



องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

**Components and Indicators Corporate Social Responsibility Communication  
in MICE Industry Thailand**

พรชนก พงศ์ทองเมือง

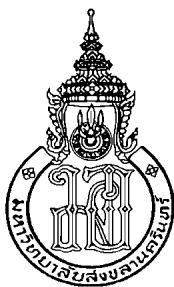
**Pornchanok Pongtongmuang**

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Doctor of Philosophy in Management  
Prince of Songkla University**

2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

**Components and Indicators Corporate Social Responsibility Communication  
in MICE Industry Thailand**

พรชนก พงศ์ทองเมือง

**Pornchanok Pongtongmuang**

วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the  
Degree of Doctor of Philosophy in Management  
Prince of Songkla University**

**2561**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ.....

(ดร.อิศรภรณ์ รินไธสง)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ.....

(นางสาวพรชนก พงศ์ทองเมือง)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวพรชนก พงศ์ทองเมือง)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย
ผู้เขียน	นางสาวพรชนก พงศ์ทองเมือง
สาขาวิชา	การจัดการ
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธี (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบวิจัยการวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (The Exploratory Sequential Design) ขั้นตอนและการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผ่านเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จำนวน 10 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ขั้นตอนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการตอบกลับจำนวน 144 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการพัฒนากล้องประกอบและตัวชี้วัด ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ผลการศึกษา พบว่ามี 3 องค์ประกอบหลัก คำนี้น้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.90-0.97 องค์ประกอบย่อย 8 องค์ประกอบย่อย คำนี้น้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.71-0.93 โดยแต่ละองค์ประกอบย่อย มี 4 มิติ มีค่าน้ำหนักระหว่าง 0.92-0.99 และมีมิติตัวชี้วัดทั้งหมดจำนวน 160 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.01-0.7

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สาม (3<sup>rd</sup> CFA) พบว่าได้ค่าสถิติที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.08 CFI เท่ากับ 0.98 NFI เท่ากับ 0.97 และ SRMR เท่ากับ 0.053

**Thesis Title:** Components and Indicators of Corporate Social Responsibility Communication in MICE Industry Thailand

**Author:** Miss Pornchanok Pongtongmuang

**Major Program:** Management

**Academic Year:** 2017

### **ABSTRACT**

This research aims 1) to determine the components and indicators of CSR communications of MICE industry in Thailand and 2) to analyze and validate these components and indicators of CSR communications. This research employs an exploratory sequential design with a mixed method of qualitative and quantitative research. Firstly, the qualitative data was collected from 10 key informants through unstructured in-depth interviews. In the second step, the quantitative data were obtained by means of questionnaires. A number of 144 questionnaires were returned. Statistics used for data analysis included basic statistics i.e. frequency, percentage, mean and standard deviation; and statistics for factor analysis were performed, i.e. Exploratory Factor Analysis (EFA), and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The results confirmed 3 main components at the weight value between 0.90-0.97 and 8 sub-components at the weight value between 0.71-0.93. Each sub-component had 4 dimensions at a weight value between 0.92-0.99. In addition, there were a total of 160 indicators at the weight value between 0.01-0.7. Results of the 3rd CFA showed a significant consistency with the empirical data (Chi-Square =2.08, CFI =0.98 NFI =0.97 and SRMR = 0.053).

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และอาจารย์ ดร.อิศรภุช รินไชสง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่มีความกรุณาให้คำแนะนำทางวิชาการและการปฏิบัติตนในระหว่างการศึกษาอันเป็นประโยชน์ ต่อการศึกษาให้สำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอย่างยิ่ง

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ผู้สนับสนุนทุน การศึกษาต่อปริญญาเอก ภายใต้โครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากรสำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขต พัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้ประจำปี 2555 ตลอดจนบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรจันทร์ สิริโชติ ประธานกรรมการ สอบวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอกราบ ขอบพระคุณในความเมตตาของ อาจารย์ ดร.วิญญพงษ์ โพธิพิรุฬห์ ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญา ดุษฎีบัณฑิต รองศาสตราจารย์ ดร.ฐิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล มหาวิทยาลัยศิลปากร ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำหลักการต่าง ๆ ตลอดจน การจัดทำวิทยานิพนธ์

ข้าพเจ้าขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ที่ได้ช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณ ดร.สุธีรา เชนครินทร์ และ ดร.วณิชชากร พงศ์ทัศนาศาสตร์ ตลอดถึงรุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้อง นักศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ สำหรับกำลังใจและการให้ความช่วยเหลือที่มีมา โดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใด ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประพันธ์ และคุณแม่เดือน พงศ์ทองเมือง รวมถึงสมาชิกทุกคนในครอบครัวสำหรับความรักและกำลังใจที่สำคัญยิ่งของข้าพเจ้า จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณค่าที่พึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับ นี้แก่ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนสนับสนุนให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พรชนก พงศ์ทองเมือง



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(5)
ABSTRACT.....	(6)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(12)
รายการภาพประกอบ.....	(20)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์.....	8
2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของอุตสาหกรรมไมซ์.....	8
2.1.2 ลักษณะสำคัญและประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์.....	10
2.1.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์.....	14
2.1.4 อุตสาหกรรมไมซ์กับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	17
2.2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	20
2.2.1 ความหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	20
2.2.2 ความเป็นมาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	21
2.2.3 กระบวนการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	22
2.2.4 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	23
2.2.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	24
2.2.6 มาตรฐาน ISO 26000.....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด.....	29
2.3.1 ทฤษฎีการสื่อสาร.....	29
2.3.2 การสื่อสารการตลาด.....	36
2.4 แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.....	41
2.4.1 ความหมายและความเป็นมาของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร.....	41
2.4.2 องค์กรประกอบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม.....	41
2.4.3 มิติของคุณลักษณะสาร.....	42
2.5 แนวคิดองค์ประกอบและตัวชี้วัด.....	46
2.5.1 องค์ประกอบ.....	46
2.5.2 ตัวชี้วัด.....	47
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	51
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีการวิจัย.....</b>	<b>52</b>
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	53
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	53
3.1.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	54
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	55
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	62
3.2.1 ประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ.....	62
3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ.....	62
3.2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเชิงปริมาณ.....	66
3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	69
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิจัย.....</b>	<b>74</b>
4.1 การวิจัยในขั้นตอนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	74
4.1.1 องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	75

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 มิติตัวชี้วัด.....	98
4.2 การวิจัยในขั้นที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ.....	104
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดสำหรับการวิจัย.....	104
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ห้อยประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย	117
4.3 ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	165
4.3.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
4.3.2 ตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของ แบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยกับข้อมูลเชิง ประจักษ์.....	169
4.3.3 ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลักและ ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองของการสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	199
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>218</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	219
5.1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ สังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย .....	222
5.1.2 ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมและอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย	223
5.1.3 ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ สังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	228
5.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 2.....	232
5.1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 3.....	232

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 อภิปรายผล.....	233
5.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1 คือ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ.....	234
5.2.2 องค์ประกอบหลักที่ 2 คือ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	236
5.2.3 องค์ประกอบหลักที่ 3 คือ ด้านสิ่งแวดล้อม.....	238
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	239
บรรณานุกรม.....	241
ภาคผนวก.....	257
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	258
ประวัติผู้เขียน.....	269

## รายการตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3.....	64
3.2	การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Try out).....	67
4.1	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้อง.....	105
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความครบถ้วน.....	106
4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความทันสมัย.....	107
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความเข้าใจง่าย.....	108
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความถูกต้อง.....	109
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความครบถ้วน.....	110
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความทันสมัย.....	111
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความเข้าใจง่าย.....	112
4.9	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความถูกต้อง.....	113
4.10	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความครบถ้วน.....	114
4.11	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความทันสมัย.....	115
4.12	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปร ที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความเข้าใจง่าย.....	116

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	องค์ประกอบย่อย ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม.....	118
4.14	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมมิตិความถูกต้อง.....	119
4.15	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของมิติวัดความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ.....	120
4.16	องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	120
4.17	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	122
4.18	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน.....	123
4.19	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ.....	124
4.20	องค์ประกอบหลักสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	124
4.21	องค์ประกอบย่อย ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	126
4.22	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความทันสมัย.....	127
4.23	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ.....	128

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.24	องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมมิติความทันสมัยในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	128
4.25	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละ ของความแปรปรวนสะสมมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	130
4.26	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความเข้าใจง่าย.....	131
4.27	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน3 องค์ประกอบ	131
4.28	องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	132
4.29	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวน สะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้องในการสื่อสารความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	134
4.30	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง.....	136
4.31	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความถูกต้องใน การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ.....	136
4.32	องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้องในการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	138
4.33	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความ แปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความครบถ้วนของ การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	138
4.34	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความครบถ้วน.....	139

## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.35	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ.....	139
4.36	องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	140
4.37	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวนและร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	142
4.38	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัย.....	143
4.39	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ.....	144
4.40	องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	144
4.41	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความเข้าใจง่ายของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	146
4.42	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่าย.....	147
4.43	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ.....	148
4.44	องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	148



## รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.45	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	150
4.46	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้อง.....	151
4.47	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสม จำนวน 2 องค์ประกอบ.....	152
4.48	องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	152
4.49	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วนของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	154
4.50	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน.....	155
4.51	องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ.....	156
4.52	องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	156
4.53	องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความทันสมัย.....	158
4.54	องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความทันสมัย.....	159

### รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.55 องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนเสียมิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ.....	160
4.56 องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	160
4.57 องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	162
4.58 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิตติความเข้าใจง่าย.....	163
4.59 องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ.....	164
4.60 องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตติท้องถิ่นและชุมชน พนักงานและผู้ผลิตสินค้าในส่วนของความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	164
4.61 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ในการพิจารณา.....	171
4.62 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากรทั้ง 4 มิติ.....	173
4.63 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ในการพิจารณา.....	174
4.64 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้ง 4 มิติ.....	177
4.65 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 3 และเกณฑ์ในการพิจารณา.....	178
4.66 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 3 การจัดการขยะ ทั้ง 4 มิติ.....	180

### รายการตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.67 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ ในการพิจารณา.....	182
4.68 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 การปฏิบัติและเคารพ กฎหมาย ทั้ง 4 มิติ.....	184
4.69 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ในการพิจารณา	185
4.70 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ...	187
4.71 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 3 และเกณฑ์ ในการพิจารณา.....	188
4.72 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การเติบโตทางสังคมและ เศรษฐกิจทั้ง 4 มิติ.....	190
4.73 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ในการพิจารณา	191
4.74 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ท้องถิ่นและชุมชน ทั้ง 4 มิติ.....	193
4.75 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ ในการพิจารณา.....	194
4.76 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ท้องถิ่นและชุมชนทั้ง 4 มิติ.....	197
4.77 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสิ่งแวดล้อมและ เกณฑ์ในการพิจารณา.....	201
4.78 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม.....	203
4.79 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสังคมและ เศรษฐกิจและเกณฑ์ในการพิจารณา.....	204
4.80 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ.....	206
4.81 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสังคมและเศรษฐกิจ และเกณฑ์ในการพิจารณา.....	207
4.82 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	209
4.83 คำดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเกณฑ์ในการพิจารณา..	210
4.84 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน.....	212

**รายการตาราง (ต่อ)**

<b>ตาราง</b>	<b>หน้า</b>
4.85 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยและเกณฑ์ ในการพิจารณา.....	214
4.86 ค่าความตรงของแบบจำลองแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย.....	215

## รายการภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1	พีรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม..... 23
2.2	ความสมดุลของสังคม..... 24
2.3	แบบจำลองการสื่อสาร..... 31
2.4	แบบจำลองการสื่อสารเชิงเส้นตรง..... 32
2.5	แบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร..... 32
2.6	แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo..... 33
2.7	กระบวนการติดต่อสื่อสาร..... 35
2.8	ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ..... 40
2.9	ชนิดของตัวชี้วัดการดำเนินงาน..... 48
2.10	กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 51
3.1	วิธีการวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ..... 52
3.2	ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม..... 59
3.3	ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องทรัพยากร..... 60
3.4	ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นหลักเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดการขยะ..... 61
3.5	ตัวอย่างเข้ากระบวนการจำแนกข้อมูลเพื่อให้เกิดข้อมูลรวบยอด..... 62
4.1	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากรทั้ง 4 มิติ..... 172
4.2	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้ง 4 มิติ..... 176
4.3	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ด้านการจัดการขยะทั้ง 4 มิติ..... 179
4.4	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ทั้ง 4 มิติ... 183
4.5	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ..... 186
4.6	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้ง 4 มิติ.... 189
4.7	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ท้องถิ่นและชุมชนทั้ง 4 มิติ..... 192
4.8	แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 พนักงานและผู้ผลิตสินค้าทั้ง 4 มิติ..... 196

## รายการภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า	
4.9	แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านอาหารและด้านการจัดการขยะ.....	202
4.10	แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมายด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมและด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ.....	205
4.11	แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านท้องถิ่นและชุมชน และด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า.....	208
4.12	แบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	211
4.13	แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย.....	217
5.1	แผนภาพองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย.....	221

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เนื่องจากองค์กรภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักถึงปัญหาภาวะเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Carroll & Shabana, 2010) จึงมีการนำปัญหานี้เข้าที่ประชุมกรูรี โอเดอจาเนโร ประเทศบราซิล ในการประชุมสุดยอดโลก หรือ Earth Summit 1992 (United Nation, 2002) โดยในการประชุมครั้งนั้นได้ข้อสรุปที่สำคัญหลายประการที่เกี่ยวกับการพัฒนาตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อาทิ แผนปฏิบัติการ 21 (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทของโลกในการพัฒนาที่ยั่งยืน ได้ระบุถึงการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในการแข่งขันทางธุรกิจที่มีมากขึ้น องค์กรต่างนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การบริหาร เพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี (Burson Masteller, 2010) ในภาคส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ได้ให้ความสำคัญกับการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาปรับใช้ให้เหมาะสม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนสำคัญที่สร้างรายได้หลักให้กับหลายประเทศและเป็นภาคส่วนที่ต้องอาศัยทรัพยากรธรรมชาติในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางด้านการท่องเที่ยว และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ นักท่องเที่ยวในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม (Meeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมวิชาชีพ (Convention) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) (เกดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2554) สำหรับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยเริ่มได้รับความสนใจจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติ ดังนี้ 1) MPI Future watch (2010) ระบุว่า ผู้เชี่ยวชาญการวางแผนการจัดประชุมและนิทรรศการส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64) ยอมรับว่าได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในการจัดประชุม ตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เช่นเดียวกับ นักวางแผนการจัดประชุมและนิทรรศการกลุ่มองค์กร (ร้อยละ 73.1) กลุ่มสมาคม (ร้อยละ 48.4) นักวางแผนงานและโครงการของภูมิภาค (Euro-Mediterranean Economic Area) (ร้อยละ 76) และสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสนใจ (ร้อยละ 63) 2) IMEX (2011) Global Insight รายงานว่าร้อยละ 42 มีการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

มาใช้ในการจัดประชุม ขณะที่ ร้อยละ 26 กำลังพัฒนามาตรการเพื่อนำแนวคิดนี้มาใช้ในการปฏิบัติ และอีกร้อยละ 25 ยอมรับว่า แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อการจัดประชุมและนิทรรศการในปัจจุบัน และจำเป็นต้องมีการวางกรอบนโยบายการจัดประชุมที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่น และกิจกรรมการกุศลที่เกี่ยวกับสาธารณประโยชน์ต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่เน้นเป้าหมายทางธุรกิจ 3) IMAX Survey (2008) รายงานว่า ร้อยละ 80 ของการประชุมระดับโลก มีการนำแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดงานและร้อยละ 79 ของการประชุม พยายามหลีกเลี่ยงที่จะเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงไม่ดีในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตามการสร้างความน่าเชื่อถือของการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น จะต้องมีการสื่อสารที่มีเหมาะสมหลักการสำคัญที่ชี้นำแนวทางในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มิใช่เพียงอาศัยการออกแบบข่าวสารและการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงเท่านั้น แต่การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังมีความจำเป็นต้องอาศัยหลักการ และแนวทางเฉพาะอย่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ และการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสแก่สังคม ทั้งในรูปแบบของการปฏิบัติตามกฎหมาย การยอมรับการตรวจสอบโดยภาคีที่สาม และการจัดทำรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ต้องเปิดเผยให้สาธารณชนรับรู้และตรวจสอบได้ (Amaladoss & Manohar, 2011; Ziek, 2009) ทั้งนี้คุณค่าของการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจังจะเป็นองค์ประกอบสำคัญยิ่ง ที่ช่วยทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยนำไปสู่ความมีชื่อเสียงที่ดีในระยะยาว (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2558) และในยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน หรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงได้เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัย และองค์กรที่ต้องการการยอมรับต่างเปิดเผยข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เพื่อยืนยันถึงความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างความเชื่อถือให้กับองค์กร (Amaladoss & Manohar, 2011; Ziek, 2009) ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่องค์กรต้องให้ความสำคัญที่จะใช้เป็นเครื่องมือที่สร้างผลดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กร เพราะข้อมูลข่าวสารจะเป็นการยืนยันว่าองค์กรไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงประโยชน์ขององค์กรเท่านั้น แต่ยังตระหนักและให้ความสำคัญกับสังคมควบคู่กันไปด้วย (Kolodinsky, Madden & Henkel, 2010)

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ผ่านมา อาทิ ประเทศสหรัฐอเมริกาและสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้ทำการศึกษาความแตกต่างกันของช่องทางการสื่อสารรวมถึงศึกษาในรายละเอียดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Tang, Fallagher & Bie, 2015) ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวพบว่าได้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผย



ข้อมูลด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านเว็บไซต์ (Moiescu, 2015) ซึ่งเป็นเนื้อหาสาระและช่องทางการสื่อสารที่ช่วยสร้างการรับรู้ต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์เกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Jahdi & Acikdilli, 2009) การสื่อสารยังแสดงถึงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่ามีความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Aniszewska, 2016) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางการสื่อสารขององค์กรเกี่ยวกับการปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นอย่างไรและสามารถสร้างการรับรู้ด้านชื่อเสียงที่ดีไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างไร (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008) และที่สำคัญการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรยังเป็นเครื่องมือของการเชื่อมโยงองค์กรระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Morsing, 2006)

โดยงานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มุ่งการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานและการสื่อสารในมิติผู้รับสารและผู้ส่งสาร รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ปาริชาติ หอมเกษร, 2556) การศึกษากลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรครวมถึงแนวโน้มกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (เมธินี วรรณยางกูล, 2557) บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และพิชญ์ณัฐ เนื่องจางค์, 2559) การนำเสนอข้อมูลผ่านรายงานขององค์กรที่ดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจะนำเสนอข้อมูลที่มีองค์ประกอบของเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม สังคม เศรษฐกิจ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชุมชน ท้องถิ่น พนักงาน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งกำหนดเนื้อหาในภาพรวมจะต้องมีความโปร่งใส (IRRC, 2012) เป็นการรายงานข้อมูลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีตัวชี้วัด ความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ ความทันสมัย ความเข้าใจง่าย เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยให้ความรู้ครบทุกด้าน ทั้งในด้านของการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น การให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่เป็นซึ่งในการสื่อสารนั้นจะต้องทำทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Pavlik, Belcik, 2010) จากการออกแบบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งครอบคลุมข้อมูลในองค์ประกอบและตัวชี้วัดต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า มีองค์ประกอบและตัวชี้วัดของตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจำเป็นต้องลดองค์ประกอบและตัวชี้วัดให้เหลือที่เหมาะสม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540) และตัวชี้วัดยังสามารถใช้วัดสถานะที่ค้นหาให้เกิดความชัดเจน (เอมอร จังศิริพรปกรณ, 2542) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยผู้วิจัยให้

ความสนใจในส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นองค์กรทางการท่องเที่ยว ที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศ

อย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาถึงองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทำให้ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคส่วนขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทย ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาและพัฒนาองค์ประกอบและตัวชี้วัดเพื่อให้สามารถนำไปปรับใช้ให้กับองค์กรที่สนใจต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

## 1.3 ความสำคัญและประโยชน์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้บูรณาการ ทฤษฎีการสื่อสารและสื่อสารการตลาด แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และแนวคิดการจัดประชุม การจัดนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลหรืออุตสาหกรรมไมซ์ (MICE) เพื่อใช้ในการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย ซึ่งคาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางด้านวิชาการและการนำไปประยุกต์ใช้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม (Meeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมวิชาชีพ (Convention) และนักท่องเที่ยวกุมนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ ในองค์ประกอบและตัวชี้วัด และขยายองค์ความรู้ในเรื่องการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของนักท่องเที่ยวกุมนประชุม (Meeting) นักท่องเที่ยวกุมนท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นักท่องเที่ยวกุมนประชุม

วิชาชีพ (Convention) และนักท่องเที่ยวกลุ่มนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ซึ่งในกิจกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การนำประโยชน์ทางวิชาการมาใช้ คือ สามารถนำองค์ประกอบและตัวชี้วัดเพื่อขยายองค์ความรู้และใช้ประกอบการประเมินความครอบคลุมของเนื้อหาสาระ ด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุม (Meeting) นักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travel) นักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมวิชาชีพ (Convention) และนักท่องเที่ยวกุมนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) ซึ่งในกิจกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี นำไปสู่ชื่อเสียงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ชัดเจน

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

##### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ มิติด้านเนื้อหาสาระ และคุณลักษณะสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับ แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 4 ข้อ คือ 1) ความถูกต้อง (Accurate) 2) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete) 3) ความทันสมัย (Timely) 4) ความสามารถเข้าใจได้ง่าย (Understandable)

##### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

##### 3. ขอบเขตด้านประชากร

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขั้นตอนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มเป้าหมาย นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 4 ราย และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 2 ราย รวมจำนวน 10 ราย

