0.664	0.777	15.159						
JUST	JUST 3	3.405	0.574	0.772	10.004	0.721	0.846	0.143	0.035	0.234	0.734
	JUST 4	3.398	0.506	0.934	43.716						
OCB	OCB3	3.666	0.583	0.875	42.375	0.861	0.915	0.260	0.233	0.511	0.783
	OCB4	3.644	0.589	0.869	39.105						
	OCB6	3.637	0.603	0.910	58.346						

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระหว่างค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย(√AVE) และสหสัมพันธ์

องค์ประกอบ	Correlation Matrix				
	CSR	IM	CMM	JUST	OCB
การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR (CSR)	**(0.651)**				
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (IM)	0.731**	**(0.781)**			
ความผูกพันต่อองค์การ (CMM)	0.663**	0.441**	**(0.714)**		
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (JUST)	0.405**	0.264**	0.393**	**(0.748)**	
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB)	0.507**	0.471**	0.417**	0.183**	**(0.724)**

หมายเหตุ ตัวเลขที่อยู่ในวงเล็บคือค่า (√AVE)

จากตารางที่ 2 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (√AVE) สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ยกเว้นค่า √AVE ของการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ที่มีค่าต่ำกว่าสหสัมพันธ์ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน แสดงให้เห็นว่าโมเดลดังกล่าวส่วนใหญ่มีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

การทดสอบสมมติฐาน

ตางรางที่ 3 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	β	Std.Error	t-stat	p-value	f^2	ผลการทดสอบ
H1	CSR --> IM	0.613	0.059	10.423	0.000	0.601	ยอมรับ
H2	CSR --> CMM	0.530	0.065	8.204	0.000	0.391	ยอมรับ
H3	CSR --> JUST	0.378	0.065	5.848	0.000	0.167	ยอมรับ
H4	IM --> OCB	0.347	0.072	4.839	0.000	0.155	ยอมรับ
H5	CMM --> OCB	0.253	0.071	3.573	0.000	0.072	ยอมรับ
H6	JUST --> OCB	0.104	0.097	1.071	0.285	0.013	ปฏิเสธ

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 3 อธิบายว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.738, t=17.669)

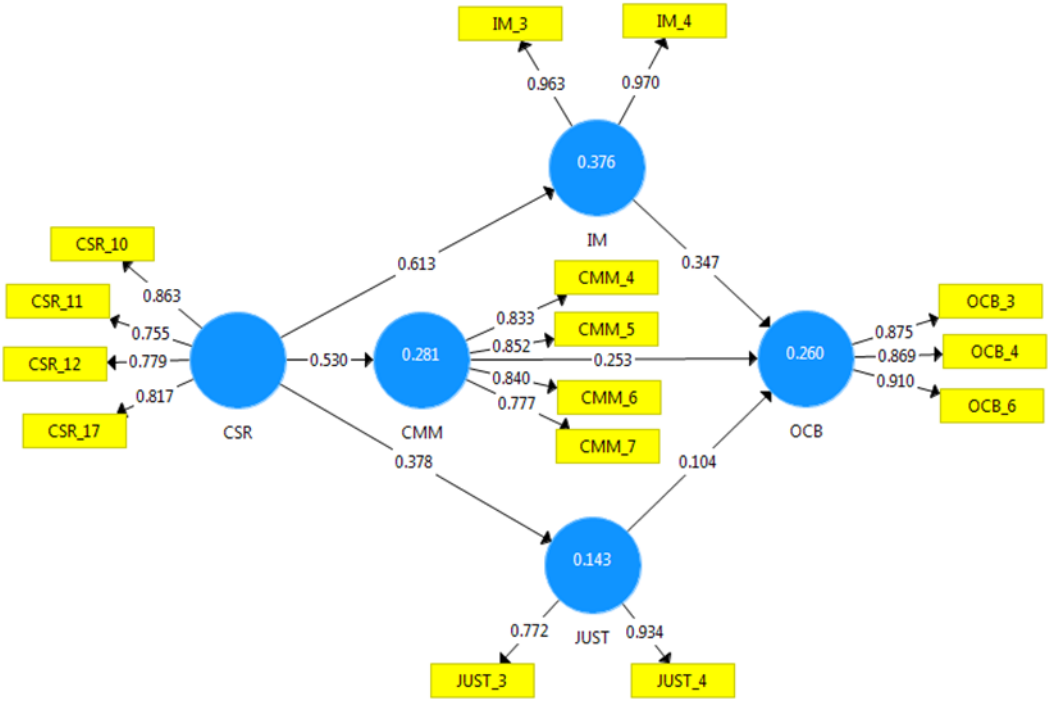
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.666, t=12.447)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.405, t=5.321)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.357, t=4.338)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.245, t=4.338)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (β=0.053, t=0.420)