3.2 ขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้ให้ข้อมูล 4 กลุ่ม คือ หอประชุม บริษัทรับจัดงาน บริษัทนำเที่ยว และโรงแรมสีเขียว โดยมีจำนวนประชากรรวม 304 ราย

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนมกราคม - ธันวาคม 2558

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**องค์ประกอบ** หมายถึง องค์ประกอบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก 9 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบย่อย คือ ทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ 2) องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีองค์ประกอบย่อย คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ และ 3) องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีองค์ประกอบย่อย คือ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน ผู้ผลิตสินค้า

**ตัวชี้วัด** หมายถึง ตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ มิตินิยามคุณต้อง มิตินิยามครบถ้วน มิตินิยามทันสมัยและมิตินิยามเข้าใจง่าย อธิบายได้ ดังนี้

**ความถูกต้อง** หมายถึง การให้ข้อมูลที่ถูกต้องในองค์ประกอบทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน และผู้ผลิตสินค้า

**ความครบถ้วน** หมายถึง การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนในองค์ประกอบทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน และผู้ผลิตสินค้า

**ความทันสมัย** หมายถึง การให้ข้อมูลที่ทันสมัยในองค์ประกอบทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน และผู้ผลิตสินค้า

**ความเข้าใจง่าย** หมายถึง การให้ข้อมูลที่เข้าใจง่ายในองค์ประกอบทรัพยากร อาหาร และเครื่องดื่ม การจัดการขยะ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน และผู้ผลิตสินค้า

**การสื่อสาร** หมายถึง กระบวนการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันจากผู้ให้บริการซึ่งเป็นผู้ส่งสารด้วยคุณลักษณะสารที่เหมาะสมที่ดำเนินการภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มผู้รับบริการในกิจกรรมต่างๆ ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย และเกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร

**การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** หมายถึง กิจกรรมที่ดำเนินการของอุตสาหกรรมไมซ์ของ ประเทศไทย ภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

**อุตสาหกรรมไมซ์** หมายถึง การท่องเที่ยว ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) การจัดประชุมขององค์กรที่เป็นกลุ่มคนเดียวกันหรือสมาคมเดียวกัน (Meeting) 2) การจัดงานเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้กับพนักงาน (Incentive travel) 3) การจัดประชุมนานาชาติของกลุ่มบุคคลต่างองค์กร (Convention) 4) การจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ (Exhibition)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมจาก แนวคิด ทฤษฎี หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อพัฒนากกรอบแนวคิดการวิจัย และออกแบบวิธีการศึกษา โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์
- 2.2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
- 2.5 แนวคิดองค์ประกอบและตัวชี้วัด
- 2.6 กรอบแนวคิด

#### 2.1 แนวคิดอุตสาหกรรมไมซ์

##### 2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของอุตสาหกรรมไมซ์

###### 2.1.1.1 ความหมายของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก (Sharpley, 2002) ซึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก (Dwyer & Mistillis, 1997, 1998; Go & Govers, 2000) ดังนั้นหากมีการบริหารจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมจะสอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และหากมีการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ดีจะเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว (Dolnicar & Matus, 2008)

อุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วยกิจกรรม การจัดประชุม การจัดงานนิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลโดยเรียกว่า MICE Industry ซึ่งย่อมาจาก 1) M คือ Meeting 2) I คือ Incentive Travels 3) C คือ Convention และ 4) E คือ Exhibition โดยมีรายละเอียดของแต่ละกิจกรรมดังต่อไปนี้

การประชุม (Meeting) คือ การเข้ามารวมกลุ่มกันของคนเพื่ออภิปราย แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันขององค์กร ซึ่งเป็นการประชุมที่มีขนาดเล็กเท่านั้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556; Australian Tourism Commission, 1997; Bureau of Tourism Research, 1997)

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) คือ การเดินทาง เพื่อพักผ่อน โดยมักจะเกี่ยวพันกับธุรกิจหรือหน้าที่การงานของบุคคลนั้นๆ ในแต่ละภารกิจขององค์กร (Australian Tourism Commission, 1997)

การประชุมวิชาชีพ (Convention) คือ กิจกรรมที่ให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงานการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน รวมถึงการเข้าสังคมหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ ที่ถูกจัดขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556; Dwyer & Mistilis 1997, 1998)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ (Exhibition) คือ การนำเสนอ สินค้าและบริการที่มีการเชิญผู้เข้าร่วมงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขาย โดยมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพและคัดเลือกสินค้าที่มีชื่อเสียงในแต่ละพื้นที่ (Davidson, 2003; McCabe, 2008)

จากความหมายจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย กิจกรรม คือ การจัดการการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดนิทรรศการ เพื่อให้เกิดการรวมตัวกันในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและนำมาซึ่งแนวทางในการร่วมมือกัน

#### 2.1.1.2 ความเป็นมาของอุตสาหกรรมไมซ์

ในเอเชียอุตสาหกรรมไมซ์ได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1990 และในหลายเมื่อนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอก (Weber & Ladkin, 2003) และอุตสาหกรรมไมซ์ยังสร้างรายได้จำนวนมาก รวมทั้งเพิ่มการจ้างงานให้ขยายตัวมากขึ้นและยังเป็นรายหลักให้กับภาครัฐอีกด้วย ดังนั้น อุตสาหกรรมไมซ์จึงเป็นภาคส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางรวมถึงท้องถิ่นและเมืองต่างๆ (Lee & Back, 2005; Mair & Thompson, 2009; Zhang, Leung & Qu, 2007) ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์ยังมีอิทธิพลต่อการขยายการลงทุนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงเรียกได้ว่าส่งผลทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม (Chiang, Chen, Huang, & Hsueh, 2012) อย่างไรก็ตามการเติบโตที่รวดเร็วในสองถึงสามทศวรรษที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมไมซ์ ทำให้เกิดการแข่งขัน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดระดับสากลมากขึ้น (Davidson & Cope, 2003)

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์มีความเป็นมาเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดใหม่รวมถึงมุ่งไปในส่วนของการตลาดและพาณิชย์ และส่งเสริมการทำงานให้เกิดความสร้างสรรค์

ต่อการพัฒนาประเทศทั้งในส่วนของการสร้างรายได้ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม และเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับทั่วโลก และพัฒนาการ ของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคมให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

## 2.1.2 ลักษณะสำคัญและประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์

### 2.1.2.1 ลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดย ขนาดของตลาดอุตสาหกรรมไมซ์เป็นตลาดการท่องเที่ยวที่เป็นสากล และมีการขยายตัวและเติบโต อย่างรวดเร็ว (Davidson, 2003; Dwyer & Forsyth, 2000) แนวโน้มสำหรับนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม ไมซ์เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมาก (Chon, 1991; Echtner & Ritchie, 1993) ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ (Castro, Armario & Ruiz, 2007; Pike, 2002) ดังนั้นเมื่อพิจารณา ถึงกลยุทธ์การตลาดแล้วการดำเนินงานด้านการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์ ควรปฏิบัติให้เหมาะสม กับตำแหน่งทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมไมซ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ที่ดีต่อจุดหมายปลายทางที่จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว (Chiang, Chen, Huang, & Hsueh, 2012) รัฐบาลในหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมไมซ์ และสนับสนุนการพัฒนา อุตสาหกรรมไมซ์อย่างชัดเจน อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน เขตบริหารพิเศษมาเก๊า สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม และไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) ซึ่ง ประเทศไทยได้พยายามเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยให้ทัดเทียมกับ หลายประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่ไม่สูงนัก อีกทั้งสภาพ ภูมิอากาศและที่ตั้งยังเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาค จุดนี้เป็นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ได้นำมา ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทยอย่างมาก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยประมาณการ มูลค่ารายได้ของอุตสาหกรรมไมซ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพิ่มขึ้นจาก 86,270 ล้านบาท ในปี 2556 ไปสู่ 113,982 ล้านบาทในปี 2559 โดยการแสดงสินค้านานาชาติ และการประชุมนานาชาติ มี การเติบโตอย่างโดดเด่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ในการจัดการอุตสาหกรรมไมซ์ให้มีประสิทธิภาพ นั้นจะต้องมีความเข้าใจในลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางใน การดำเนินการได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์มีลักษณะสำคัญ ได้แก่ เป็นอุตสาหกรรม ที่มีลักษณะกึ่งเสรี ส่งผลต่อการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงสูงเป็นการตลาดระดับสากลเป็นกลุ่มลูกค้า ที่มาจากทั่วโลก ซึ่งต้องได้รับการดูแลจากภาครัฐ เช่น การจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึง



ความร่วมมือจากภาคเอกชนอีกด้วย (สำนักงานบริการธุรกิจและที่ปรึกษาสถาบันทรัพย์สินทางปัญญา แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542; Australian Tourism Commission, 1997)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในยุโรปราวศตวรรษที่ 19 ต่อมาขยายสู่ภูมิภาคอเมริกา ก่อนที่จะแพร่หลายมายังทวีปเอเชีย ซึ่งมีบทบาทและความสำคัญในการสร้างรายได้จำนวนมากให้กับหลายประเทศทั่วโลก และเป็นภาคส่วนของรายได้จำนวนมากที่มาขับเคลื่อนเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ สำหรับในประเทศไทยที่เจริญแล้วอย่างเช่น สหรัฐอเมริกานั้น ช่วงกลางของศตวรรษที่ 19 ได้มีการรวมของธุรกิจการค้า จึงเป็นสาเหตุให้มีการจัดตั้งองค์การที่ทำหน้าที่บริหารศูนย์การประชุม (Convention Bureau) เป็นแห่งแรกที่เมือง Detroit ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2439 จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2506 จึงได้ก่อตั้ง The International Congress & Convention Association ซึ่งเป็นสมาคมที่ส่งเสริม และสนับสนุนการจัดประชุมนานาชาติที่มีบทบาทมาก (Davidson & Cope, 2003) ในขณะเดียวกันธุรกิจการจัดประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของประเทศในทวีปยุโรป มีการพัฒนาเข้ามาในประเทศไทย โดยมีการจัดตั้ง The Birmingham Convention and Visitor Bureau ขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2525 ส่วนการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการนั้นเริ่มจากการพัฒนาอุตสาหกรรมทำให้ต้องมีการแนะนำสินค้าใหม่ๆ จากกรรมวิธีการผลิตสินค้าใหม่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการจัดประชุมด้านการเมืองและวิทยาศาสตร์ในประเทศแถบยุโรป (เกดศิริ เจริญวิศาล 2552; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากสามารถสร้างรายได้เข้ามาในประเทศไทยจำนวนมาก รวมถึงกระตุ้นการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ รายได้จากอุตสาหกรรมไมซ์ ยังมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตหรือบริการอื่นๆ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554) และสามารถกระจายรายได้ให้ธุรกิจด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกมากมายเช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา ผู้ผลิตสินค้าที่ระลึก เป็นต้น (CEG, 2002) อุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือว่ามีความสำคัญต่อเศรษฐกิจสูง แม้จะได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจโลกในหลายครั้ง ประกอบกับศักยภาพของอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย มีโอกาสเติบโตได้อีกมากเมื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และจะมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของภูมิภาคอย่างยิ่งเนื่องจากอุตสาหกรรมไมซ์เกี่ยวเนื่องกับความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอันเป็นเสาหลัก 3 ประการในการก่อตั้งประชาคมอาเซียน เช่นเดียวกับภูมิภาคเอเชียที่หลายประเทศได้ให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554; Davison & Cope, 2003)

สำหรับในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจในอุตสาหกรรมไมซ์มากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นความสำคัญ จึงได้กำหนดเป็นนโยบายและให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมไมซ์อย่างจริงจังด้วยความพยายามในการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการจัดงาน และประชุมสัมมนาในภูมิภาคเอเชีย (MICE Destination or Hub) เพื่อสร้างรายได้เข้าประเทศซึ่งสามารถประเมินมูลค่าที่จะได้รับหลายหมื่นล้านบาทต่อปี โดยในศตวรรษที่ 20 ในภูมิภาคเอเชียเริ่มให้ความสำคัญมากขึ้น ศตวรรษที่ 21 มีการให้ความสำคัญในการจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง โดยในแต่ละประเทศเริ่มดำเนินการนำกลยุทธ์การบริหารมาใช้ เพื่อการแข่งขันที่สามารถสร้างความแตกต่างและจะได้มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554; เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างมากในทางการเปลี่ยนแปลงของการตลาด และเป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและเอกชน อย่างไรก็ตามยังมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความเข้าใจในทักษะด้านการตลาดในระดับสากล เพื่อประสิทธิภาพของการบริหารจัดการที่เหมาะสม

#### 2.1.2.2 ประโยชน์ของอุตสาหกรรมไมซ์

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจให้กับประเทศในหลายด้าน อาทิ

1) เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารงานในอุตสาหกรรมไมซ์ ต้องอาศัยองค์ประกอบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่จัดประชุม โรงแรม สายการบิน ที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรง ยังได้กระจายผลประโยชน์ไปยังธุรกิจด้านอื่นๆ ที่เชื่อมโยงทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการ สร้างโอกาสการพัฒนาทางวิชาชีพของหน่วยงานหรือสมาคมวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การสร้างงานในภาคหัตถกรรมสินค้าที่ระลึก อาหารและเครื่องคิม บริการสุขภาพ เป็นต้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546; Weber & Ladkin, 2002)

2) พัฒนาศักยภาพของบุคลากร การจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ ส่วนใหญ่เป็นการจัดเพื่ออบรมเสริมสร้างความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้ร่วมงาน ดังนั้นเจ้าภาพงานจะได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ร่วมงานให้เกิดขึ้นภายในองค์กร อันจะนำไปสู่ระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคุณภาพของบุคลากรสามารถสร้างผลงานในระดับองค์กรและจะนำไปสู่ระดับประเทศเพื่อสร้างสรรค์ระบบเศรษฐกิจในระดับมหภาคได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546; Collin & Young, 2000)

3) สร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ และเอกชนในเรื่องของการพัฒนาและลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ กำหนดมาตรฐานการฝึกอบรมและการดำเนินงานด้านการตลาด สำหรับส่งเสริมธุรกิจในอุตสาหกรรมไมซ์ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546; เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

4) การประชาสัมพันธ์ประเทศ ถึงแม้ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ จะมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในทางธุรกิจ แต่หากมีความประทับใจและได้รับประสบการณ์ที่ดีแล้ว จะเป็นแรงจูงใจให้เดินทางกลับมาอีก ดังนั้นประเทศที่เป็นเจ้าภาพจะได้รับการจดจำทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงในการกล่าวถึงในทางที่ดีและยังส่งผลต่อชื่อเสียงในระยะยาว ประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐในส่วนของโครงสร้างและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ถนน ระบบขนส่งมวลชน นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ ยังมีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิดตำแหน่งหน้าที่การงานระดับสูง และมีการศึกษาสูงอีกด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546; เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552; Belz & Peattie, 2009)

5) ก่อให้เกิดโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในด้านวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติ จะมีการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล ซึ่งจะช่วยให้คนไทยในประเทศได้มีโอกาสพัฒนาความรู้ที่กว้างไกล รวมถึงความก้าวหน้าที่ทันต่อเหตุการณ์ของโลก โดยที่ไม่ต้องสูญเสียงบประมาณเพื่อเดินทางออกไปหาความรู้จากนอกประเทศ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

6) สร้างอาชีพทางการท่องเที่ยวที่ถาวร จากสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เอื้ออำนวยให้สามารถจัดกิจกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ได้ตลอดทั้งปี ซึ่งต่างจากประเทศที่มีอากาศหนาวจัดในฤดูหนาวที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดประชุม ดังนั้นหากอุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาอย่างเต็มที่ ก็จะนำไปสู่การสร้างอาชีพถาวรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งจะไม่เป็นเพียงการท่องเที่ยวตามฤดูกาลดังเช่นที่เป็นอยู่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2546; McCabe, 2008; Ladkin, 2002)

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีประโยชน์ในหลายด้าน ได้แก่ การสร้างรายได้ การสร้างงานที่สามารถพัฒนาแรงงานและบุคลากรได้อีกมากมาย และเป็นกลไกสำคัญในการที่ภาครัฐจะเร่งพัฒนาความพร้อมในส่วนของโครงสร้างพื้นฐาน (Cooper, 2005; McIntosh, Gilovich, Vallone, & Tversky, 1995; WTO 2010) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ รวมถึงยังเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ โดยเป็นการสื่อสารในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ประเทศอีกด้วย

### 2.1.3 แนวโน้มของอุตสาหกรรมไมซ์

#### 2.1.3.1 อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ใช้กลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ คือ การเสริมสร้างศักยภาพให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนแรก การเสริมศักยภาพการจัดประชุมให้แก่สมาคม อาทิ การพัฒนาบุคลากร และเพิ่มประสิทธิภาพบริหารจัดการ รวมทั้งสร้างโอกาสในการจัดกิจกรรมไมซ์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ส่วนที่ 2 เสริมสร้างมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัยสำหรับกิจกรรมไมซ์ เพื่อช่วยให้ผู้จัดการประชุมมีความพร้อมที่จะรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในช่วงเวลาการประชุมเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้าร่วมประชุมและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนที่ 3 คือ แผนการส่งเสริมการจัดไมซ์ภายในประเทศ ส่วนที่ 4 คือ การประชุมสีเขียว (Green meeting) เพื่อสร้างความตระหนักเกี่ยวกับกิจกรรมไมซ์ที่คำนึงถึงหลักความยั่งยืน (Sustainability) และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และส่วนที่ 5 คือ การเสนอตัวเป็นเจ้าภาพจัดงาน World Expo 2020

อย่างไรก็ตามปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของโลก ยังส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการลดลงของการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย ดังนั้นอุตสาหกรรมไมซ์ของไทยยังต้องสร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น จึงควรบริหารและดำเนินงานการจัดการตามแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) และดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ในทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีการสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เป็นของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2556)

#### 2.1.3.2 อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย

ภาครัฐของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเอเชีย เช่น เกาหลีใต้ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ และฮ่องกง ล้วนแต่มุ่งพัฒนาบุคลากร และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อผลักดันให้ประเทศของตนเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์ ที่นอกจากจะก่อให้เกิดการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นในสายตาประชาคมโลกได้ทางหนึ่งด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมไมซ์ยังส่งผลต่อการสร้างงาน เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้บุคลากรจำนวนมากในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์รวมถึงภาคส่วนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการพัฒนาบุคลากรด้านอุตสาหกรรมไมซ์จึงมีมากขึ้น (Weber & Ladk, 2008) เพื่อรองรับการเติบโตในด้านต่างๆ เพราะบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมไมซ์ที่ได้พัฒนาบุคลากรเพื่อให้มีความเป็นมืออาชีพและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมไมซ์ในอนาคต (Lee & Back, 2005)

สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จึงกำหนดยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างสภาพแวดล้อมและพัฒนาระบบสนับสนุนการตลาดท่องเที่ยว ส่งเสริมการกระจายตลาดการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา และกลุ่มตลาด รวมถึงส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าทางการท่องเที่ยวสมัยใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประเทศนั้นๆ ในด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่น ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติต่างๆ ทั้งโดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัย และปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทยเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลัก เปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวน และรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีวิสัยทัศน์ เพื่อเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลก สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้ โดยคำนึงถึงความเป็นธรรม สมดุลและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับพันธกิจในการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน สร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม สังคม และวิถีชีวิตชุมชน (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

จากศักยภาพในด้านต่างๆ จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมใหม่เป็นอุตสาหกรรมที่จะต้องมีการสอดประสานความรู้ความเข้าใจที่กว้างขวางและทั่วถึง เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จและยั่งยืน โดยสิ่งที่จะขับเคลื่อนความรู้ ความเข้าใจที่ตรงกันได้แก่ การสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความเข้าใจในหลากหลายมิติของสังคมเข้าด้วยกัน บางมุมมองถูกมองเป็นนวัตกรรมใหม่ของนักการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป้าหมายในการยกระดับสังคมด้วยความสามารถและมุ่งเป้าในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารที่เป็นเครื่องมือสำคัญ ในภาคธุรกิจมองเห็นคุณค่าที่จะใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการเชื่อมโยงการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ซึ่งอุตสาหกรรมใหม่ ของประเทศไทยต้องปรับตัวให้เข้ากับกระแสการเรียกร้องของโลก ในการร่วมอนุรักษ์ดูแลทรัพยากร ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม โดยได้ดำเนินการจัด โครงการ กรีน มีทติ้ง (Green Meeting) การประชุมสัมมนาและการจัดแสดงสินค้าแบบไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สำนักงานส่งเสริมและการจัดประชุมนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ สสปน. ได้ริเริ่มดำเนินโครงการ กรีน มีทติ้ง และ

เป็นตัวกลางในการสนับสนุนและรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะให้ความสำคัญ โดยร่วมมือกับสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยมูลนิธิไบโอบีเจีย สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย) สมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (ไทย) และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไมซ์ (ศุภกร ลีมคุณธรรมโม, 2555) การดำเนินงาน และการบริหารอุตสาหกรรมไมซ์มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของกระแสโลก และความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ โดยพร้อมจะยอมรับในกฎและระเบียบที่เป็นสากล เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับนานาชาติ

ในส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์ได้มีการลงนามเพื่อบันทึกข้อตกลงความร่วมมือเกิดขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกันระหว่างสองหน่วยงานคือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ร่วมกับหอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อร่วมกันยกระดับและขับเคลื่อนตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ เพื่อต่อยอดสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยในองค์กรร่วม โดยมุ่งเน้นกรอบความร่วมมือใน 5 แนวทาง ได้แก่ 1) สร้างการมีส่วนร่วมในการสนับสนุนกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศ 2) ส่งเสริมให้เกิดการจัดประชุมในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ 3) สร้างความรู้ความเข้าใจต่ออุตสาหกรรมไมซ์ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ 4) ร่วมกันจัดกิจกรรมเพิ่ม เสริมศักยภาพของไทยสู่ศูนย์กลางของอุตสาหกรรมไมซ์ 5) ร่วมกันดำเนินกิจกรรมที่มุ่งเน้นส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และตระหนักในผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555)

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2555) ได้สรุปถึงประเทศที่ให้ความสนใจในการพัฒนาและเตรียมแผนในการรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่กำลังเติบโตไว้ดังนี้

สำหรับภูมิภาคเอเชีย อุตสาหกรรมไมซ์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างมากจากทั้งภาครัฐและเอกชนซึ่งหลายประเทศต่างให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และเตรียมพร้อมเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ที่กำลังเติบโต รวมทั้งใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างตลาดอุตสาหกรรมไมซ์ให้เข้มแข็งซึ่งประเทศที่ให้ความสนใจในการพัฒนาความพร้อม ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ในพื้นที่ที่ประสบภาวะภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง เช่น แผ่นดินไหว สึนามิ และการรั่วไหลของสารกัมมันตภาพรังสี เป็นต้น ทำให้ต่างชาติขาดความมั่นใจในการเดินทางมาประเทศญี่ปุ่น ส่งผลต่อสัดส่วนที่ลดลงของนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ เมื่อสถานการณ์ดีขึ้นญี่ปุ่นจึงมุ่งจัดประชุมสัมมนาในประเทศ เพื่อช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมุ่งส่งเสริมการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับท้องถิ่นในการร่วมแสดงความเสียใจต่อผู้ประสบภัย โดยการประกาศเป็นธรรมเนียมปฏิบัติเป็นประจำทุกปี เช่นเดียวกับประเทศเกาหลีใต้ ที่แม้จะเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์การทำสงครามอย่างยาวนาน แต่เป็นประเทศที่ประสบความสำเร็จ ในอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์อย่างมาก โดยมุ่งเน้น

การเติบโตสู่ภูมิภาคด้วยการสร้างสัดส่วนการประชุมระหว่างกรุงโซลและภูมิภาค คือ 53:47 ในปี 2546 และปรับเป็น 46:54 ในปี 2549 ซึ่งสะท้อนถึงความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาค จึงเรียกได้ว่าประเทศเกาหลีได้พยายามสร้างตลาดไมซ์ผ่านอุปสรรคต่างๆ เช่นเดียวกับประเทศฮ่องกง ที่แม้จะเป็นประเทศเล็กๆ แต่ก็มุ่งการตลาดเพื่อสังคมในอุตสาหกรรมไมซ์ โดยการสร้างศูนย์ประชุม แห่งใหม่ หรือ Asia World-Expo บนเกาะลันตา กลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับนักเดินทางกลุ่มไมซ์ ที่ไม่ต้องการจัดงานในเมืองที่แออัด ซึ่งสอดคล้องกับทิศทางอุตสาหกรรมไมซ์ที่ต้องการองค์ประกอบ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น

ในประเทศที่มีพื้นที่ที่ไม่ใหญ่ แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยการนำเสนอ พิพิธภัณฑ์แห่งชาติกู่กง ซึ่งเป็นที่รู้จักว่าเป็นหนึ่งในพิพิธภัณฑ์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นสถานที่เก็บรักษาสมบัติและวัตถุโบราณอันทรงคุณค่าของจีน ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เป็นการอนุรักษ์ ไร่ซึ่งของที่ทรงค่าจำนวนกว่า 620,000 ชิ้น จากพระราชวงศ์จีนทุกราชวงศ์รวมถึงยุคทองทั้ง 5 ใน ประวัติศาสตร์จีน จึงได้รับเสียงตอบอย่างดีจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ที่จะเดินทางมา ท่องเที่ยวที่ประเทศไต้หวัน (Chiang, Chen, Huang & Hsueh, 2012)

## 2.1.4 อุตสาหกรรมไมซ์กับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

2.1.4.1 การประยุกต์ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรใน อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

การลงทุนข้ามชาติให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการตามแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น เนื่องจากต้องการการยอมรับจากประเทศซึ่งเป็นจุดหมาย ปลายทาง ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มทุนกับชุมชนในบริเวณที่ตั้งกิจการ ในประเทศไทยภาครัฐได้มีการส่งเสริมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ มากขึ้น ผ่านนโยบายมหภาคที่สำคัญ 2 นโยบาย ได้แก่ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 กับแนวคิดเศรษฐกิจ สีเขียวและยุทธศาสตร์การพัฒนากองท่องเที่ยวของไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 คือ การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน และในยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ สร้างความเชื่อมั่น และส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภาครัฐยังได้กำหนดกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ 7 Greens concept นั่นคือ หัวใจสีเขียว การเดินทาง สีเขียว แหล่งท่องเที่ยวสีเขียว ชุมชนสีเขียว กิจกรรมสีเขียว การบริการสีเขียว และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยเน้นให้มีการบริหารจัดการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สำหรับแนวคิด ความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการท่องเที่ยวนั้น ยังสอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่าง

ยั่งยืนของโลก ที่ส่งเสริมให้เกิดความตระหนักและสนับสนุนกิจกรรมด้านการรักษาสีงแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

#### 2.1.4.2 อุตสาหกรรมไมซ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมไมซ์เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556; Kim & Chen, 2006) จากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) ได้ระบุว่า ในปี 2555 รายได้จากการท่องเที่ยวโดยรวมของประเทศ เมื่อพิจารณาขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทยเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและตะวันออกกลาง พบว่า ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันอยู่ในลำดับต้นๆ ของภูมิภาคในหลากหลายด้าน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556; สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555) จากการสำรวจข้อมูลจาก 4 กลุ่มกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย พบว่าในปี 2552 อันดับหนึ่งที่ทำรายได้ คือ การประชุมนานาชาติ อันดับที่สองคือการประชุม อันดับที่สาม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และอันดับสี่ การแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งคิดเป็นมูลค่าที่ลดลงกว่า ร้อยละ 24.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน คือ มีนักธุรกิจเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์เข้ามาทำกิจกรรมในประเทศไทย เพียง 620,000 คน ในจำนวนนี้คิดเป็นมูลค่าได้ลดลงกว่าร้อยละ 26.91 ของการใช้จ่าย 45,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตามแม้ว่ากิจกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการจะเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่า เป็นอันดับที่ 4 แต่เป็นเพียงกิจกรรมเดียวที่สร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อน โดยเพิ่มขึ้นเป็นมูลค่าว่า 10,509.06 ล้านบาท หรือร้อยละ 4.61 (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ 2554)

#### 2.1.4.3 อุตสาหกรรมไมซ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกต่างตระหนักและให้ความสนใจอย่างมากต่อตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศที่มีการพัฒนาการท่องเที่ยวแล้วมักจะใช้วิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาในประเทศของตน เนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป และมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงธุรกิจ และวงการวิชาชีพสำคัญของโลก อาทิ องค์กรสหประชาชาติ องค์กรการค้าโลก องค์กรการกุศล สถาบันการศึกษา สมาคมวิชาชีพต่างๆ เช่น การแพทย์ สถาปนิก ธนาคาร เป็นผู้นำทางความคิดและการศึกษาสูง จึงทำให้อุตสาหกรรมไมซ์เป็นกิจกรรมที่มีแนวโน้มห่วงใยและเอาใจใส่ด้านการจัดการและอนุรักษ์สภาพแวดล้อม ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวแบบ



ยังยืนยันได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป (สุนีย์ บริสุทธิ์ พรณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง, 2548) หากให้ความสำคัญในการดำเนินงานกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งทั่วโลกต่างยอมรับ ดังเช่น แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็จะมีส่วนสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2555; Komegay, 2011) เมื่อพิจารณาการวางแผนท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์นั้น มีการพิจารณาถึงสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว และกิจกรรม รวมถึงธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านที่พักและพื้นที่จัดงาน โรงแรม ศูนย์ประชุม สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวและบริการอื่น ๆ เช่น ศูนย์นักท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูล ร้านอาหาร ไปรษณีย์ ตลอดจนการบริการรับจัดประชุมสัมมนา สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเดินทางขนส่ง รวมถึงการเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ น้ำประปา การกำจัดขยะและของเสีย ศูนย์ประชุม ระบบการสื่อสาร (Braun, 2002; Nodder, Mason, Ateljevic, & Milne, 2003) การไฟฟ้า ส่วนประกอบของสถาบัน รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมทางการตลาด กฎหมายระเบียบโครงสร้างขององค์กร เป็นต้น (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

นอกจากนี้กลุ่มคนที่เข้าร่วมกิจกรรมในกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ มีแนวโน้มที่จะรักษาและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมได้ดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เพราะว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำด้านความคิด ตำแหน่ง หน้าที่การงานระดับสูง และมีการศึกษาสูงอีกด้วย อีกทั้งประชาชนทั่วไปได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐ ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่สร้างขึ้นรองรับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ถนน ระบบขนส่งมวลชน และได้มีโอกาสในการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ในด้านวิชาการโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการบริหารจัดการต่าง ๆ ของการจัดประชุมนิทรรศการนานาชาติ จะมีการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาสู่ประเทศไทยได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตามยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่จะมาประเทศไทยในอันดับต้น ๆ คือ การส่งเสริมการตลาด รวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของเมือง (เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2552)

## 2.2 แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### 2.2.1 ความหมายของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันยังไม่มีการนิยามศัพท์ คำว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างชัดเจน โดยผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานต่างๆ จึงได้นิยามความหมายไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler และ Lee (2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นพันธกิจในการปรับปรุงชุมชนให้ดีขึ้นด้วยบทเรียนทางธุรกิจและการให้ในสิ่งที่องค์กรมี องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ว่าเป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนี้ยังเป็นเรื่องของบทบาทขององค์กรธุรกิจในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจและผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ศูนย์จริยธรรมทางธุรกิจแห่งเยรูซาเลม (Business Ethic Center of Jerusalem, 2006) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นการกำหนดนโยบายของบริษัทที่มีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

การประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development) หรือ UNCTAD ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม องค์กรธุรกิจเพื่อบริหารสังคม หรือ Business for Social Responsibility ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า คือ พฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจที่ได้มาตรฐาน หรือเกินมาตรฐานทางจริยธรรม กฎหมาย การพาณิชย์ และความคาดหวังของสาธารณชน (รมณียัตร์ แก้วกิริยา, 2551)

คณะกรรมการยุโรป หรือ The European Commission ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่า เป็นแนวคิดที่บริษัทผสมผสานความห่วงใยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใต้พื้นฐานการกระทำด้วยความสมัครใจ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553)

จากความหมายทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) เป็นภารกิจขององค์กรในการที่จะทำกิจกรรมและแสดงออกให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องรู้เพื่อสร้างการยอมรับการมีส่วนร่วมและภาพลักษณ์ที่ดีจากความสนใจขององค์กรธุรกิจต่อแนวคิดเรื่องการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR กำลังเกิดขึ้นอย่างกว้างขวางทั่วโลก ผลสำรวจเรื่อง CSR Branding (2010) ในสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทเบอร์สัน แอนด์ มาสเทลเลอร์ (Burson Masteller, 2010) ชี้ให้เห็นว่าแม้จะมีผู้บริโภคเพียงร้อยละ 45 ที่รู้จักและเข้าใจเรื่อง CSR แต่สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากองค์กรธุรกิจคือการปฏิบัติอย่างถูกกฎหมาย มีจริยธรรมและคำนึงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยร้อยละ 14 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร จำนวน 2 ใน 3 ยินดีปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ขณะที่บุคลากรขององค์กรธุรกิจ 1 ใน 3 ยินดีสละเวลามาร่วมทำภารกิจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับองค์กรส่วนในประเทศสิงคโปร์ ประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบนพื้นฐานของความยั่งยืนได้กลายเป็นประเด็นหัวข้อคำถามหลักจากนักลงทุนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ นอกเหนือจากตัวเลข ผลกำไร และอัตราการเติบโต ส่งผลให้ปี ค.ศ.2011 มีจำนวนองค์กรธุรกิจเข้าร่วมเป็นสมาชิก The Singapore Compact ซึ่งเป็นองค์การส่งเสริมกิจกรรมด้าน CSR เพิ่มขึ้นจาก 2010 ถึงร้อยละ 60 (Eugene, 2011)

และในส่วนขององค์กรที่ให้ความสำคัญกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างมาก คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในฐานะหน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance [CG]) โดยแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการประกอบธุรกิจอย่างมีจรรยาบรรณจึงสนับสนุนให้บริษัทจดทะเบียนกำหนดนโยบายในการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังเห็นว่าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีประโยชน์ต่อบริษัทในหลายด้าน เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลดความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการดำเนินธุรกิจและช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อตลาดทุนไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ลงทุนต่างประเทศที่นำปัจจัยด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประกอบการตัดสินใจลงทุน (จณิน เยี่ยมสะอาด, 2550)

## 2.2.2 ความเป็นมาของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปี ค.ศ. 1995-1910 สิ่งที่องค์กรต้องให้ความสนใจและแสดงความรับผิดชอบต่อเจ้าของกิจการ คุณลักษณะธุรกิจจะมีแนวคิดในความรับผิดชอบต่อสังคมทางเศรษฐกิจ โดยการสร้างผลกำไร

ผลิตสินค้าและบริการให้แก่สังคม โดยแรงงานเป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ผู้บริหารต่อมาในปี ค.ศ. 1900-1950 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารพนักงาน ธุรกิจให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของพนักงาน โดยยึดหลักปฏิบัติในเรื่องของการจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน สิทธิของพนักงานตามข้อบัญญัติของสหภาพแรงงาน ต่อมาในปี ค.ศ. 1945-1965 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อมที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ธุรกิจต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภค ต้องไม่มีการหลอกลวงในการปฏิบัติ ธุรกิจต้องไม่มียุทธศาสตร์ที่ไม่เป็นธรรม และทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ในปี ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน โดยรวมองค์กรต้องไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ต้องให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อยได้ทำงาน ส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม และให้ความสำคัญต่อสังคมพอ ๆ กับการประกอบธุรกิจและการปฏิบัติตามกฎหมายด้วยความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กร (อนันตชัย ชูประดม, 2550)

### 2.2.3 กระบวนการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1) CSR - in - process คือ การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการหรือเป็นการที่องค์กรธุรกิจดำเนินกิจการหากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

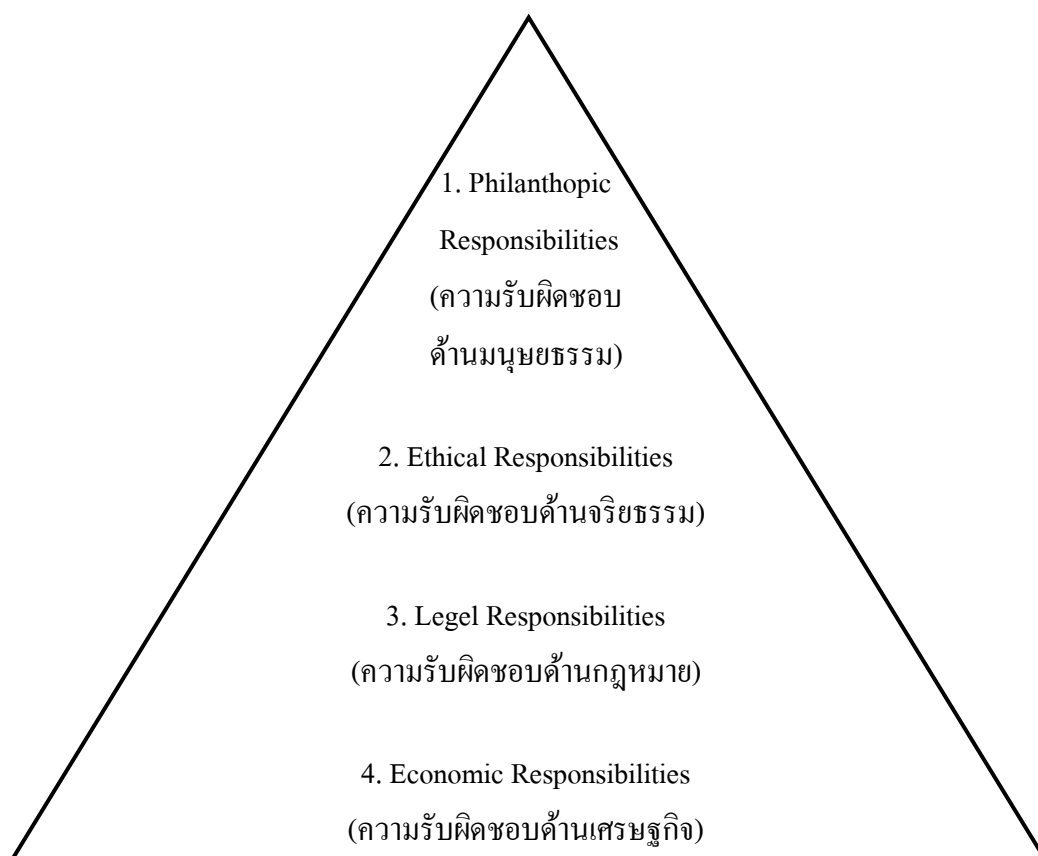
2) CSR - after -process คือ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานเพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการมักแยกต่างหากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง

3) CSR - as process การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นต้องบริหารงานโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินงาน ดังนั้น จึงเรียกได้ว่าการบริหารจัดการด้วยแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการมุ่งผลระยะยาวมากกว่าระยะสั้น รวมถึงวิธีการสื่อสารกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรให้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญ กลยุทธ์การนำเสนอการสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและกระบวนการในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กร (ชนวุฒิ นัยโกวิท และ พรพรม ชมงาม, 2554) ในรูปแบบการส่งเสริมประเด็น (Cause Promotion) องค์กรเป็นผู้ริเริ่มและส่งเสริมการจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รูปแบบการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause Related Marketing) เป็นการนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ร่วมกับการตลาด เช่น การบริจาคเงินจากส่วนแบ่งการขายสินค้า รูปแบบการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมที่ก่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อสังคมรูปแบบการบริจาค (Corporate Philanthropy) เป็นการบริจาคเงินโดยตรงจากองค์กรให้กับมูลนิธิที่จัดตั้งเพื่อช่วยเหลือสังคม และรูปแบบอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การที่องค์กรสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานร่วมเป็นอาสาสมัคร เพื่อร่วมกิจกรรมกับชุมชน ข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility Business Practice) การบริหารงานและดำเนินงานภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ความสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบและกระบวนการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Kotler & Nancy, 2005)

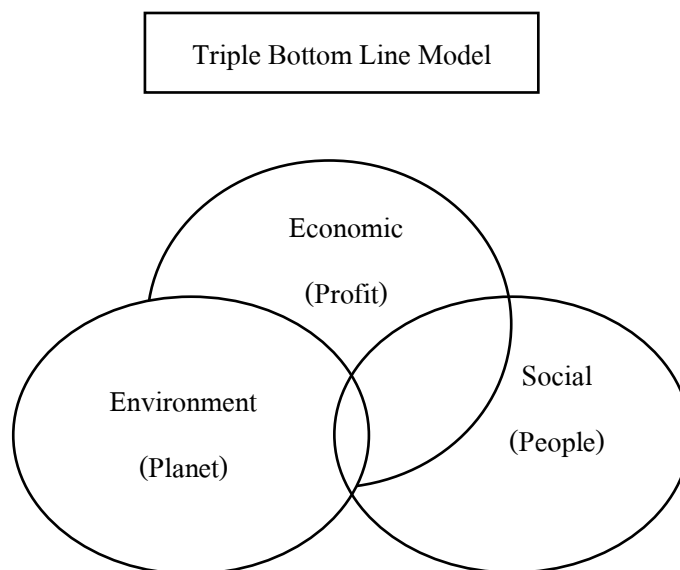
#### 2.2.4 รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นเรื่องที่องค์กรจะหลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีความเกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจและสังคมทุกด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแบ่งได้เป็น 4 ประการ โดย Carroll (2001) ได้ใช้ภาพปิรามิดในการอธิบายให้เข้าใจได้ง่ายได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ปิรามิดความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: คัดแปลงจาก Carroll (1996)



**ภาพที่ 2.2** ความสมดุลของสังคม  
ที่มา: ปรับปรุงจากสถาบันไทยพัฒนา (2556)

ตัวอย่างกิจกรรมที่สอดคล้องกับแผนภาพข้างต้น คือ โรงแรมรอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ทการประชุมสีเขียว (Green Meeting) ได้ดำเนินกิจกรรมยกเลิกการใช้โฟมทุกชนิด การให้บริการน้ำดื่มเป็นขวดแก้วแทนขวดพลาสติก แจกข้อมูลการประชุมเป็นไฟล์แทนการใช้กระดาษ การรีไซเคิลสายคล้องคอหรือบัตรเข้าร่วมประชุม รับบริจาคสิ่งของที่เหลือจากงานประชุม เช่น ดินสอ ปากกา กระเป๋าเอกสาร เพื่อมอบให้แก่บ้านเด็กกำพร้า เปลี่ยนจากคูปองอาหารเข้าที่เป็นกระดาษ ให้เป็นบัตรที่เป็นบาร์โค้ด ซึ่งกลับมาใช้ได้ใหม่

### 2.2.5 กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

โครงการ “ประชุมเมืองไทย Domestic MICE มั่นใจเมืองไทยพร้อม” ประกอบไปด้วย กิจกรรมการส่งเสริมอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศครบวงจร ตั้งแต่กลยุทธ์ทางการตลาดที่เรียกกันว่า D-MICE โดยย่อมาจาก Domestic MICE ซึ่งเน้นแนวคิดหลักเพื่อการ “กระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ” อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์แห่งการ “ยกระดับและขับเคลื่อน D-MICE” โดยจากการศึกษา กลุ่มเป้าหมายภายในประเทศผนวกกับนโยบายของรัฐบาลและการปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกัน จึงนำมาสู่การวางแผนกลยุทธ์การทำตลาดโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่ม MIC (กลุ่มการประชุมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการประชุมนานาชาติ) เน้นการวางแผนทางส่งเสริมการตลาดการประชุมในประเทศเป็น 6 แนวทาง ได้แก่ การสร้างทีมเวิร์คผ่านประสบการณ์ที่ท้าทาย (Team Building)