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงปัจจัยเหตุความรับผิดชอบต่อสังคมและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R^2)	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)			
			CSR	(IM	CMM	JUST
ความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (IM)	0.544	ทางตรง	0.613	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.613	-	-	-
ความผูกพันต่อองค์การ (CMM)	0.443	ทางตรง	0.530	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.530	-	-	-
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (JUST)	0.164	ทางตรง	0.378	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		รวม	0.378	-	-	-
พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB)	0.286	ทางตรง	-	0.347	0.253	0.104
		ทางอ้อม	0.385	-	-	-
		รวม	0.385	0.347	0.253	0.104

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 1 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR (CSR) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) โดยผ่านความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (IM) (β=0.213) และความผูกพันต่อองค์การ (CMM) (β=0.134) ค่าอำนาจการทำนายของการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR (CSR) สามารถทำนายความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน (IM) ได้ร้อยละ 37.60 (R^2=0.376, R^2adj= 0.371) ความผูกพันต่อองค์การ (CMM) ร้อยละ 28.10 (R^2=0.281, R^2adj= 0.276) และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ (JUST) ร้อยละ 16.40 (R^2=0.143, R^2adj= 0.137) สมการโครงสร้างสามารถอธิบายพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (OCB) ร้อยละ 26.00 (R^2=0.260, R^2adj= 0.238)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน เนื่องจากกิจกรรม CSR เป็นกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่สังคม เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเป็นคนดีในสังคม ดังนั้นเมื่อพนักงานรับรู้ CSR ขององค์การแล้วจะเกิดความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนดี มีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนกับสิ่งที่องค์การได้แสดงออก และต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมือนกับองค์การเช่นกัน สอดคล้องกับ Franken (1994 และ Birdwell (1968) ที่อธิบายว่ากิจกรรม CSR ขององค์การเกี่ยวข้องกับทัศนคติและการรับรู้ในเชิงบวกต่อพนักงานซึ่งเกิดจากประสบการณ์และการตีความต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวที่มีความคิดเช่นเดียวกับคนอื่น ๆ ในกลุ่มจึงรับรู้ตนเองว่าตนเองมีภาพลักษณ์เหมือนกับองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Rogers, 1969) รวมถึงการมีภาพแห่งตนที่ถูกต้องส่งผลต่อการรักความนับถือในตนเองทำให้บุคคลมีอารมณ์ สังคม ที่ดี และเชื่อมั่นในตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานการใช้ชีวิตด้วยความพึงพอใจอย่างมีความสุข