การสร้างการเรียนรู้และความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (History and Culture) การสร้างประสิทธิภาพการเรียนรู้ใหม่ๆ (Productivity) การตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Green) การตระหนักในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) นอกจากนี้ในปี 2559 ยังมีแผนงานจัดงานประชุมสี่ระดับโลก ได้แก่ งาน 14th CNBC Asia Business Leaders Award 2015 ซึ่งจะมีกิจกรรมการมอบรางวัลที่สำคัญเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอีกด้วย

### 2.2.6 มาตรฐาน ISO 26000

องค์กรระหว่างประเทศ ว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือ ISO เป็นมาตรฐานในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) ซึ่งเป็นมาตรฐานสากลที่เสนอให้มีระบบการจัดการที่มีทั้งรูปแบบและกระบวนการโดยยึดหลักจริยธรรม สิ่งแวดล้อม ระเบียบ สุขภาพและความปลอดภัยของแรงงาน รวมทั้งยังเป็นความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ได้เข้าร่วมพิจารณาร่างมาตรฐานระหว่างประเทศตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 2005 และแล้วเสร็จในปี ค.ศ. 2008

นโยบายการบริหารที่มุ่งสู่การพัฒนาในระดับสากล ดังนั้น เมื่อกำหนดนโยบาย และได้มีการทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงให้ความสำคัญกับมาตรฐานระดับสากล ดังนั้นแนวทางการปฏิบัติจึงยึดตามแนวทางของ ISO ซึ่งหากดำเนินการภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในปัจจุบันจะมีมาตรฐานสากลรองรับคือ ISO 26000

ISO 26000 (International Organization for Standardization) เป็นมาตรฐานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กรภายใต้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้องค์กรมีมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Pavel, Castka & Michaela, 2008) มาตรฐาน ISO 26000 เป็นแนวทางการดำเนินงานที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งหน่วยงานในภาครัฐและเอกชน หรือเรียกได้ว่าสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรที่แสวงหากำไรและไม่แสวงหากำไร รวมถึงในภาคส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรม ภาคการบริการ ภาคการศึกษา ภาคการขนส่งและสาธารณสุขหรืออื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ได้ทั้งในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว และกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาด้วย

สำหรับประเทศไทยได้มีการศึกษาถึงวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการกำหนดมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้ได้รับการยอมรับเป็นนโยบายสาธารณะของไทย โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ สมอ. ได้จัดสัมมนาเรื่องการกำหนด

มาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Social Responsibility) เพื่อเผยแพร่ สร้างความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และจากการสรุปผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการสัมมนา พบว่าการกำหนดมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ISO 26000 มีผู้เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 91 ไม่เห็นด้วยคิดเป็นร้อยละ 7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 อย่างไรก็ตามการออกมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ISO 26000 ออกมาในรูปแบบของการให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินการให้เป็นมาตรฐาน เพื่อไม่ให้ทับซ้อนกับมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ เช่น มาตรฐาน ISO 9000 มาตรฐานด้านการจัดการองค์กร หรือ ISO 14000 มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งในส่วนของกลุ่มสหภาพยุโรปที่ต้องนำเข้าสินค้าจากประเทศต่างๆ อาจจะกำหนดให้ผู้ประกอบการในประเทศต้องมีใบรับรองมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ISO 26000) จึงจะยอมรับสินค้าได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยต้องติดตามสถานการณ์และเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการและดำเนินงานภายใต้กรอบมาตรฐาน เพื่อเป็น โอกาสทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

#### 2.2.6.1 หลักการพื้นฐาน ISO 26000

โดยหลักการพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Principle of Corporate Social Responsibility) ประกอบด้วย เนื้อหาในมาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วย 7 เรื่องหลัก (Core Subjects) ได้แก่

1) การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง

2) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) คือ การตรวจสอบนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในส่วนของผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือบริษัทคู่ค้า (Curran, 2005)

3) การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concerns) คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม เช่น การลดสารที่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อน หรือ ปรากฏการณ์เรือนกระจก รวมทั้งมลพิษต่างๆ ทั้งนี้เพื่อแสดงถึงการอยู่กันขององค์กรและสิ่งแวดล้อม



ต่อมาจึงมีการพัฒนาและต่อยอดมาตรฐานโดยเป็นมาตรฐานที่ให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมคือ ISO 26000 (Alvesson & Deetz, 2000)

โดยการดำเนินการที่แท้จริงขององค์กรจะทำให้รู้ว่าเป็นสิ่งยืนยันถึงความเปลี่ยนแปลงด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ดีกว่า การนำหลักการหรือทฤษฎีมาใช้ในการอธิบาย (Brunsson, 2002) ซึ่งในบริบทที่มีความแตกต่างกันขององค์กรประเด็นในเรื่องสิทธิมนุษยชนและการรักษาสิ่งแวดล้อม สามารถยึดแนวทางเดียวกันได้ หรือไม่ในบางครั้งอาจมีปัญหาในเรื่องของช่องว่างด้านกฎหมายกับความจริงที่เปลี่ยนแปลงไป (Alvesson & Deetz, 2000) แนวโน้มของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนภายใต้บริบททางสังคมที่ใช้แนวคิดเพื่อสังคมเป็นพื้นฐานนั้น ยังต้องวิเคราะห์และค้นหาสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับมาตรฐานที่กำหนด (Berger & Luckmann, 1967) และแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นที่มาของการพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืนตามมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นจากการจัดการและการนำหลักจริยธรรมมาใช้ในการบริหารอุตสาหกรรม โดยให้ความสำคัญในกระบวนการผลิตตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ซึ่งความจริงของการปฏิบัติกับหลักการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ยังมีช่องว่างของการพิสูจน์หาความจริงว่าได้ดำเนินการจริงหรือไม่อย่างไร และผลของการดำเนินการจะทำให้เห็นถึงกำไรหรือผลประโยชน์ที่องค์กรได้รับที่เป็นตัวเงินกับประโยชน์ที่ไม่เป็นตัวเงิน และสังคมเป็นผู้ได้รับประโยชน์จริง (Alvesson & Deetz, 2000) มีการศึกษาภายใต้ทฤษฎีที่เชื่อว่ากลไกมาตรฐาน มีความสำคัญต่อการปฏิบัติหรือการบริหารจัดการที่กระจายองค์ความรู้อย่างกว้างขวางไปยังองค์กรที่มีความหลากหลายและประเด็นที่ให้ความสำคัญในเรื่องของขั้นตอนกระบวนการเครื่องมือที่จะดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อองค์กรที่จะพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงความยากของการปฏิบัติตามมาตรฐาน (Balzarova & Castka, 2008; Castka & Balzarova, 2008)

ซึ่งเป็นความจริงจากภายในองค์กร และเมื่อทำการเปรียบเทียบกับ การปฏิบัติตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับประโยชน์จากผลการปฏิบัติงานจริงแล้ว สามารถนำมากำหนดและพัฒนามาตรฐานในระดับสากลต่อไป ซึ่งผลจากการแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบได้ว่า มาตรฐานจะเป็นตัวกำหนดโครงสร้างการพัฒนาระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Rangan, Sanil, & Van, 2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปรียบเทียบระหว่างองค์กรที่ไม่เป็นสาธารณชนกับองค์กรที่เป็นสาธารณชนสามารถใช้มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในการสนับสนุนการบริหารจัดการกับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่หลากหลาย และมีความแตกต่างกัน (Fransen & Kolk, 2007) เมื่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเข้า

มาร่วมกันในการปฏิบัติตามมาตรฐาน เช่น Standards for Sustainable Forestry (FSC-Forestry Stewardship Council), Sustainable Fishing (MSC, Marine Stewardship Council) หรือ Fair Trade (Fair Trade Mark by Fairtrade Labeling Organization International) เป็นต้น ความร่วมมือที่เกิดขึ้นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียระหว่างองค์กรที่มุ่งหวังกำไรและไม่มุ่งหวังกำไร (NGOs) รวมถึงการขยายตัวของความร่วมมือที่หลากหลาย (Conroy, 2007) ถ้ามีการนำวิสัยทัศน์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการตัดสินใจทั้งในการบริหารและการปฏิบัติอย่างแท้จริง มีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผลของการบริหารงานจะสร้างสรรค์อย่างเปิดเผยก็จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Ariely & Norton, 2008)

#### 2.2.6.2 ISO 26000 กับอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) กล่าวว่า อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นภาคส่วนที่ขับเคลื่อนการทำกิจกรรมหลักในอุตสาหกรรมให้ได้มาตรฐานสากลอย่างต่อเนื่อง และสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ยังยึดแนวทางการบริหารงานภายใต้มาตรฐานสากล หรือ ISO (International Organization for Standardization) หลายมาตรฐาน เช่น การจัดการพลังงานด้วยมาตรฐาน ISO 50001 คือ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ลดค่าใช้จ่าย และปรับปรุงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยด้านอาหารในห่วงโซ่อาหาร ISO 22000 คือ มาตรฐานสำคัญที่ดึงดูดนักเดินทางกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์จากทั่วโลก และเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มาเยือนถึงอาหารคุณภาพชั้นเยี่ยมคุณภาพดี ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ จึงผลักดันให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ่านการรับรองความปลอดภัยด้านอาหารสูงสุด และจำนวนไม่น้อยได้มาตรฐาน GMP และ HACCP รวมถึงมาตรฐานระบบการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน ISO 20121 คือ การต่อยอดความคิดด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สสปน. ได้วางแนวทางการปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งภายใต้แนวทางนี้ ประเทศไทยจะถือเป็นประเทศที่สองในโลกที่สนับสนุนและดำเนินการการรับรอง จากแนวทางการบริหารงานของสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ซึ่งเป็นหน่วยงานหลักในการบริหารงานอุตสาหกรรมไมซ์ ที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานสากล ดังนั้น ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จึงเป็นอีกมาตรฐานหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญและนำมาบริหารเพื่อความเติบโตในระดับสากล

## 2.3 ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารการตลาด

### 2.3.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

#### 2.3.1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งของการจัดการ และหากองค์กรมีการจัดการสื่อสารที่ดีก็จะเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนนโยบายขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคลโดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึกเพื่อให้เกิดความเข้าใจ ในความคิด มีข้อเท็จจริงที่ครบถ้วน และมีทัศนคติต่อการสื่อสาร (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) ซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการ การส่งสาร ผ่านสื่อ ยังผู้รับสาร ซึ่งหมายถึง การสื่อสารเกิดขึ้นอย่างมีลำดับขั้นตอนต่อเนื่องจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง รวมถึงเป็นการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความคิดการกระทำและความรู้สึกต่างๆ อาจมีเจตนาเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างเปิดเผย นอกจากนั้นการสื่อสารยังเปรียบเสมือนวงจรในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล ซึ่งกระบวนการสื่อสารจะเริ่มตั้งแต่การแปลความหมาย การถ่ายทอดข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำกัน ไปเรื่อย จนกว่าทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะเข้าใจตรงกันจึงจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีคำจำกัดความของการสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะนำไปใช้กับพฤติกรรม การสื่อสารได้ทุกรูปแบบ แต่ละคำจำกัดความจะมีวัตถุประสงค์และผลที่เกิดขึ้นแตกต่างกัน จึงทำให้ความหมายของการสื่อสารกว้างและนำไปใช้ในสถานการณ์ที่แตกๆ ได้ การพิจารณา ความหมายของการสื่อสารจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกิจกรรมสื่อสารเป็นเรื่องๆ ไป ดังนั้น การสื่อสารต้องเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ตัวข่าวสาร (Message) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) เมื่อนำมารวมกันจึงเรียกว่าเป็นการสื่อสาร (Schramm, 1973) และการสื่อสารยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร เพราะเป็นวิธีการกระจายข้อมูลข่าวสาร เช่น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย คำสั่ง และแนวทางการปฏิบัติงาน รวมถึงการรับฟังเสียงสะท้อนกลับของผู้รับบริการจากองค์กร หรือความรู้สึกและความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งตัวสารจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกันจึงจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Bellows, Gilson & Odiome, 1962)

สรุปได้ว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายร่วมกันของสองฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีตัวสารเป็นสื่อสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ และทำให้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งมีความเข้าใจที่ตรงกัน และในหลักการบริหาร

จัดการนั้น การสื่อสารยังเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร เพราะเป็นวิธีการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

### 2.3.1.2 หลักสำคัญในการสื่อสาร

การสื่อสารมีความสำคัญและเป็นพื้นฐานของปฏิบัติการของมนุษย์ จึงมีการศึกษาว่า มีอะไรเกิดขึ้นบ้างเมื่อมีการกระทำทางการสื่อสาร หรือในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ในองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไร ดังนั้นทฤษฎีจะช่วยทำหน้าที่เป็นตัวเปรียบเทียบกับสิ่งที่กำลังศึกษา เพื่อสร้างความเข้าใจให้ชัดเจนขึ้น จะเห็นได้จากการที่มีความพยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยโบราณ ทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ตลอดจนเครื่องมือหรือเทคนิควิธีการต่างๆ ล้วนเกิดจากความพยายามอย่างสูงของคนต่อเนื่องมาหลายชั่วอายุ หากการสื่อสารไม่มีความสำคัญหรือมีความจำเป็นแล้ว เครื่องมือการสื่อสารและวิธีการสำหรับการสื่อสารต่างๆ วัตกรรมการในการส่งข้อมูลข่าวสาร ก็คงไม่เกิดขึ้นและพัฒนาให้เห็นดังเช่นในปัจจุบัน

จรมิต แก้วกังวาน (2548) กล่าวถึงคุณภาพข้อมูล คือ การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลให้มีคุณภาพ กล่าวคือ ข้อมูลมีความถูกต้อง ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ข้อมูลมีความเที่ยงตรงตรงตามกาล และข้อมูลมีความใช้ได้ของข้อมูล เพื่อสนับสนุนให้เกิดการนำข้อมูลที่มีคุณภาพไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งภายในองค์กร และระหว่างองค์กรที่เป็นพันธมิตร โดยมีการตรวจสอบมาตรฐานข้อมูลที่กำหนดไว้ทางธุรกิจหรือตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด การจัดการด้านพัฒนามาตรฐานของข้อมูล โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล (Measuring Data Quality) และดัชนีชี้วัดคุณภาพ ดังต่อไปนี้  
 ความถูกต้อง (Accuracy) ข้อมูลปราศจากข้อผิดพลาด ตรงตามสภาพข้อเท็จจริง ความสมบูรณ์ (Completeness) ข้อมูลมีความครบถ้วนสมบูรณ์สามารถประเมินได้จากค่าของข้อมูล และจำนวนข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมด  
 ในฐานข้อมูลความเที่ยงตรง (Validity) ข้อมูลมีลักษณะคงที่ ไม่มีข้อขัดแย้งกัน ความตรงตามกาล (Timeliness) ข้อมูลมีความถูกต้องตามช่วงระยะเวลาที่จัดเก็บตามกำหนด รวมถึงอายุของการใช้งานของข้อมูลเป็นปัจจุบันอยู่เสมอความสอดคล้อง (Data Relevance) ข้อมูลมีค่าอยู่ภายในกรอบกำหนดและยอมรับได้ตามความเป็นจริง อีกทั้งยังอาจเป็นข้อมูล ที่สามารถจำแนกลักษณะของแต่ละหน่วยจัดเก็บได้อย่างถูกต้อง ข้อมูลที่มีความเฉพาะตัวของแต่ละหน่วยจัดเก็บ

Argenti (1998) กล่าวถึงการสื่อสารองค์กรไว้ ดังนี้ การให้ข้อมูลเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่ถูกต้องแท้จริง สร้างความเข้าใจอัตลักษณ์ขององค์กรต่อผู้รับสาร และการโฆษณาองค์กรจะเป็นการการสนับสนุนองค์กรสร้างความเข้าใจไปยังผู้รับสารให้รับทราบถึงตัวตนขององค์กร ซึ่งจะต้องส่งข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ต้องมีความสะดวก และรวดเร็วทันเวลาต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นและจูงใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากองค์กร การสื่อสารที่

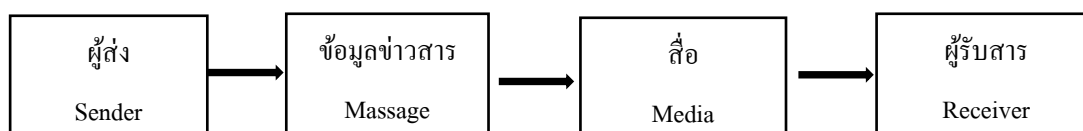
มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและเกื้อหนุนกันเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

หลักสำคัญของการสื่อสาร จะต้องแสดงถึงคุณลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือคือมีความถูกต้อง เพราะจะทำให้สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสารได้ และวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันของภาษา ท่าทาง โดยการสื่อสารนั้นจะต้องมีเนื้อหาสาระที่จะตอบสนองต่อความสนใจของผู้รับสาร ซึ่งสามารถเข้าใจได้ง่ายและให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอทั้งในการนำเสนอเนื้อหา และช่วงเวลาเนื่องจากความสม่ำเสมอและทันต่อเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือจากผู้รับสาร ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารต้องเหมาะสมกับข่าวสารและผู้รับสาร ที่จะเอื้อต่อความรวดเร็ว นอกจากนี้ในส่วนของความสามารถในการรับสารที่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องทัศนคติ พฤติกรรม ระดับการศึกษาและอาชีพ ย่อมส่งผลต่อความสามารถในการรับสาร และทุกครั้งที่มีการสื่อสารก็คำนึงถึงสารที่ส่งไปแล้วสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่าย ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความชัดเจน เพื่อแสดงถึงคุณภาพของข้อมูลข่าวสารที่จะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์เพื่อสร้างความเข้าใจ และมีความเที่ยงตรงและทันเวลา หากการสื่อสารให้ความสำคัญในตัวสารตามข้างต้น ก็จะถือว่า การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ

### 2.3.1.3 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการส่งข้อความ (Message) ถึงผู้รับสาร โดยในกระบวนการสื่อสาร คือ แหล่งข้อมูลหรือส่งสาร (Source) ข้อความ (Message) ช่องการติดต่อสื่อสาร (Channel of Communication) ผู้รับข่าวสาร (Receivers) และกระบวนการเข้ารหัส (A Process of Encoding and Decoding) (Kalin, 2011) โดยมีแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

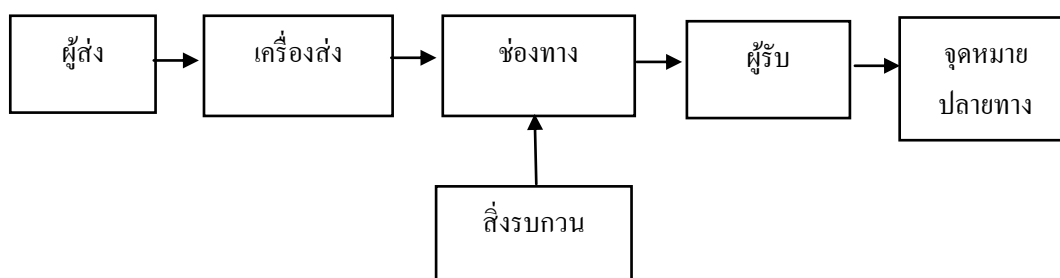
การสื่อสาร (communication) คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Schramm, 1973)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการสื่อสาร

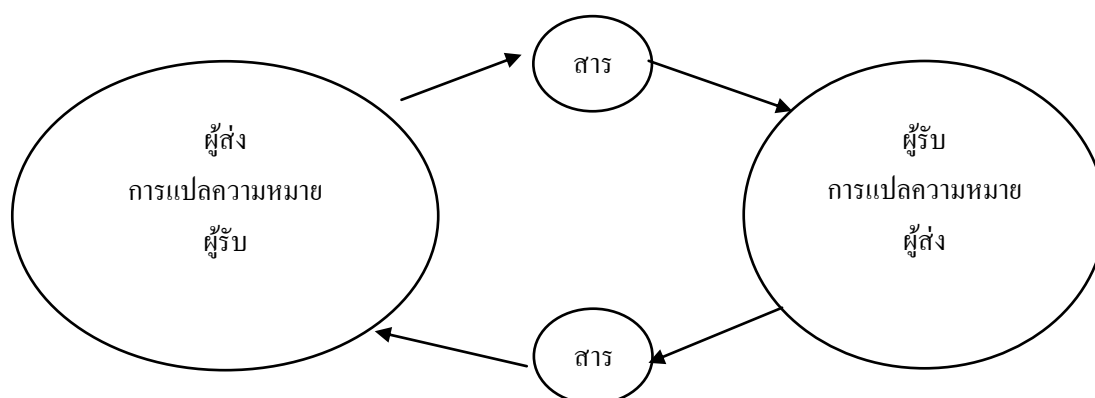
ที่มา: ดัดแปลงจาก Schramm (1973)

ผู้ส่งสาร (Sender) คือ ผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร หรือสถาบันที่ต้องการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารของตน ให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่ต้องการจะทำการสื่อสารในเรื่องนั้นๆ ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหาสาระ ที่ผู้ส่งสารต้องการส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาสาระสามารถสื่อความหมาย หรือตีความหมายให้เกิดความเข้าใจได้ สื่อหรือช่องทาง (Channel) คือ แนวทางที่จะนำเอาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หากปราศจากสื่อหรือช่องทางแล้วข่าวสารก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมาย เช่น การพูด การเขียน การส่งสัญญาณเสียงวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในส่วนของผู้รับสาร (Receiver) คือ บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสาร และเป็นจุดหมายปลายทางของการสื่อสารซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้ผ่านทางสื่อหรือช่องทางประเภทต่างๆ ผู้รับสารจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารประสงค์หรือปรารถนา



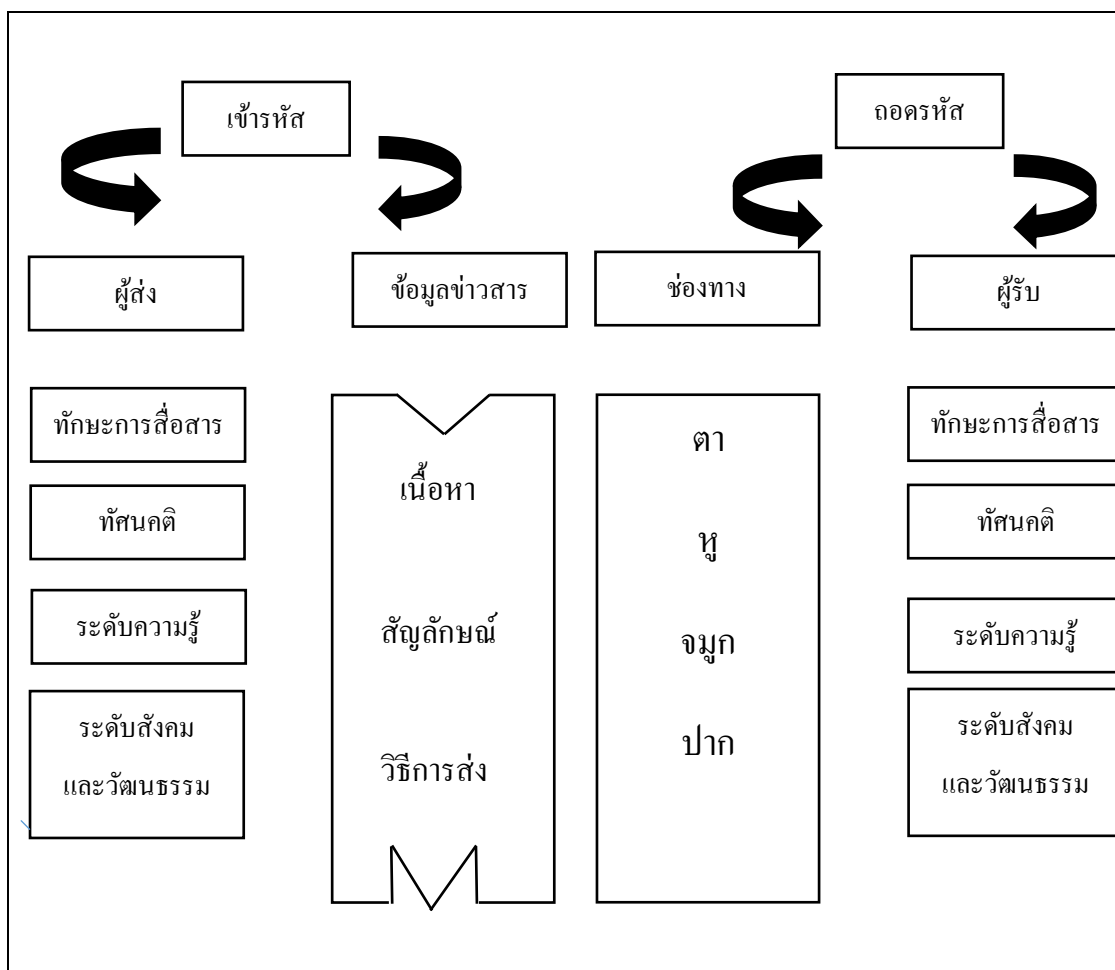
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองการสื่อสารเชิงเส้นตรง

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2536)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองเชิงวงกลมการสื่อสาร

ที่มา: กิดานันท์ มลิทอง (2536)



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ Berlo

Berlo (1960) ได้พัฒนาทฤษฎีที่ผู้ส่งจะส่งสารอย่างไรและผู้รับจะรับแล้วแปลความหมายและมีการโต้ตอบกับสารนั้นอย่างไร ทฤษฎี S M C R ประกอบด้วย

ผู้ส่ง (Source) คือ ในการส่งสาร ผู้ส่งจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสารที่จะส่ง รวมถึงต้องรู้ถึงพื้นฐานของผู้รับสารว่ามีสังคมและวัฒนธรรมอย่างไร เมื่อเข้าใจแล้วผู้ส่งสารสามารถปรับข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้รับสารได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในข่าวสารที่ส่งไป

ข้อมูล (Message) คือ กอปรด้วยตัวอักษรเพื่อเขียนสื่อสาร สัญลักษณ์ต่างๆ เช่นรูป ตัวเลข เป็นต้น

ช่องทาง (Channel) คือ เป็นสื่อกลางที่ผู้ส่งสารจะใช้เป็นเครื่องมือในการส่งข้อมูล

ผู้รับ (Receiver) โดยการให้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น ซึ่งหากการรับข่าวสารตรงกับผู้ส่งสารการสื่อสารนั้นถือว่าประสบความสำเร็จ

ตามลักษณะของทฤษฎี S M C R นี้ มีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำการสื่อสารความหมายนั้น ได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

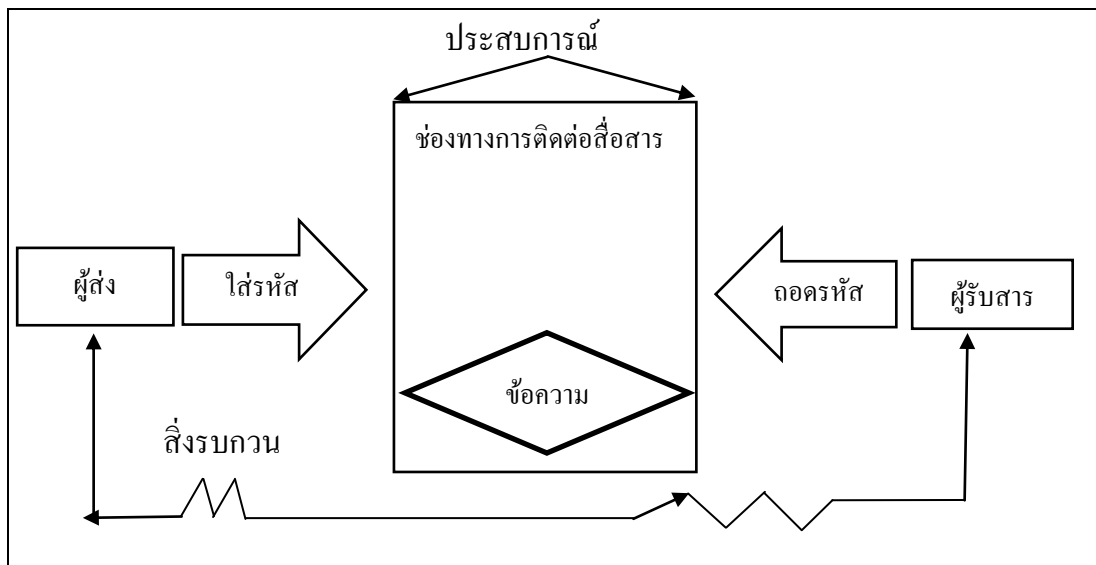
ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ผู้ส่งสารกับผู้รับสารต้องมีความเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ตรงกัน

ทัศนคติ (Attitudes) มีความสำคัญต่อทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะทำให้มีผลต่อการสื่อสารว่าได้ผลดีมากขึ้นเพียงใดซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

ระดับความรู้ (Knowledge levels) ในการสื่อสารมีความยากง่ายของการสื่อสารที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นหากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความรู้อย่างเท่าเทียมจะช่วยให้การสื่อสารได้ผลดี ในเรื่องความสามารถในการทำความเข้าใจกับความยากง่ายของภาษา

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio Culture Systems) มีส่วนทำให้พฤติกรรมของคนในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน





ภาพที่ 2.7 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

จากภาพข้างต้นสามารถอธิบายได้ ดังนี้ การใส่รหัสและการถอดรหัส (Encoding and Decoding) เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสื่อสาร โดยการถอดรหัสเป็นกระบวนการที่มีส่งสารแปลงความคิดเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) การถอดรหัส คือ ผู้รับสารแปลงสารที่เป็นสัญลักษณ์นั้นเป็นความคิด ซึ่งอาจเป็น คำนิยม ทศนคติ และความเชื่อ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เป็นส่วนของการตอบสนองของผู้รับสารที่สื่อความเข้าใจกลับไปยังผู้ส่งสาร สิ่งรบกวน (Noise) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสาร สาร ไปยังผู้รับสาร ทำให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง อาจเป็นกระบวนการบิดเบือนข้อความ เป็นต้น

สรุปได้ว่าการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นในแบบจำลองของนักทฤษฎีคนใด การสื่อสารจะต้องประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สื่อ สาร และผู้รับสาร ซึ่งในส่วนของสารนั้นจะมุ่งเน้นที่จะให้ความสำคัญในคุณลักษณะที่ต้องมีความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความเข้าใจง่าย เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ คือ ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนั้นในส่วนของตัวสารจึงต้องมีคุณสมบัติข้างต้น เพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารให้ได้มากที่สุด ในส่วนของสาร (Message Codes) มีองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งจะแสดงผ่านภาษาเพื่อสื่อความหมายจากผู้ส่งสารผ่านสื่อ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งสารจะเป็นสิ่งเร้าให้ผู้รับสารได้เข้าใจอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลาและมีความเข้าใจได้ง่ายในสารนั้น ซึ่งปฏิกริยาตอบกลับนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ รหัสสาร (Message Codes) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดเรียงเรียงลำดับ (Message Treatment) รหัสสาร (Message Codes) คือ ภาษา

(Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่างๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูดภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Non Verbal Message Codes) เช่น กิริยาท่าทาง อากัปกริยาอาการ ภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้นขึ้นอยู่กับระบบ สังคม วัฒนธรรม สภาพถิ่นที่อยู่อาศัยของทั้งบุคคล ผู้ส่งสารและผู้รับสารว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสาร ร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด เนื้อหาของสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่างๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อหาโดยทั่วไป และเนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการต่างๆ และเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรืออ่านเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่ากับเนื้อหาประเภท ความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น การจัดเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึงรูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียบเรียง เพื่อให้ได้ใจความ ตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา (Structure) และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะของผู้ส่งแต่ละคนว่ามีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็น มักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุมเยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้คำพูดรวบรัดสรุปเพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น

### 2.3.2 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

#### 2.3.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด คือ วิธีการที่บริษัทพยายามสื่อสาร โน้มน้าว สร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าไปยังลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารทั้งทางตรงหรือทางอ้อม (Kotler & Keller, 2016) หรืออาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเปรียบเสมือนเสียงขององค์กรที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Keller, 2009) นอกจากนี้ Vavrecka (2016) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของกิจการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมของกิจการทั้งที่เป็นเชิงพาณิชย์และไม่เชิงพาณิชย์ ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและองค์กร (Shimp, 2010) ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารการตลาดยังทำให้ลูกค้าทราบว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร รวมถึงทำไมต้องใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อใคร สามารถหาซื้อได้ที่ไหน และเมื่อไร (Kotler & Keller, 2016)

การสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นช่องทางที่ทำให้บริษัทสามารถเชื่อมโยงชื่อเสียงของสินค้าเข้ากับผู้คน สถานที่ เหตุการณ์ ประสบการณ์ ความรู้สึก รวมถึงสิ่งของต่างๆ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดช่วยให้เกิดความพึงพอใจในสินค้า ทำให้เกิดภาพจำในตรา สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถช่วยขับเคลื่อนยอดขาย รวมถึงมีผลต่อการสร้างมูลค่าแก่ผู้ถือหุ้น (Shareholder value) (Keller, 2009; Kotler & Keller, 2016)

### 2.3.2.2 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix)

ประกอบด้วย 8 องค์ประกอบหลักในการสื่อสาร โดย 4 องค์ประกอบแรกเป็นการสื่อสารประเภทสื่อมวลชน (Mass Media) และ 4 องค์ประกอบหลังเป็นการสื่อสารผ่านบุคคล (Personal Communication) (Keller, 2009; Kotler & Keller, 2016) ซึ่งทั้ง 8 องค์ประกอบหลักสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) คือ การนำเสนอทุกรูปแบบ ที่ทำเพื่อประชาสัมพันธ์ความคิด สินค้า หรือบริการโดยมีค่าใช้จ่าย ซึ่งการนำเสนอมีได้หลายช่องทาง ดังนี้

1.1) ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.2) ผ่านสื่อที่สามารถกระจายภาพและเสียง เช่น วิทยุและ

โทรทัศน์

1.3) สื่อเครือข่าย เช่น โทรศัพท์ การถ่ายทอดผ่านดาวเทียม

การถ่ายทอดด้วยวิธีไร้สาย

1.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แพลตฟอร์ม

1.5) สื่อพิเศษเฉพาะมีเดีย เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้าย โปสเตอร์

2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) คือ การจูงใจผู้ซื้อให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ หรือจูงใจให้ซื้อสินค้าและบริการ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การมอบส่วนลด การลดราคา

3) การจัดกิจกรรม (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และออกแบบแผนโปรแกรมที่จะทำให้อูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็น กีฬา ศิลปะ ความบันเทิง

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations and Publicity) คือ โปรแกรมการสื่อสาร โดยเป็นรูปแบบที่บริษัทสื่อสารโดยตรงอย่างเป็นทางการไปยังพนักงาน หรือลูกค้า กิจกรรมอื่นๆ รัฐบาล และสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การใช้ประโยชน์โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรือ อินเทอร์เน็ตเพื่อรับการสื่อสารจากลูกค้า

6) ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive Marketing) คือ กิจกรรมออนไลน์ต่างๆ และการออกแบบโปรแกรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือสร้างการรับรู้ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

7) การตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing) เป็นการสื่อสารระหว่างคนสู่คน โดยการบอกเล่าด้วยวาจา การเขียน เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์จากการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

8) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) คือ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานขาย เพื่อนำเสนอสินค้า บริการ ตลอดจนคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้านั้น

#### 2.3.2.3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Effects)

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสาร หรือการมีปฏิสัมพันธ์ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องคำนึงว่า มีช่องทางใดบ้างที่บริษัทจะสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Keller, 2009; Shimp, 2010) เช่น บริษัทจะสามารถสื่อสารไปยังลูกค้าที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ด้วยช่องทางใดบ้าง ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารที่ถูกต้องจะทำให้การลงทุนของบริษัทเกิดประสิทธิภาพ (Kotler & Keller, 2016) โดยนักการตลาดต้องวางแผนว่า ประสิทธิภาพและความประทับใจใดในสินค้าและบริการที่จะมีอิทธิพลมากที่สุดที่จะทำให้เกิดกระบวนการขาย ซึ่งความประทับใจในสินค้าและบริการดังกล่าว ต้องสามารถสร้างความจงรักภักดีในสินค้า และความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ จนเป็นแรงขับให้เกิดการขายได้ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ นักการตลาดต้องเลือกสื่อ โดยประเมินว่าการสื่อสารใด มีประสิทธิภาพสูงสุด ที่สามารถสร้างประสิทธิผลได้มากที่สุด (Hanninen & Karjaluoto, 2017; Jerman, & Zavrnsnik, 2012)

#### 2.3.2.4 การพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Developing Effective Communications) (Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเริ่มต้น

1) ระบุกลุ่มผู้รับสารที่ชัดเจน โดยผู้รับสารควรเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทในอนาคต อาจจะเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ หรืออาจเป็นลูกค้าปัจจุบันของบริษัท ซึ่งกลุ่มผู้รับสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดว่าผู้ส่งสารควรพูดอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และควรส่งสารนั้นไปถึงใคร ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ว่าต้องการสื่อสารเรื่องใด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ สำหรับนักการตลาดทำให้ลูกค้าจดจำชื่อยี่ห้อสินค้า มีความสำคัญอย่างมาก เพราะเมื่อลูกค้าอยู่ภายนอกร้าน การที่ลูกค้าไม่สามารถจดจำชื่อยี่ห้อได้ จะทำให้ลูกค้าไม่สามารถสื่อสารให้คนอื่นรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ ในขณะที่การจดจำลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น สีและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าที่ลูกค้าต้องเป็นผู้เลือกสินค้าเอง ดังนั้นการจดจำทั้งชื่อสินค้าและลักษณะของสินค้านำมาซึ่งกระบวนการซื้อได้ง่ายกว่าการที่ลูกค้าไม่สามารถจดจำรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าได้เลย

3) ออกแบบการสื่อสาร ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การออกแบบว่าสิ่งใดที่ควรสื่อ (กลยุทธ์การส่งข้อความ) 2) วิธีสื่อ (กลยุทธ์ความสร้างสรรค์) และ 3) ใครควรเป็นผู้ส่งสาร (แหล่งข้อมูล)

4) การเลือกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ช่องทางหลัก คือ การสื่อสารส่วนบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างคนสู่คน ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น ซึ่งต้องเป็นการสื่อสารเพื่อการบอกเล่าสรรพคุณของสินค้าและบริการ หรือเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth marketing)

ส่วนการสื่อสารอีกแบบ คือ การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก เช่น การลดราคาสินค้า การใช้ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ การจัดเทศกาลเพื่อดึงให้ผู้คนจำนวนมาก ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า

5) การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร ถึงแม้ว่าการสื่อสารแบบตัวต่อตัวจะมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากกว่าการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก แต่ในความเป็นจริง นักการตลาดจะบูรณาการช่องทางทั้งหมดนี้ด้วยกัน เนื่องจากการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้คน โดยการบูรณาการที่มีคุณภาพ จะสามารถทำให้การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก ทำหน้าที่เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวด้วย โดยนักการตลาดจะพยายามส่งสารไปยังผู้นำของกลุ่มผู้บริโภค และหากการบูรณาการมีคุณภาพมากพอ สารดังกล่าวจะอยู่กับผู้นำกลุ่ม และจะถูกกระจายไปสู่กลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบคนสู่คน

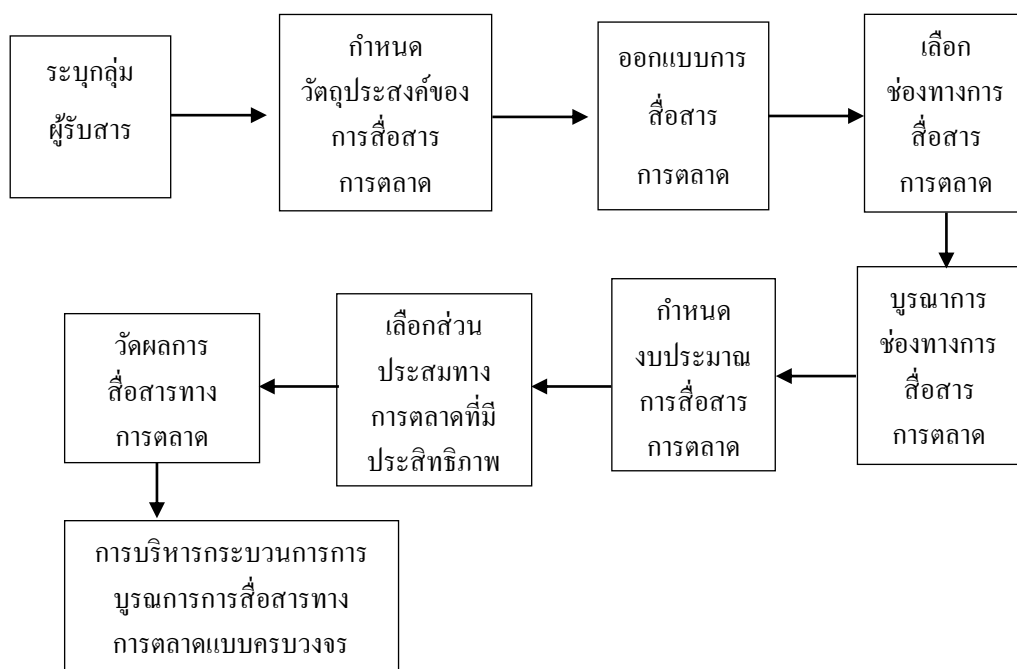
6) กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด การกำหนดงบประมาณมี 4 ขั้นตอน คือ 1) กำหนดจำนวนเงินที่บริษัทจะสามารถจัดสรรได้ (The Affordable Method) 2) การกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (The Percentage of Sales Method) 3) การกำหนดตามคู่แข่ง (The Competitive Parity Method) และ 4) การกำหนดงบประมาณตามวัตถุประสงค์ (The Objective and Task Method)

7) ตัดสินใจเลือกส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดมีทั้งหมด 8 ช่องทาง ดังหัวข้อที่ 2.3.2.2

8) วัดผลการสื่อสารทางการตลาด โดยปกติการวัดประสิทธิภาพการสื่อสารจะวัดจากผลลัพธ์ (Outcome) หรือรายได้ (Revenue) แต่นอกจากนั้น วิธีวัดยังสามารถวัดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เราสื่อสารไป ว่าสามารถจดจำสารที่เราสื่อไปได้หรือไม่ นอกจากการจดจำแล้วยังวัดจากการที่กลุ่มเป้าหมายสามารถระลึกถึงสารที่เราสื่อไปได้ว่าเนื้อหาหลักของสาร คือ อะไร กลุ่มเป้าหมายรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหานั้น รวมถึงความรู้สึกก่อนที่จะได้รับสาร และความรู้สึกในปัจจุบันที่ได้รับสารแล้วแตกต่างกันอย่างไร

9) การบริหารกระบวนการการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ในทางปฏิบัติ บริษัทอาจใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหนึ่ง หรือ สองชนิด แต่นักการตลาดมี

ข้อเสนอแนะว่า ควรพิจารณาให้รอบด้านว่ามีเครื่องมือทางการตลาดใดบางที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ บริษัทจึงจำเป็นต้องประเมินกลยุทธ์การสื่อสาร โดยใช้เครื่องมือที่หลากหลาย เพื่อให้สารที่บริษัทต้องการจะสื่อ ส่งตรงไปถึงลูกค้าอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพที่สุด ซึ่งขั้นตอนการพัฒนา การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพแสดงไว้ดังรูปที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