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์การ เนื่องจากกิจกรรม CSR ขององค์การมุ่งสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม ชุมชน จึงเกิดทัศนคตที่ดีต่อองค์การและเกิดพฤติกรรมที่แสดงถึงความผูกพัน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ขององค์การ สอดคล้องกับ Roudaki & Arslan (2017) ที่พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านสิ่งแวดล้อมและการช่วยเหลือสังคมทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์การ สิ่งเหล่านี้สร้างการรับรู้ให้แก่พนักงานว่ากิจกรรม CSR ขององค์การนั้นทำให้พนักงานรู้สึกมีความสุขที่เกิดจากการให้ นอกจากนี้กิจกรรม CSR ขององค์การยังมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงาน และคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานทุกคน ซึ่งเป็นผลประโยชน์ด้านความมั่นคงปลอดภัยในการทำงานที่พนักงานมีส่วนร่วมในการสร้างให้เกิดขึ้นจึงเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การและพร้อมที่จะเสียสละและอุทิศตนให้กับองค์การด้วยความเต็มใจจนรู้สึกผูกพันกับองค์การและเพื่อนร่วมงานเสมือนเป็นครอบครัว (Hewitt, 2003) แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR ในด้านต่างๆเกี่ยวข้องกับทัศนคติเชิงบวกต่อพนักงาน จากการที่องค์การสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม CSR ที่ต้องอาศัยการทำงานเป็นทีมช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกันเพื่อทำภารกิจไปสู่ความสำเร็จ (Mathieu and Zajac,1990) และพนักงานที่เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมมากยิ่งเกิดความผูกพันต่อองค์การมาก

และบุคลากรที่รับรู้ว่าองค์การทำกิจกรรม CSR ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมาก ยิ่งมีความผูกพันต่อองค์การมากด้วย (จิรประภา อัครบวร, 2552)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ CSR ขององค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เนื่องจากเมื่อพนักงานรับรู้ CSR ขององค์การแล้วจึงเกิดความรู้สึกว่าองค์การน่าจะมีความยุติธรรมต่อตัวพนักงานด้วยซึ่งเป็นผู้ที่มีกลไกในการดำเนินงานขององค์การ สอดคล้องกับ Chun et al (2013) ที่กล่าวว่า เมื่อพนักงานรับรู้ว่าองค์การของพวกเขาปฏิบัติตามมาตรฐานทางกฎหมายและจริยธรรมพวกเขาจึงมีความผูกพันต่อองค์การมากขึ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี นอกจากนี้ Ductsch (1975) ยังพบว่าพนักงานสามารถรับรู้ถึงความยุติธรรมขององค์การใช้ได้จากกิจกรรม CSR จากการที่องค์การมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยการไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การใช้เกณฑ์ที่เป็นมาตรฐานในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานและมีการตอบสนองต่อการร้องเรียนจากลูกค้าและพนักงานทุกรายหากรู้สึกว่าการประเมินผลการปฏิบัติงานไม่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่ากิจกรรม CSR ในด้านต่างๆส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของพนักงาน (Cropanzano & Randall, 1993) จากการที่พนักงานทำการประเมินความยุติธรรม โดยอาศัยพื้นฐานจากคุณภาพของการปฏิบัติอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกันระหว่างบุคคลที่พวกเขาได้รับจากองค์การการบริหารงานด้วยความเหมาะสมและถูกต้องตามกฎบรรทัดฐานทางสังคม (Moorman, 1991) รวมถึงจัดสรรผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เป็นธรรมตามกฎหมายแรงงานและหลักมนุษยชนจึงทำให้พนักงานพึงพอใจและรับรู้ว่าองค์การมีความยุติธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความสอดคล้องในภาพลักษณ์แห่งตน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เนื่องจากพนักงานมีอัตมโนทัศน์ว่าภาพลักษณ์ของตนเหมือนกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การพวกเขาจึงรู้สึกดีต่อตนเองและองค์การ สอดคล้องกับ Rogers (1969) ที่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ขององค์การนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพนักงาน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ภาพลักษณ์แห่งตนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของพนักงาน (Franken, 1994) จากการที่พนักงานเรียนรู้ที่จะยอมรับตนเองจากการเอาค่านิยมของผู้อื่นที่มีต่อตนและองค์การมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินพฤติกรรมของตนว่าดีหรือเลว และเมื่อผู้อื่นเห็นว่าองค์การทำกิจกรรม CSR เป็นสิ่งที่ดีต่อสังคม พนักงานจึงให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของตนว่าดีเหมือนกับภาพลักษณ์ขององค์การ เนื่องจากเกิดความรู้สึกดีที่ตนได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์การ พนักงานจึงแสดงออกพฤติกรรรมว่าตนเองสามารถปฏิบัติเป็นคนดีได้ โดยเต็มใจที่จะช่วยเหลือองค์การเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นโดยไม่ต้องร้องขอ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ทำเพื่อให้ผู้อื่นยอมรับและสร้างความรับถือในตนเองจึงนำไปสู่การปฏิบัติตนเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ (McShane & Gilnow, 2000)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เนื่องจากความผูกพันเป็นความรู้สึกของสมาชิกในองค์การที่แสดงตนเป็นหนึ่งเดียวกับองค์การ มีค่านิยมกลมกลืนกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์การ มีความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์การ สอดคล้องกับ Jafari & Bidarian (2012) ทีพบว่าเมื่อพนักงานมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับความเป็นธรรมขององค์การพวกเขามีแนวโน้มที่จะเข้ามามีส่วนร่วมที่แสดงถึงการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ และความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การจะนำประโยชน์มาสู่การทำงานจากการที่พนักงานมีพฤติกรรมในการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ (Chun et al, 2013)

โดยไม่มีความคิดลาออกจากงาน หรือขาดงาน เนื่องจากกลัวว่าเมื่อละทิ้งภาระหน้าที่ของตนในองค์การแล้วจะเสียผลประโยชน์ที่ได้รับจากองค์การ (Steer, 1977) ซึ่งพนักงานที่ผูกพันกับองค์การมีแนวโน้มที่จะอยู่กับองค์การได้นาน และเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากทั้งกายและใจ เพื่อผลประโยชน์ขององค์การ โดยปฏิบัติงานให้องค์การอย่างเต็มความสามารถเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การด้วยความจงรักภักดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่าการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เนื่องจากพนักงานขององค์การอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับความไม่ยุติธรรมที่เป็นผลลัพธ์เชิงลบจากหัวหน้างานก่อให้เกิดความเครียดในหน้าที่รับผิดชอบ จึงไม่เกิดความไว้วางใจต่อองค์การและทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ สอดคล้องกับ Moorman (1991) ได้อธิบายว่าพนักงานที่เชื่อว่าหัวหน้างานของพวกเขาปฏิบัติต่อพวกเขาอย่างเป็นธรรมจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ นอกจากนี้ Zeinabadi & Salehi (2011) ยังอธิบายว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของครูนั้นเกิดจากความเชื่อและไว้วางใจในองค์การที่เป็นผลมาจากการที่ครูรับรู้ถึงความยุติธรรมที่เกิดขึ้น ดังนั้นหากพนักงานไม่ไว้ใจในองค์การแล้วจะไม่เกิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

กรอบแนวคิดในการวิจัยนี้มีความเหมาะสมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เกิดจากการบูรณาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมกับพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดี ทั้งนี้ผลการวิจัยทรงคุณค่าต่อแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาอธิบายกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม อธิบายอิทธิพลของการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมใน 4 มิติ คือ

1) ความรับผิดชอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) ซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์การในการดำเนินงานเพื่อให้เกิดผลกำไรและการขยายกิจการ

2) ความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Responsibility) เป็นความรับผิดชอบที่กิจกรรมการดำเนินงานขององค์การนั้นไม่ส่งผลเสียต่อสภาพแวดล้อม หรือมีการเสริมสร้างสภาวะแวดล้อมให้ดีขึ้น

3) ความรับผิดชอบด้านพนักงาน (Employee Responsibility) เป็นการมุ่งเน้นความรับผิดชอบภายในองค์การที่มุ่งส่งเสริมให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีความสุขและความมั่นคงในการทำงาน