## 2.4 แนวคิดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

### 2.4.1 ความหมายและความเป็นมาของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

การสื่อสารเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะการทำกิจกรรมต่างๆ เป็นการดำเนินการเกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ท้องถิ่นชุมชน ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร การสื่อสารที่ดีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผ่านเทคโนโลยีและทักษะใหม่ๆ ช่วยปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ช่วยเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพิ่มนวัตกรรม นอกจากนี้การสื่อสารยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันได้ ซึ่งจะส่งผลหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมา (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงความเข้าใจในหลากหลายมิติของสังคมเข้าด้วยกัน ซึ่งการสื่อสารและการตลาด อาจเป็นทั้งเครื่องมือและนวัตกรรมของนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด โดยที่ไม่มุ่งเป้าทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงประเด็นทางสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

การเติบโตของข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างมาก ส่งผลต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ก็ได้ดำเนินการสื่อสารขยายวงกว้างมากขึ้นในอินเทอร์เน็ต โดยเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และองค์กรต่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างเปิดเผย เพราะเป็นแนวทางในการนำไปสู่องค์กรที่ยั่งยืน เพราะหากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเป็นไปด้วยความโปร่งใส ถูกต้อง และเที่ยงตรง ทันต่อเวลา และความต้องการก็จะเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Amaladoss & Manohar, 2011)

### 2.4.2 องค์ประกอบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

#### 2.4.2.1 ด้านสิ่งแวดล้อม

ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเด็นที่ขาดไม่ได้และต้องมีการสื่อสารออกไปนั่นคือ ประเด็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างให้ความสนใจ (Esrock & Leichty, 2000) การสื่อสารข้อมูลจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการแสดงข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการขององค์กรมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม (Burnett & Hansen, 2008; O'Dwyer, 2005; Peregoand & Hartmann,

2009) จากความซับซ้อนในปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อม ข้อมูลข่าวสารจะเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่จะแสดงความชัดเจนถึงพฤติกรรมขององค์กรที่ปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม (Gray & Milne, 2004)

#### 2.4.2.2 ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ข้อมูลหลักที่องค์กรต้องเผยแพร่ นอกจากข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมแล้ว จะต้องมามีข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจด้วย (Hazleton & Kennan, 2000) แม้ว่าจะมีการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจเพียงใดแต่ก็มีความสนใจในการศึกษาถึงการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Baughn, 2007; Husted & Allen, 2006) ในการให้ความสำคัญกับเรื่องของสังคมเป็นความท้าทายอย่างมากขององค์กรถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการรักษาและสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร (Hooghiemstra 2000; Maignan & Ferrell 2004; Morsing & Beckmann 2006)

#### 2.4.2.3 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

Podnar (2008) ได้อธิบายการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับนโยบายขององค์กรที่วางไว้เกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากต่อการที่องค์กรจะต้องให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเพื่อแสดงความโปร่งใสในนโยบายอย่างแท้จริงในเรื่องของสังคมและสิ่งแวดล้อมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การศึกษาการจัดการสื่อสารเพื่อให้แนวคิดการสื่อสารแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไปสู่พนักงานทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสะท้อนถึงภาพรวมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน (จฉิน เอี่ยมสะอาด, 2550) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารในการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อมเพราะการสื่อสารเป็นการแสดงข้อมูลทำให้เกิดความโปร่งใส (Bartolomeo, Bennett, Bouma, Heydkamp, James & Wolters, 2000; Burnett & Hansen, 2008; Peregoand & Hartmann, 2009) ในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสนใจอย่างมากที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากองค์กรและองค์กรจะต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Capriotti & Moreno, 2007; Rolland & Bazzoni, 2009)

#### 2.4.3 มิติของคุณลักษณะสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้



โดยทั่วไปคุณภาพของข้อมูลข่าวสารจะถูกวัดด้วย ความถูกต้อง ความทันสมัย ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Tolstikov, Biswas, Zhang, & Tham, 2007) คุณภาพของข่าวสาร คือคุณลักษณะของสารซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก มีตัววัดหลายตัวสำหรับการวัดข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า องค์ประกอบของสาร ได้แก่ ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความเข้าใจได้ง่าย (DeLone & McLean, 1992)

#### 2.4.3.1 มิติความถูกต้อง (Accurate)

แท้จริงแล้วทั้งความถูกต้อง (Accuracy) และความโปร่งใส (Transparency) เป็นหลักการเบื้องต้นสองประการอันนำมาสู่ความเชื่อถือ ที่กลุ่มเป้าหมายมีให้แก่การสื่อสารความรับผิดชอบขององค์กรกับหลักความถูกต้อง (Accuracy) การแสดงความรับผิดชอบขององค์กรเริ่มต้นจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง องค์กรจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพการณ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างถ่องแท้ก่อน จึงจะสามารถตอบโต้คำถามหาหรือปรับปรุงสมรรถนะของการดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องนอกจากจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตัดสินใจได้ดีแล้ว ยังช่วยบรรเทาความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับสาธารณชนด้วย (รุ่งรัตน์ชัยสำราญ, 2557) การสื่อสารที่มีความถูกต้อง เป็นจริงและควรให้รายละเอียดที่เพียงพอเพื่อให้สามารถเกิดประโยชน์และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ (สถาบันไทยพัฒนา, 2558) ข้อมูลที่ดีควรมีความถูกต้องแม่นยำสูง หรือถ้ามีความคลาดเคลื่อน (Errors) ปนอยู่บ้างก็ควรที่ให้มีมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) ข้อมูลที่ใช้สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะต้องมีความน่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลจะต้องมีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ (Merkel-Davies & Brennan, 2007) ความถูกต้องเป็นคุณลักษณะที่ดีในการให้ข้อมูล (Tolstikov, Xiao, Biswas, Zhang & Tham, 2007)

การที่องค์กรให้ข้อมูลที่ไมถูกต้องทำให้เสียภาพลักษณ์และขาดความน่าเชื่อถือ ส่งผลทั้งในส่วนของกำไรที่ลดลง จึงต้องให้ความสำคัญต่อการที่จะให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว (Hübner, Larsson, Wagner & Christ, 2014) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่องค์กรมีให้กับลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความประจักษ์ว่าองค์กรนั้นได้ดำเนินการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริงและความถูกต้องของข้อมูลที่องค์กรมีให้ยังมีความสัมพันธ์ต่อการแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Elfenbein, Fisman & McManus, 2012) ในการดำเนินงานตามแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้องระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นการแสดงความโปร่งใสของการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Bottega & De Freitas, 2009) ในส่วนของคุณนั้นของข้อมูล

นั้นไม่สามารถขาดคุณลักษณะความถูกต้องของข้อมูลได้ (Al-Mamary, Shamsuddin, & Abdul Hamid, 2013)

#### 2.4.3.2 มิติความครบถ้วนสมบูรณ์ (Complete)

ความโปร่งใสในที่นี้คือการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องอย่างสมบูรณ์ (Complete) มีความเกี่ยวข้อง (Relevant) และเต็มไปด้วยความหมาย (Meaningful) สำหรับผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ความโปร่งใสของการสื่อสารขององค์กรเป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปรารถนา อีกทั้งยังเป็นคุณลักษณะสำคัญยิ่งประการหนึ่งของการมีความรับผิดชอบขององค์กร ที่ธุรกิจชั้นนำต่างพยายามเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์ทุกด้านทั้งด้านบวกและด้านลบ (Complete Information) ขององค์กร เพื่อถ่ายทอดภาพเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมและสมรรถนะของกิจการสู่กลุ่มเป้าหมาย อย่างเช่น ในกรณีที่บริษัทต้องแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการลดข้อจำกัดด้านแรงงาน การบอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มพนักงาน ได้รับทราบถึงความพยายามในการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องกระทำอย่างรอบด้าน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ, 2557) การระบุถึงการดำเนินการต่างๆ ที่เป็นข้อมูลที่มีความสำคัญทั้งหมด และผลกระทบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (สถาบันไทยพัฒนา, 2558) รวมถึงข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต้องให้ข้อเท็จจริง (facts) หรือข่าวสารที่ครบถ้วนทุกด้านทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้นำไปใช้การไม่ได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

ในการสื่อสารเน้นการให้ข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์มีการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามที่องค์กร ได้ดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ (Bardaki, Kourouthanassis, & Pramatar, 2011) ข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดที่ครบถ้วนตามที่ผู้รับสารต้องการ ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนในการตัดสินใจ (Al-Mamary, Shamsuddin & Abdul Hamid, 2013) ความสมบูรณ์เป็นคุณลักษณะที่ดีในการให้ข้อมูล (Tolstikov, Xiao, Biswas, Zhang & Tham, 2007)

#### 2.4.3.3 มิติความรวดเร็ว (Timely)

ความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจ เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสามารถที่จะตรวจสอบได้ด้วยข้อมูลที่รวดเร็ว (Gilovich, Vallone, & Tversky, 1985) ดังนั้นเมื่อการตัดสินใจมาจากการสะท้อนความต้องการจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร จึงเกิดความพยายามในการจะพัฒนาและเพิ่มความสามารถในการตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารรวดเร็วและมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็วนั้น เป็นการช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานของทั้งผู้บริหารและปฏิบัติงาน เนื่องจากความรวดเร็วของข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของเงื่อนไข อิทธิพล และผลการดำเนินงาน ส่งผลให้การบริหาร

จัดการที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจในระบบ และกระบวนการของข้อมูลข่าวสารที่จะทดสอบความหมาย และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง จากเทคโนโลยีที่เอื้อต่อข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย (Gavirneni, Kapuscinski, & Tayur 1999) ซึ่งความเร็วของข้อมูลข่าวสาร หมายถึง ความถี่ของการปรับปรุง ข้อมูลข่าวสารให้มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด โดยเป็นการปรับปรุงในส่วนของตัวเลขทางสถิติเป็นต้น ไม่ล้ำสมัยจนนำไปสู่ความเข้าใจที่ผิด ซึ่งบ่งถึงช่วงเวลาที่ชัดเจนถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่มีการอธิบาย ซึ่งจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ สามารถนำผลการดำเนินงานขององค์กรไปเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานก่อนหน้า และผลการดำเนินงานขององค์กรอื่น ๆ (สถาบันไทยพัฒนา, 2558) และ ความทันเวลา (Timeliness) เป็นข้อมูลที่ทันสมัย (Up to Date) และทันต่อความต้องการของผู้ใช้ ถ้าผลิตข้อมูลออกมาช้า ก็ไม่มีคุณค่าถึงแม้จะเป็นข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำก็ตาม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะต้องมีคุณลักษณะของการสื่อสารในเรื่องของเรื่องความถูกต้องและความทันสมัยของข้อมูลที่จะต้องมีความครบถ้วนของเนื้อหา ความทันสมัยของข้อมูลมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากผู้อ่านสาร เนื่องจากข้อมูลที่มีความล้ำสมัยจะถูกหมดความสนใจลงไป (Saglam & Temizel, 2014) ข่าวสารที่ทันสมัย หมายถึง ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ ขณะที่ถูกเผยแพร่ออกไปยังสาธารณชน (Bouzegehoub, 2004) ความสมัยของข้อมูลดูได้จากอายุของข้อมูล และเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันในสิ่งที่องค์กรกำลังทำอยู่ (Wang & Strong, 1996) ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนในการตัดสินใจ (Al-Mamary, Shamsuddin & Abdul Hamid, 2013) ความทันสมัยเป็นคุณลักษณะที่เป็นจรรยาบรรณในการให้ข้อมูล (Tolstikov, Xiao, Biswas, Zhang & Tham, 2007)

#### 2.4.3.4 มิติความเข้าใจได้ง่าย (Understandable)

สำหรับการสื่อข้อมูลข่าวสารที่มีความหมาย (Meaningful Information) แก่ผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงการเผยแพร่เนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถเทียบเคียงได้ (Comparable) สามารถเข้าใจได้ และสามารถวัดประเมินได้ถึงผลที่จะเกิดตามมา (Measurable) (รุ่งรัตน์ชัยสำเร้ง, 2557) ควรมีการจัดเตรียมไว้ โดยคำนึงถึงความรู้พื้นฐานด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษาของผู้ที่ส่วนได้เสีย ควรเลือกใช้ภาษาและเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงผู้อ่านได้ง่าย และเข้าใจได้ง่าย (สถาบันไทยพัฒนา, 2558) ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มักจะจัดกระจายการจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่กะทัดรัด สะดวกต่อการใช้และค้นหา ผู้ใช้มีความเข้าใจได้ทันที (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

สรุปได้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรมีตัวบ่งชี้ที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ เพื่อองค์กรที่มิโนโยบายเพื่อสังคม จะได้นำไปปรับใช้ในการปรับปรุง และการตรวจสอบว่าการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่กำลังดำเนินการมีความเหมาะสม

หรือควรดำเนินการส่วนใดเพิ่มเติมหรือไม่อย่างไร ซึ่งต้องมีตัวบ่งชี้ถึงความครบถ้วน สมบูรณ์ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีการถ่ายทอดการดำเนินกิจกรรมทั้งทางบวกและทางลบ และเปิดเผยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ใช้ภาษาและเนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีรูปแบบที่กะทัดรัด สะดวกต่อการใช้และค้นหาความถูกต้องแม่นยำช่วยในการตัดสินใจของธุรกิจ

## 2.5 แนวคิดองค์ประกอบและตัวชี้วัด

### 2.5.1 องค์ประกอบ

#### 2.5.1.1 ความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

องค์ประกอบช่วยให้การทำวิจัยของนักวิจัย ที่ค้นพบองค์ประกอบจากตัวแปรหลายตัวมาสกัด เพื่อให้เหลือองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยสามารถใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ได้ (Factor Analysis) โดยวิธีการนำตัวชี้วัดหรือตัวแปรหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันมารวมกันไว้ในองค์ประกอบเดียว ตามความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีมาก ทั้งความสัมพันธ์ในทางบวก (Positive) และความสัมพันธ์ในทางลบ (Negative) ซึ่งตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันหรือปัจจัยเดียวกัน จะมีความสัมพันธ์กันมาก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2540)

จากความหมายของการวิเคราะห์องค์ประกอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) หมายถึง วิธีการทางสถิติในการรวมกลุ่มตัวชี้วัด (Indicators) หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) หลาย ๆ ตัว ที่มีความสัมพันธ์กัน นำมารวมเข้าเป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทิศทางลบก็ได้ ส่วนตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่อยู่คนละองค์ประกอบกันจะไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย องค์ประกอบที่ได้มาจะเป็นตัวแปรแฝง (Latent Variables) อันเป็นคุณลักษณะสำคัญที่นักวิจัยต้องการศึกษานั้นเอง

#### 2.5.1.2 วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถสรุปได้ 2 ขั้นตอน คือ 1) เป็นขั้นตอนเพื่อทำการสำรวจเพื่อระบุองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis) หรือ EFA ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อลดจำนวนตัวชี้วัด (Indicators) หรือตัวแปรสังเกตได้ (Observe Variables) ด้วยวิธีการรวมตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กันให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน แล้วสร้างแบบจำลองและโครงสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูลตามคุณลักษณะที่สนใจศึกษา 2) เป็นขั้นตอนเพื่อยืนยันองค์ประกอบ (Confirmatory Factor Analysis) หรือ CFA ที่สามารถทำการตรวจสอบว่า

ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับคุณลักษณะที่สนใจศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์ประกอบแต่ละตัวว่าประกอบด้วยตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้อะไรบ้าง มีค่าน้ำหนักหรืออัตราความสัมพันธ์กับองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549)

### 2.5.1.3 ประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบ

สามารถสรุปได้ ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถรวมตัวแปรเมื่อมีตัวแปรหลายๆ ตัว และสามารถหาค่าของข้อมูลจากปัจจัยที่สร้างขึ้น (Factor Score) และนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Regression and Correlation Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การทดสอบสมมติฐาน t-test, Z-test การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เป็นต้น สามารถแก้ปัญหาตัวแปรอิสระที่ใช้เทคนิควิเคราะห์ความถดถอยมีความสัมพันธ์ (Multicollinearity) สามารถเห็นโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทีละคู่ แล้วรวมตัวแปรที่สัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2549)

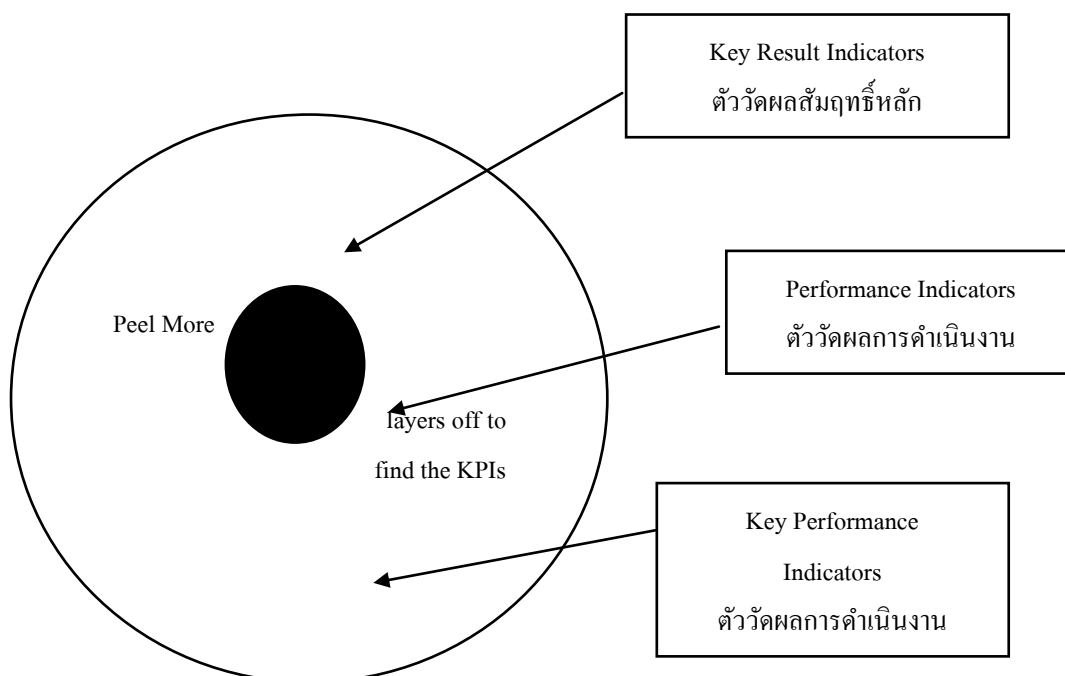
ได้ว่าองค์ประกอบ มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว เพื่อรวมเข้าด้วยกันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยพบว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กัน

## 2.5.2 ตัวชี้วัด

### 2.5.2.1 ความหมายของตัวชี้วัด

คำว่า ตัวชี้วัด (Indicator) หากแปลเป็นภาษาไทย สามารถใช้ได้หลายคำ เช่น ตัวชี้วัด ตัวชี้นำ ตัววัด เครื่องชี้วัด และตัวบ่งชี้ ซึ่งในทางสถิติจะใช้คำเหล่านี้ใช้ชี้ความชัดเจนเพื่อบอกทิศทางสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวชี้วัดสามารถใช้วัดเพื่อให้สถานะที่ค้นหามีความชัดเจน ซึ่งประเด็นที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งสามารถแปลงเป็นตัวแปรที่สามารถทำให้เกิดภาพที่มีความชัดเจนขึ้นและยังให้ความชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบระหว่างเวลาที่ต่างกันของสภาพที่ทำการศึกษา (เพชรลดา สีหะวงศ์, 2550) การวัดทั้งที่เป็นเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถนำมาสร้างเป็นรูปแบบของค่าที่สามารถสังเกตได้ เช่น เป็นตัวเลข เพื่อสร้างความชัดเจนในการเปรียบเทียบข้อเท็จจริง (เอมอร จังศิริพรภรณ์, 2542) โดยการพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงเพื่อบอกทิศทางของความสำเร็จ ที่จะสามารถทราบได้จากตัวบ่งชี้ที่บอกถึงความสมดุลทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ในระยะเวลาที่กำหนด (สำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2547) และตัวชี้วัด สามารถบรรยายถึงสภาพและลักษณะของสิ่งที่ศึกษาได้อย่างแม่นยำ และสร้างความเข้าใจได้เป็นอย่างดี ตลอดถึงการศึกษาความเปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Parmenter,

2010) ตัวชี้วัดยังเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจขององค์กร ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและยังสามารถนำไปสู่การวัดเพื่อความก้าวหน้าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนรวมถึงยังเป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการสื่อสารความคิดเห็น โดยในการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาในปี 1992 ผลการประชุมระบุถึงการยอมรับบทบาทสำคัญที่ตัวชี้วัดจะช่วยเป็นข้อมูลของการตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในระดับนานาชาติ (UN Divison, 1996) เมื่อองค์กรต้องการทราบว่าผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ทำให้ศาสตร์ด้านการวัดการดำเนินงานที่สอดคล้องกับการตรวจสอบความสัมฤทธิ์ผลในการบริหารจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งคุณลักษณะของตัวชี้วัดผลการดำเนินงานที่ดี ควรจะต้องเป็นตัวชี้วัดที่สมเหตุสมผล (Valid) คือ มีผลใช้การได้ สามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน (Informative) คือ ไม่ซับซ้อน และไม่ยากต่อการทำความเข้าใจ สามารถวัดได้จริง (Practical) คือ มีความเหมาะสมกับองค์กร ไม่ใช่ต้นทุนการวัดที่สูงเกินไป เป็นที่น่าเชื่อถือ (Credible) คือ มีผลเป็นที่ยอมรับ พร้อมต่อการตรวจสอบและพิสูจน์ และสามารถไว้วางใจได้ (Reliable) คือ บิดเบือนได้ยาก และมีความคงเส้นคงวาสูง (สถาบันไทยพัฒนา, 2558)



ภาพที่ 2.9 ชนิดของตัวชี้วัดการดำเนินงาน  
ที่มา: สถาบันไทยพัฒนา (2558)

โดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

- 1) Key Result Indicators (KRIs) เป็นตัวชี้วัดผลจากการทำงานในแต่ละมุมมอง
- 2) Performance Indicators (PIs) เป็นตัวชี้วัดที่จะบอกถึงวิธีการปฏิบัติหรือหลักการดำเนินงาน
- 3) Key Performance Indicators (KPIs) เป็นตัวชี้วัดที่จะบอกถึงผลการปฏิบัติหรือผลของการดำเนินงาน

#### 2.5.2.2 ประเภทและปัจจัยในการสร้างตัวชี้วัด

ตัวชี้วัดสามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท คือ 1) ตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทนซึ่งจะต้องมาจากตัวแปรที่ได้ถูกเลือกออกมาเป็นตัวแทนของตัวชี้วัด 2) ตัวชี้วัดที่เป็นรายละเอียด (Disaggregate Indicators) อาศัยความหมายของตัวแปร เพื่อเป็นข้อมูลที่แสดงความชัดเจนของตัวชี้วัดมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถอธิบายข้อมูลให้ชัดเจนได้มากยิ่งขึ้น 3) ตัวชี้วัดโดยรวม (Composite Indicators) วิธีการทางสถิติสามารถรวมตัวชี้วัดและตัวแปรได้ ซึ่งสามารถบ่งบอกสภาพการณ์ได้ดี (พรศักดิ์ สุจริตร์ชัย, 2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างตัวชี้วัด ได้แก่ งบประมาณ เวลา การสนับสนุน และสิ่งที่จะทำให้ตัวชี้วัดออกมาเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวแปรที่นำมาใช้เป็นกรอบกำหนดตัวชี้วัด และหลักการในการสร้างตัวชี้วัด ได้แก่ อาศัยแนวคิดในการนำไปใช้ คือ การเลือกตัวชี้วัดที่เป็นตัวแทน และการสร้างตัวชี้วัดโดยรวมที่เกิดจากการนำเอาตัวแปรที่สัมพันธ์กันมารวมกันเป็นตัวชี้วัด และอีกแนวทางหนึ่งคือ การสร้างตัวชี้วัดโดยอาศัยทฤษฎี ใช้หลักการทางสถิติ คือ เลือกจากการจัดลำดับความสำคัญ และต้องมีความสัมพันธ์กัน และปัจจัยสุดท้าย คือการสร้างตัวชี้วัดที่อาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งวิธีนี้เมื่อมีการวิเคราะห์จัดกลุ่มตัวแปร สามารถสร้างความเชื่อถือได้ดี (กาญจนา บุญส่ง, 2551; พรศักดิ์ สุจริตร์ชัย, 2553) โดยทั่วไปตัวชี้วัด แบ่งออกเป็นตัวชี้วัดที่บอกถึงวิธีการดำเนินงานตัวชี้วัดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน และตัวชี้วัดที่วัดผลการดำเนินงาน (Parmenter, 2010)

#### 2.5.2.3 ลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี

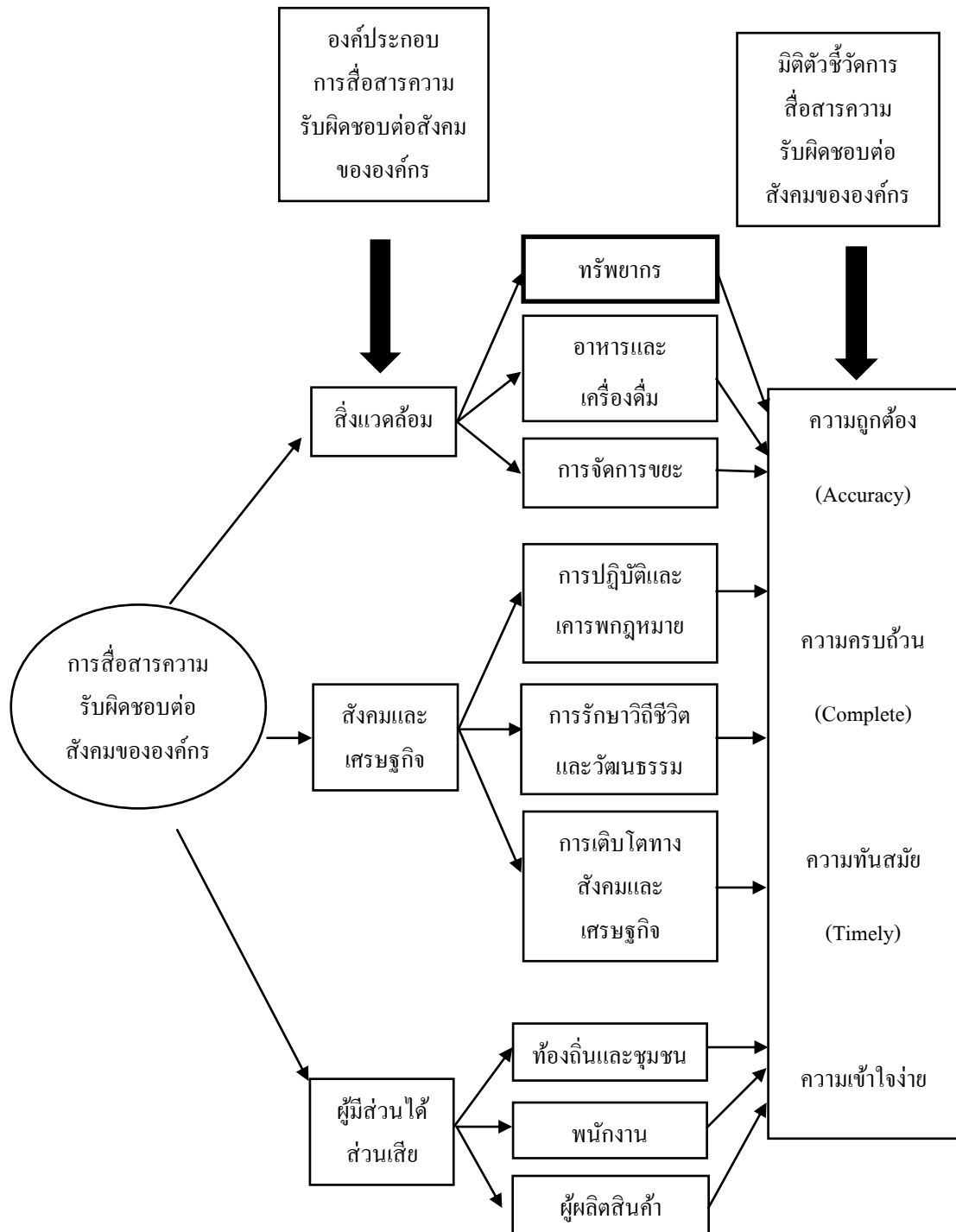
ตัวชี้วัด โดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้ คือ 1) เป็นสิ่งที่บ่งบอกสิ่งต่างๆ ได้อย่างแม่นยำ 2) บ่งบอกให้เห็นลักษณะกว้างๆ 3) บ่งบอกปริมาณ 4) ไม่มีความตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาที่เหมาะสม 5) การศึกษาวิจัยเพราะจะทำให้ตัวชี้วัดที่พัฒนาขึ้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี ควรมีความแกร่งแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific all Robust) มีความถูกต้อง (Validity) เชื่อถือได้ (Reliable) มีความไว เข้าใจได้ง่าย (Understandable) และเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (Accessible) โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกตัวชี้วัด ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกับหน่วยการจัดการส่วนร่วม

2) ความสอดคล้องกับบริบทและผล 3) การยอมรับได้ที่อธิบายได้ ตรวจสอบได้ 4) เป็นประโยชน์กับทั้งบุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และ 5) มีความคุ้มค่าและสมเหตุสมผล (Johnstone, 1981)

โดยสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดที่เหมาะสมจะต้องมีความสอดคล้องกับ วิสัยทัศน์และนโยบายขององค์กร เพราะมีความสำคัญในการแสดงผลการดำเนินงาน ซึ่งตัวชี้วัดจะต้องมีทั้งตัวชี้วัดที่เป็นเหตุและตัวชี้วัดที่เป็นผล ช่วยให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานสามารถติดตามความเปลี่ยนแปลงขององค์กร



2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย

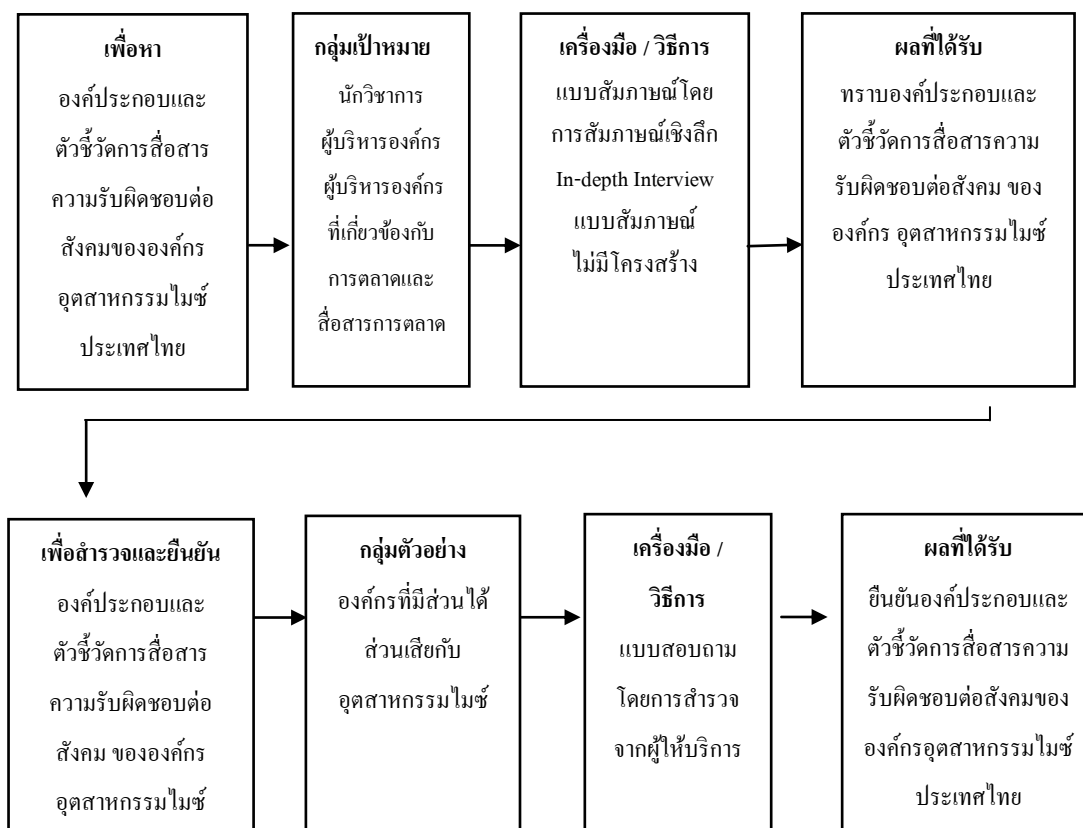
### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย ใช้รูปแบบการวิจัยและพัฒนาประยุกต์วิธีวิทยาแบบผสมผสานระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ โดยออกแบบการวิจัยเป็น 2 ขั้นตอน เรียกว่า การออกแบบการวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Creswell & Clark, 2011) ดังภาพที่ 3.1

**ขั้นตอนที่ 1 (เชิงคุณภาพ)** เพื่อสำรวจองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เป็นการพัฒนาตัวแปรองค์ประกอบและตัวชี้วัด

**ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ** เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย



ภาพที่ 3.1 วิธีการวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Creswell & Clark (2011)

จากภาพผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods Research) แบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (Exploratory Research Design) คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสำรวจองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ใช้ในอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย เป็นการพัฒนาตัวแปรองค์ประกอบและตัวชี้วัด แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหาผลการวิจัยโดยอธิบายในเชิงพรรณนาและได้ทำแบบสอบถามจากการวิเคราะห์เนื้อหา ต่อจากนั้นจึงเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และแบบจำลองการวัด โดยการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงคุณภาพไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณตามกระบวนการวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ โดยมีน้ำหนักการให้ความสำคัญของการเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่สัมพันธ์กัน จากนั้นจึงนำผลการวิเคราะห์ทั้งในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มาผสมผสานกันในขั้นตอนการแปลผล เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมความเข้าใจที่สมบูรณ์ และสามารถตอบปัญหาของการวิจัย (Creswell & Clark, 2011) การวิจัยครั้งนี้มีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ระดับบุคคล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล (Individual Interview) และการสอบถามด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างระดับองค์กร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

#### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขณะนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ศึกษาลักษณะการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

2) กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาชั้นตอนนี้ สืบเนื่องจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จึงใช้การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) แบบเจาะจงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนสภาพความเป็นจริงมากที่สุดจากผู้ปฏิบัติงานจริง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ นักวิชาการด้านการตลาด ผู้บริหารองค์กร

ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และผู้บริหารสถานประกอบการที่มีการดำเนินการด้านการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร รวมมีผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสิ้น 10 คน

### 3.1.2 เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือเชิงคุณภาพในระยะที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษา รวบรวมสาระ เนื้อหาต่างๆที่ได้จากเอกสาร ฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือสำหรับการสัมภาษณ์ จากนั้นนำเครื่องมือที่สร้างเสร็จแล้วเสนอ ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ ซึ่งประเด็น คุณภาพของข้อมูลวิจัยที่ได้มาจากเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการใน 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คือ ผู้วิจัยให้ผู้ ถูกสัมภาษณ์ตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของหลักฐานที่ได้จากการสัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คือ มีการแสดงรายละเอียดในเรื่อง สภาพแวดล้อม สถานที่ เวลา และบริบทที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านรายงานผลการวิจัยสามารถนำข้อสรุปผลไปใช้ในบริบทอื่นๆ ส่วนที่ 3 คือ นำหลักฐาน ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงบทบาทเป็นผู้ตรวจสอบภายนอก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบ

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือแบบปลายเปิด (Unstructured or open-ended interviews) โดยกำหนดประเด็นคำถามโดยการตั้งแนวคำถามหลักไว้ล่วงหน้าเป็นแบบกว้างๆ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ เนื่องจากวิธีการนี้มีความยืดหยุ่น สามารถจะลึก มีความต่อเนื่อง และกระทำได้ง่าย

#### 2) การเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเสียงของผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ รวมถึงการสังเกต ซึ่งก่อนทำการบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการใช้ เครื่องมือบันทึกเสียง และชี้แจงให้ทราบว่าจะทำการหยุดบันทึกเสียงหากผู้ให้ข้อมูลสำคัญต้องการ ให้หยุดการบันทึกเสียง

### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ซึ่งการวิเคราะห์เนื้อหาเป็น

วิธีการที่ใช้ในสร้างโมเดลเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่มาจากแนวคิด โดยเกิดจากการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้จริง (Key informants) ในประเด็นที่ต้องการหาคำตอบ ซึ่งข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปเนื้อหา (Content) ซึ่งมักนิยมนำมาถอดความ จัดเพิ่ม แยกแยะ จัดหมวดหมู่ข้อมูล (Hsieh & Shannon, 2005)

นอกจากนี้ในการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic Inductive)

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) ถอดความข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงเป็นภาษาเขียน ถอดความคำต่อคำ โดยไม่มีข้อสรุปหรือตัดแปลงข้อความ จัดทำเพิ่มข้อมูลแยกรายบุคคล

2) อ่านทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปซ้ำๆ โดยปราศจากการตีความ เพื่อให้เห็นภาพรวม

3) นำข้อมูลที่ได้มาให้รหัสเบื้องต้น หลังจากนั้นจัดข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่ และตัดทอน หรือกำจัดข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป สร้างเป็นข้อสรุปย่อยชั่วคราว ซึ่งการจัดทำรหัสข้อมูลเกิดจากการวิเคราะห์บรรทัดต่อบรรทัด ข้อความต่อข้อความ วลีต่อวลี เพื่อให้สามารถเก็บเนื้อความที่มีความสำคัญ เพื่อนำมากำหนดรหัส โดยข้อมูลที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มรหัสเดียวกันต้องมีความสอดคล้องกัน

4) อ่านข้อมูลทั้งหมดอีกรอบ หากมีข้อมูลใดที่ไม่เข้าพวก ให้มีการเพิ่มรหัสข้อมูล ซึ่งแต่ละรหัสจะต้องมีข้อมูลที่มีประเภทหรือลักษณะที่มีความหมายและความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ซึ่งความสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis อยู่ที่ระบบการจำแนกประเภทของข้อมูล ซึ่งควรมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) ระบบจำแนกประเภทควรสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย
- 2) ระบบจำแนกประเภทข้อมูลควรครอบคลุม สามารถรองรับคำและข้อความที่ถูกแจ้งได้เป็นอย่างดี มีการระบุรายละเอียด แนวคิด ตัวแปรให้ชัดเจนที่สุดเท่าที่จะทำได้
- 3) ระบบการจำแนกประเภทต้องมีความชัดเจน เด่นชัดในตัวระบบเอง
- 4) ระบบการจำแนกประเภทต้องไม่มีความซ้ำซ้อนเหลื่อมกัน
- 5) ระบบการจำแนกประเภทต้องถูกใช้ในการจัดระบบตลอดทั้งงานวิจัยและการวิเคราะห์

**ตัวอย่างการวิเคราะห์**

“นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม และองค์กรใดที่แสดงออกอย่างชัดเจนหรือถ้ามีรายงานหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญ ดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม อาจได้รับการตัดสินใจเลือกจากนักท่องเที่ยว”

“มันเหมือนเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของทุกองค์กรที่จะดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม”

“โรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งก็ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าบางโรงแรมเป็นโรงแรมกรีนเลยด้วยซ้ำ ถ้าหากโรงแรมนั้นมีความพร้อมพอ ในประเทศไทยของเราก็เริ่มมีที่ให้ความสำคัญและทำอย่างจริงจัง แต่ในต่างประเทศมีเยอะแล้ว”

“สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิตมนุษย์ และยังปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันสร้างความกังวลให้กับทุกภาคส่วนอย่างมาก”

“กระแสความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่สร้างการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เลยด้วยซ้ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบ่นอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ ก็น่าจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญเช่นกัน”

“วิธีการช่วยกันสร้างความตระหนักเกี่ยวกับทรัพยากร อาจต้องให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่ง อาจเป็นการการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม”

“บางองค์กรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยซ้ำไป อาจทำเป็นรายงานหรือสรุปออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ในแต่ละปีเพื่อจะ ได้เห็นความชัดเจนของการใช้ทรัพยากร”

“แน่นอนว่าการท่องเที่ยวนั้นนักท่องเที่ยวต้องเข้ามาใช้ทรัพยากร ซึ่ง บางอย่างก็หมดไป บางอย่างก็ใช้กลับมาใหม่ได้”

“ทรัพยากรบางชนิดหมดไป และบางชนิดใช้เวลานานในการฟื้นฟูหรือสร้างใหม่ ดังนั้นจึงต้องสร้างความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม”

“ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดก็จะต้องให้ความสำคัญ ทางด้านการท่องเที่ยวที่เช่นเดียวกันเพราะเมื่อเกิดการท่องเที่ยวก็เกิดการ ใช้ทรัพยากร”

“หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไมซ์ ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากร และควรขอความร่วมมือในการช่วยกันประหยัด”

“แน่นอนว่าเมื่อมีการจัดกิจกรรมประชุมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ ย่อมต้องมีบริการในเรื่องของอาหารซึ่งส่วนนี้สำคัญที่จะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม”

“การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพถือเป็นภารกิจสำคัญของการจัดประชุมหรือจัดกิจกรรมของธุรกิจไมซ์”

“ในการดำเนินกิจกรรมของการท่องเที่ยวย่อมต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยก็เกิดขยะมากขึ้นเมื่อคนมากขึ้น”

“นักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขยะให้มากขึ้นของแต่ละจุดหมายปลายทาง”

จากตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่ามีหลายวาทกรรมตกอยู่ในหลายประเด็น เช่น สิ่งแวดล้อม ทรัพยากร การจัดการขยะ อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