4) ความรับผิดชอบด้านสังคม (Philanthropic responsibility) เป็นการแสดงความรับผิดชอบในการลดปัญหาทางสังคม สร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยส่งผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การ แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังมีประโยชน์ต่อองค์การในแง่ที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันของพนักงานที่ได้รับรู้จากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ยังทำให้องค์การมีพนักงานที่มีภาพลักษณ์ใกล้เคียงกับองค์การ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ เกิดจากองค์ประกอบของกิจกรรม CSR ดังนี้ 1) การมุ่งพัฒนาศักยภาพของพนักงาน 2) การคำนึงถึงความปลอดภัยในการทำงานของพนักงานทุกคน 3)การดำเนินงานในการช่วยแก้ปัญหาทางสังคม 4) การสนับสนุนให้พนักงานขององค์กรมีส่วนร่วมทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยสมัครใจ ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรม CSR ขององค์การเพื่อส่งเสริมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จึงควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังกล่าว

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การด้วยกิจกรรม CSR นั้นต้องได้รับการยอมรับจากพนักงานในด้านของภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การเสียก่อน ดังนั้นในการดำเนินกิจกรรม CSR องค์การเพื่อส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ จึงควรมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์แห่งตน และความผูกพันต่อองค์การ

3. จากผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การส่งผลต่อ 1) การรับรู้ในภาพลักษณ์แห่งตน ซึ่งพนักงานคิดว่าภาพลักษณ์ของตนเหมือนกับภาพลักษณ์ขององค์การ และ พนักงานต้องการให้คนอื่นเห็นภาพลักษณ์ของพวกเขาเหมือนกับภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ สมาชิกที่ดีขององค์การที่เป็นหนึ่งเดียวกับภาพลักษณ์แห่งตนของพนักงาน 2) ความผูกพันต่อองค์การ ได้แก่ ความรู้สึกว่าองค์การสามารถพึ่งพาได้ รู้สึกว่าปัญหาขององค์การเปรียบเสมือนปัญหาของตน รู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนครอบครัว และ พนักงานมีความคิดที่จะทำงานกับองค์การต่อไปจนเกษียณอายุ เกิดจากกิจกรรม CSR ขององค์การ ดังนั้นองค์การจึงสามารถใช้กิจกรรม CSR เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์แห่งตนให้เกิดขึ้นแก่พนักงานและสร้างความผูกพันต่อองค์การ

References

Akaraborworn, C. (2011). phāp rūam kānboṛihān sapphayākoṇbukkhonpisoṇgphanharoịhāsipsām læ nǣonōm nai ʻanākhot [Human resource management overview for 2010 and future trends]. Mahidon sān, 36(1): 10 -11.

Allen, N.J., & Meyer, J.P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. Journal of Occupational Psychology, 63: 1-18.

Bauman, C.W., & Skitka, L.J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. Research in Organizational Behavior. 32: 63–86.

Birdwell AE. A study of the influence of image congruence on consumer choice. J Bus 1968;41(1):76–88.

Boonchuan, N. (2017). chūam yōng konlayut khwāmyangyūn kap konlayut thurakit [Linking sustainability strategies to business strategies]. [Online] https://mgronline.com/management/detail/9600000061609.

Chun, Jinseok S. et al. (2013). How Does Corporate Ethics Contribute to Firm Financial Performance? The Mediating Role of Collective Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. Journal of Management, 39(4): 853-877.

Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility." Harvard Business Review 84, 12 (December): 78-92.

Cristobal, E., Flavia´n, C., and Guinali´u, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ) Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty. Managing Service Quality, 17, 3, 317-340.

Cropanzano, R., & Randall, M. L. (1993) Injustice and work behavior: A histor ical review. In R. Cropanzaro (Ed.), Justice in the workplace: Approachings fairness in buman resource management(pp. 1-20). Hillsdale, NJ: Lawrence Erdbaum Associats.

Deutsch, M. (1975). Equity, equality, and need: What determines which value will be used as the basis of distributive justice? Journal of Social Issues, 31, 137-149.

Franken, R. (1994). Human Motivation (3rd ed.). Pacific Grove, CA: Brooks/Cole Publishing Co.

Graham & Dienesch (1994). Organizational citizenship behavior: Construct redefinition, measurement and validation. Academy of Management Journal, 37, 765-802.

Greenberg, J. (1990). Organizational justice: Yesterday, today, and tomorrow. Journal of management, 16(2), 399-432.

Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image. Social Responsibility Journal, 13 (3), 409-427.

Hair, J. F. (Jr) et al. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Ed. New York: Pearson.

Hair, J.F. (Jr) et al. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An Emerging toll in business research. European Business Review, 26(2): 106-121.

Hewitt Associates. (2003). Best Employers in Asia Research. The engagement model. [Online] http://www.asria.org/events/hongkong/june03/index_html/lib/BestEmployersInAsia2003.pdf

Jafari, Parivash, & Bidarian, Shabnam. (2012). The relationship between organizational justice and organizational citizenship behavior. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 47: 1815 – 1820.

Khalizadeh, J. & Tasci, A.D.A. (2010). Large sample size, significance level, and the effect size: Solutions to perils of using big data for academic research. Tourism Management, 62: 89-96.

Margolis, Joshua D., Hillary Anger Elfenbein, and James P. Walsh. (2007). “Dose it pay to be good? A Meta-Analysis and Redirection of Research on the Relationship between Corporate Social Responsibility Performance.” Paper Presented at the conference of Stakeholder Marketing Consortium, Aspen, Colorado, September 14-15. Accessed January 17, 2014. Available from http://stakeholder.bu.edu.

Mathieu, J., & Zajac, D. (1990). A review of meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. Psychological Bulletin, 108, 171-194.

McShane L.S., & Mary, G.V. (2000).Organization Bahavior.Boston: Irwin McGraw-Hill.

Moorman, R.H. (1991) Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship? Journal of Applied Psychology, 76, 845-855.

Nadiri, Halil, & Tanova, Cem. (2010). An investigation of the role of justice in turnover intentions, job satisfaction, and organizational citizenship behavior in hospitality industry. International Journal of Hospitality Management, 29: 33–41.

Nejati, Mehran, & Ghasemi, Sasan. (2013). Corporate social responsibility and organizational commitment Empirical findings from a developing country. Journal of Global Responsibility, 4(2): 263-275.

Oo, E.Y., Jung, Heajung, & Park, In-Jo. (2018). Psychological Factors Linking Perceived CSR to OCB: The Role of Organizational Pride, Collectivism, and Person–Organization Fit. Sustainability. 10(2481): 1-16. doi:10.3390/su10072481

Pastrana, N. A., Sriramesh, Krishnamurthy. (2014). Corporate Social Responsibility: Perceptions and practices among SMEs in Colombia. Public Relations Review 40: 14– 24.

Phongpanich, B. (2017). khwāmyuttitham nai ʻongkān [Justice in the organization]. [Online] 0kdhttps://thaipublica.org/2017/12/banyong-pongpanich-98/.

Porter, Michael E., and Mark R. Kramer. (2006). “Strategy and Society: The Link Between

Robbins, S.P. (2005). Essential of Organization Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Rogers, E.M., & Syenning, L. (1969). Modernization Among Peasants: The Impact of Communication. New York.

Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Homburg et al. (eds.) Handbook of Market Research. Springer International Publishing.

Sirgy, M.J., & Su, C. (2000). Destination image. Self-Congruity and travel behavior: toward an integrative model. Journal of Travel Research, 38 (4): 340-52.

Steer, Richard M. (1977). Antecedents and outcomes of organizational commitment. Administrative Science Quarterly 22(8), 46.

Zeinabadia, Hassanreza, & Salehib, Keyvan. (2011). Role of procedural justice, trust, job satisfaction, and organizational commitment in Organizational Citizenship Behavior (OCB) of teachers: Proposing a modified social exchange model. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 29: 1472 – 1481.