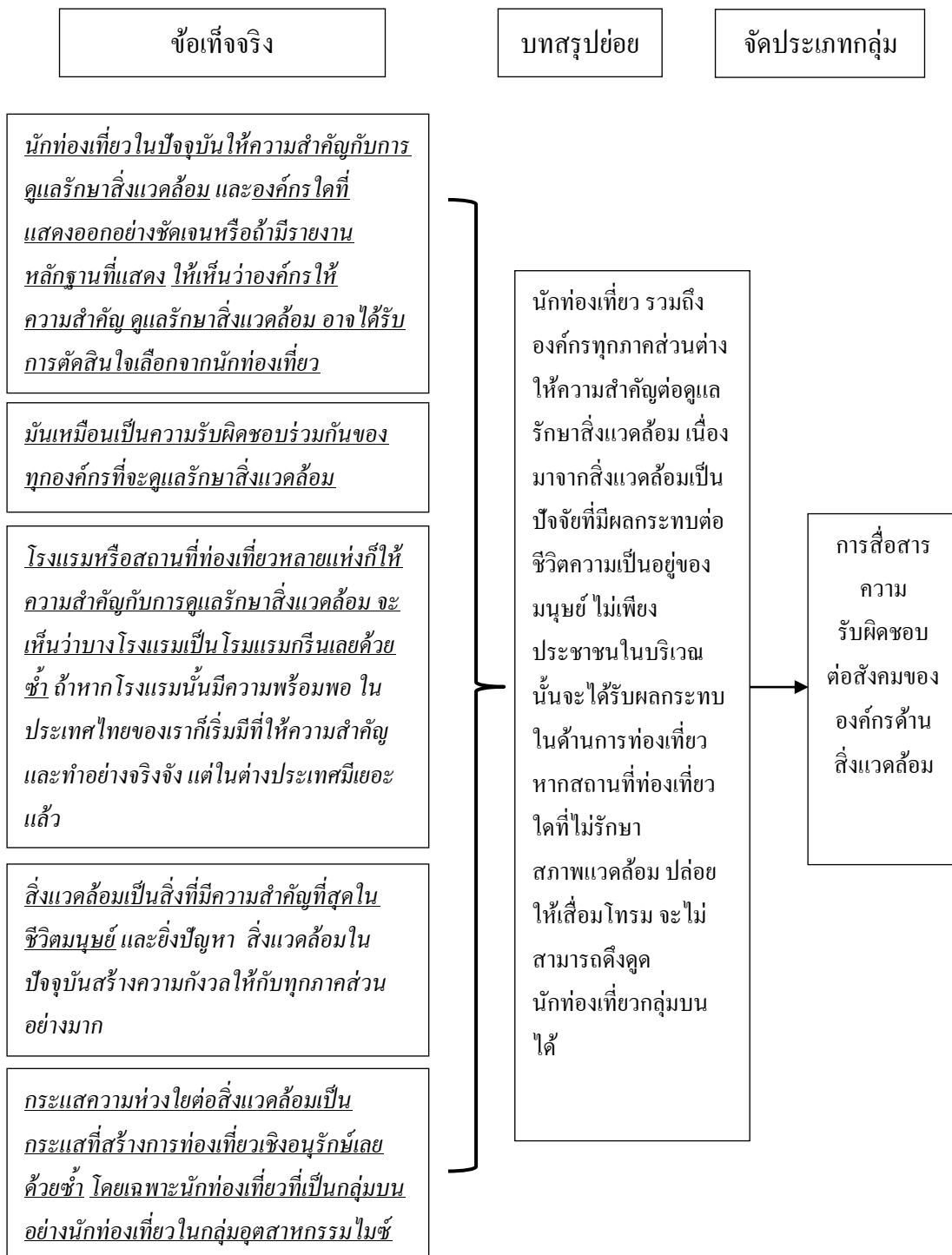
1) ถอดเทพการสัมภาษณ์ออกเป็นลายลักษณ์อักษร โดยจัดระเบียบข้อมูลอย่างละเอียด จัดพิมพ์ลงใน โปรแกรมประมวลผลคำ Word Processing เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา

2) ทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูลโดยการอ่านข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ซ้ำหลายรอบ เพื่อแตกข้อมูลการสัมภาษณ์เป็นหัวข้อย่อย เลือกเฉพาะส่วนที่สามารถนำไปตอบคำถามงานวิจัยได้

3) กำหนดเรื่องหรือประเด็นหลัก (Theme) ที่สะท้อนออกมาจากข้อมูลทั้งหมด จากนั้นวิเคราะห์แนวคิด (Concept) ที่อยู่ภายใต้ประเด็นหลัก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมประเด็นหลัก ไปสู่แนวคิดที่มีความหมายใกล้เคียงกัน นำเรื่องเหล่านั้นมาเชื่อมโยงกันตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน

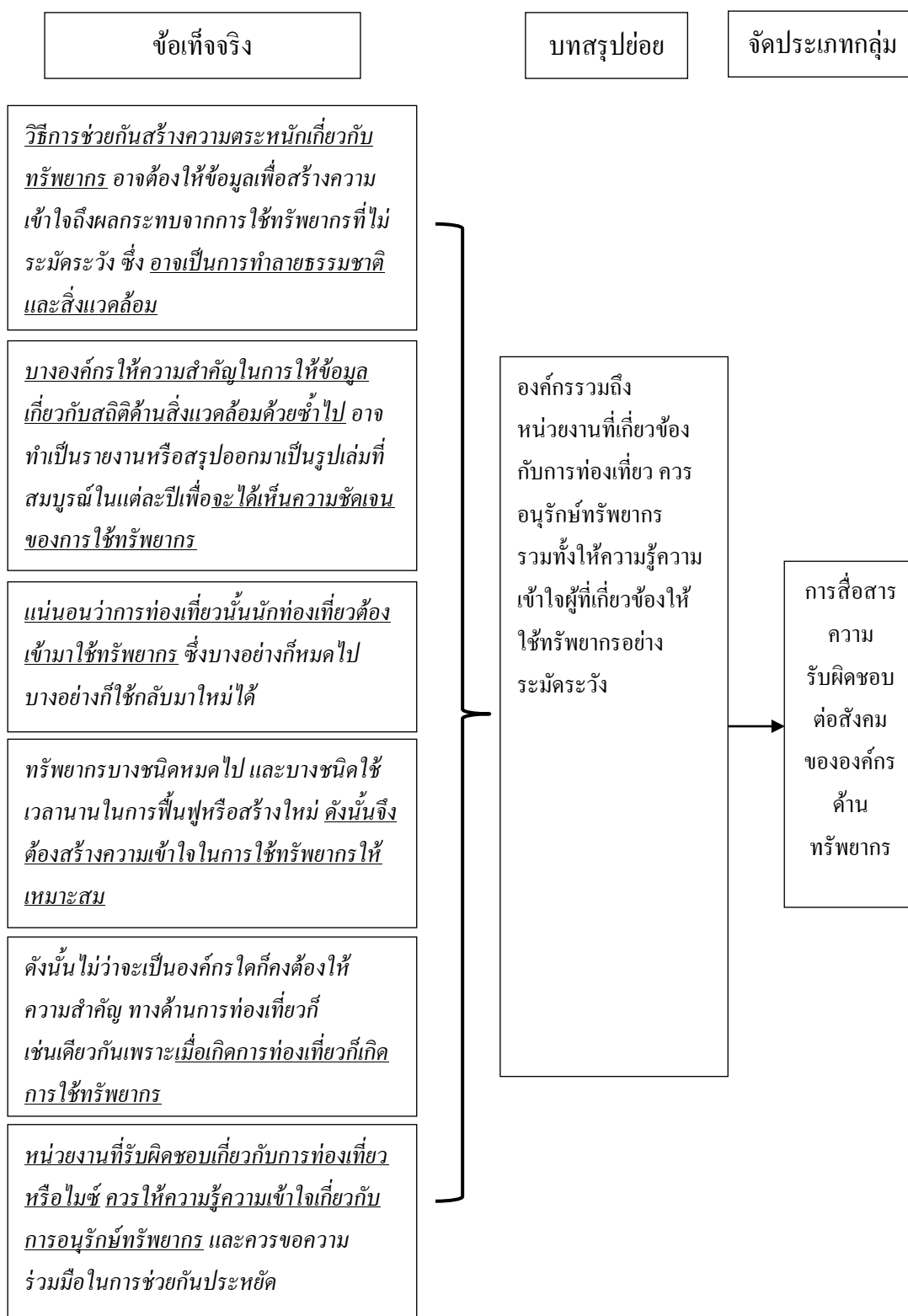
จากกระบวนการข้างต้นทำให้เกิดการวิเคราะห์องค์ประกอบสิ่งแวดล้อมดังภาพที่ 3.3 ต่อไปนี้





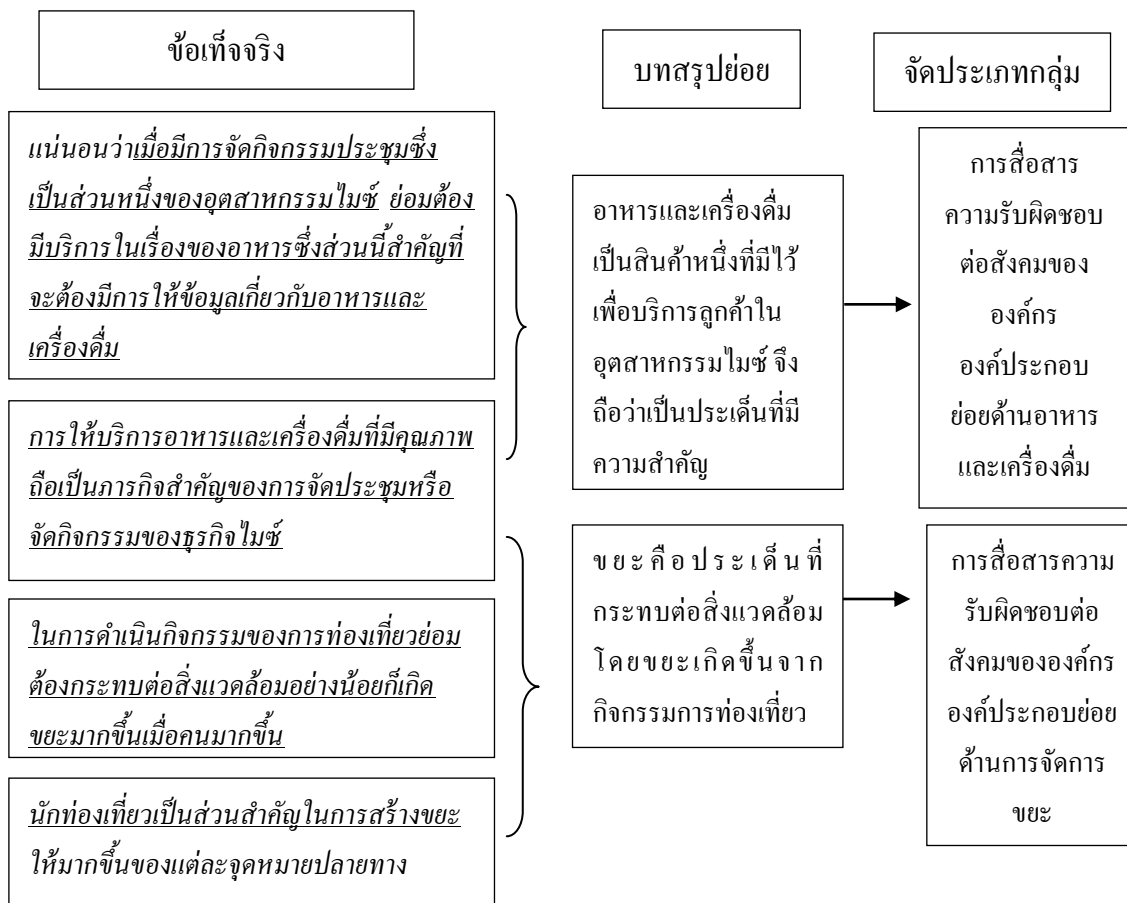
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม

หลังจากวิเคราะห์ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นเรื่อง  
ทรัพยากรซึ่งแสดงในภาพที่ 3.4 ต่อไปนี้



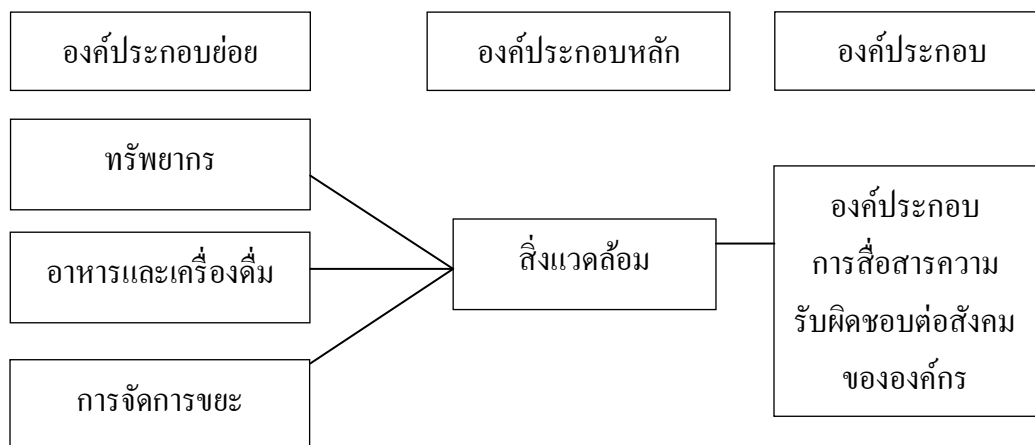
ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นเรื่องทรัพยากร

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดการขยะ ซึ่งแสดงในภาพที่ 3.5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ประเด็นหลักเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม และการจัดการขยะ

หลังจากที่ได้ประเด็นสำคัญในการทำการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งแบ่งเป็นข้อเท็จจริง บทสรุปย่อ และจัดประเภทกลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดที่อยู่ภายใต้องค์ประกอบการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งการวิเคราะห์ แสดงไว้ในภาพที่ 3.6 ดังนี้



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างเข้ากระบวนการจำแนกข้อมูลเพื่อให้เกิดข้อมูลรวบยอด

จากการวิเคราะห์ตามกระบวนการข้างต้นทั้งหมด ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งแสดงไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ 2.6

### 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ขั้นตอนที่ 2 การจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Collection and Analysis) เป็นระยะของการศึกษา เพื่อยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสาร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม (Questionnaire) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 3.2.1 ประชากร ตามแนวทางการศึกษาเชิงปริมาณ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ประชากร คือ องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่ง ประกอบด้วย 1) โรงแรมกรีน จำนวน 149 ราย 2) บริษัทรับจัดงาน จำนวน 97 ราย และ 3) บริษัท นำเที่ยว จำนวน 58 ราย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

#### 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ

การเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพื้นฐานขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัด ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ ที่ถามถึงตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และองค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัด

ส่วนที่ 2 การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า การดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับใด ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านความถูกต้องของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ข้อ 2) ด้านความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถาม 8 ข้อ 3) ด้านความทันสมัยของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถาม 8 ข้อ และข้อ 4) ด้านความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล ประกอบด้วย ข้อคำถาม 7 ข้อ

ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถามส่วนที่สองเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตอบ 5 ระดับ ตามมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ดังนี้ คือ

น้ำหนัก 5 หมายถึง องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมากที่สุด

น้ำหนัก 4 หมายถึง องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับมาก

น้ำหนัก 3 หมายถึง องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับปานกลาง

น้ำหนัก 2 หมายถึง องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับน้อย

น้ำหนัก 1 หมายถึง องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถามมีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสารในองค์กร ซึ่งเป็นส่วนที่สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่า เนื้อหาสาระที่กำหนดไว้ในข้อคำถามมีคุณลักษณะของความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความเข้าใจได้ง่ายในระดับใด ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสารดังตารางที่

ตารางที่ 3.1 ข้อคำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3

เนื้อหาสารที่ใช้สื่อสาร	ความครบถ้วนในมิติ				รวม (ข้อ)
	ความถูกต้อง ของข้อมูล	ความครบถ้วน สมบูรณ์ ของข้อมูล	ความทันสมัย ของ ข้อมูล	ความเข้าใจ ได้ง่าย ของข้อมูล	
<b>1. ด้านสิ่งแวดล้อม</b>					
1.1 ผลกระทบต่อทรัพยากร	5	5	5	5	20
1.2 ด้านอาหารและเครื่องคัม	5	5	5	5	20
1.3 การจัดการขยะ	5	5	5	5	20
รวมข้อคำถามด้านสิ่งแวดล้อม					60
<b>2. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ</b>					
2.1 การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย	5	5	5	5	20
2.2 การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม	5	5	5	5	20
2.3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ	5	5	5	5	20
รวมข้อคำถามด้านสังคมและเศรษฐกิจ					60
<b>3. ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>					
3.1 ท้องถิ่นและชุมชน	5	5	5	5	20
3.2 พนักงาน	5	5	5	5	20
3.3 ผู้ผลิตสินค้า	5	5	5	5	20
รวมข้อคำถามด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					60
<b>รวมข้อคำถามทั้งสิ้น</b>					<b>180</b>

ซึ่งลักษณะของคำถามในแบบสอบถามส่วนที่สองเป็นคำถามปลายปิด โดยกำหนดเกณฑ์ในการตอบ 5 ระดับ ตามมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) โดยค่าน้ำหนักความครบถ้วนในมิติความถูกต้องของข้อมูล มีความหมายดังนี้

น้ำหนัก 5 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด

น้ำหนัก 4 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องของข้อมูลมาก

น้ำหนัก 3 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องของข้อมูลปานกลาง

น้ำหนักร 2 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องของข้อมูล  
น้อย

น้ำหนักร 1 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความถูกต้องของข้อมูล  
น้อยที่สุด

สำหรับค่าน้ำหนักความครบถ้วนในมิติความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล มีความหมาย ดังนี้

น้ำหนักร 5 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์  
ของข้อมูลมากที่สุด

น้ำหนักร 4 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์  
ของข้อมูลมาก

น้ำหนักร 3 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์  
ของข้อมูลปานกลาง

น้ำหนักร 2 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์  
ของข้อมูลน้อย

น้ำหนักร 1 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความครบถ้วนสมบูรณ์  
ของข้อมูลน้อยที่สุด

สำหรับค่าน้ำหนักความครบถ้วนในมิติความทันสมัยของข้อมูล มีความหมาย  
ดังนี้

น้ำหนักร 5 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยของข้อมูล  
มากที่สุด

น้ำหนักร 4 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยของข้อมูล  
มาก

น้ำหนักร 3 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยของข้อมูล  
ปานกลาง

น้ำหนักร 2 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยของข้อมูล  
น้อย

น้ำหนักร 1 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความทันสมัยของข้อมูล  
น้อยที่สุด

ดังนี้

สำหรับค่าน้ำหนักความครบถ้วนในมิติความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล มีความหมาย

น้ำหนัก 5 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความเข้าใจได้ง่ายของ  
ข้อมูลมากที่สุด

น้ำหนัก 4 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความเข้าใจได้ง่ายของ  
ข้อมูลมาก

น้ำหนัก 3 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความเข้าใจได้ง่ายของ  
ข้อมูลปานกลาง

น้ำหนัก 2 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความเข้าใจได้ง่ายของ  
ข้อมูลน้อย

น้ำหนัก 1 หมายถึง เนื้อหาสารที่ใช้ในการสื่อสารมีความเข้าใจได้ง่ายของ  
ข้อมูลน้อยที่สุด

### 3.2.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเชิงปริมาณ

#### 1) การทดสอบความตรง (Validity)

การทดสอบความตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้จากการรวบรวม  
ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธีการพินิจ (Face Validity)  
โดยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำที่ได้

#### 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง  
กับประชากรจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงของเนื้อหาในแบบที่สอบถามได้จากการเก็บรวบรวม  
ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยการทดสอบความตรงทำได้โดยการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์  
อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ซึ่งเครื่องมือที่สร้างและพัฒนาขึ้นเอง ควรมีค่า  
ความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.70 เป็นต้นไป (Burns & Grove, 1997) โดยที่งานวิจัยฉบับนี้มีค่าความเชื่อมั่น  
ระหว่าง 0.83 ถึง 0.98

#### 3) ผลการทดสอบเครื่องมือวิจัย

นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try out) ประชากรจำนวน 30 คนเพื่อ  
วิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบอยู่ในตารางที่ 3.4 ดังนี้



**ตารางที่ 3.2** การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม (Try out)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
ตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2		
1. ความถูกต้องของข้อมูล	6	0.83
2. ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	8	0.93
3. ความทันสมัยของข้อมูล	8	0.90
4. ความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	7	0.87
ตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 3		
5. ด้านสิ่งแวดล้อม		
5.1 ผลกระทบต่อทรัพยากร		
5.1.1 ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.91
5.1.2 ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรในมิติของความครบถ้วนของข้อมูล	5	0.92
5.1.3 ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.94
5.1.4 ด้านผลกระทบต่อทรัพยากรในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.94
5.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม		
5.2.1 ด้านอาหารและเครื่องดื่มในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.84
5.2.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่มในมิติของความครบถ้วนของข้อมูล	5	0.87
5.2.3 ด้านอาหารและเครื่องดื่มในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.90
5.2.4 ด้านอาหารและเครื่องดื่มในมิติของความเข้าใจง่ายของข้อมูล	5	0.88
5.3 การจัดการขยะ		
5.3.1 ด้านการจัดการขยะในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.92
5.3.2 ด้านการจัดการขยะในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.91
5.3.3 ด้านการจัดการขยะในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.94
5.3.4 ด้านการจัดการขยะในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.92

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
6. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ		
6.1 การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย		
6.1.1 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมายในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.90
6.1.2 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมายในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.92
6.1.3 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมายในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.91
6.1.4 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมายในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.92
6.2 การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม		
6.2.1 ด้านการรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.94
6.2.2 ด้านการรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.93
6.2.3 ด้านการรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.95
6.2.4 ด้านการรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.95
6.3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ		
6.3.1 ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.92
6.3.2 ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในมิติของความครบถ้วนของข้อมูล	5	0.93
6.3.3 ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.95
6.3.4 ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.92
7. ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง		
7.1 ท้องถิ่นและชุมชน		
7.1.1 ด้านท้องถิ่นและชุมชนในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.98
7.1.2 ด้านท้องถิ่นและชุมชนในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.97
7.1.3 ด้านท้องถิ่นและชุมชนในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.97
7.1.4 ด้านท้องถิ่นและชุมชนในมิติความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.97

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	Cronbach's Alpha
7.2 พนักงาน		
7.2.1 ด้านพนักงานในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.94
7.2.2 ด้านพนักงานในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.96
7.2.3 ด้านพนักงานในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.96
7.2.4 ด้านพนักงานในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.96
7.3 ผู้ผลิตสินค้า		
7.3.1 ด้านผู้ผลิตสินค้าในมิติของความถูกต้องของข้อมูล	5	0.92
7.3.2 ด้านผู้ผลิตสินค้าในมิติของความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล	5	0.94
7.3.3 ด้านผู้ผลิตสินค้าในมิติของความทันสมัยของข้อมูล	5	0.94
7.3.4 ด้านผู้ผลิตสินค้าในมิติของความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล	5	0.94

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.83-0.98 ถือว่าทุกข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าสูงเพียงพอต่อการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

จากแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งหมด 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และ 3) เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสารในองค์กร ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

#### 1) แบบสอบถามส่วนที่หนึ่ง: ข้อมูลส่วนบุคคล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่เพื่อการวิเคราะห์สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ในรูปแบบขององค์กร

#### 2) แบบสอบถามส่วนที่สอง: การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการดำเนิน

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรของประชากร โดยจำแนกเป็นรายด้าน และภาพรวม แล้วนำค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งแปลความหมายได้ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง แนวโน้มของการดำเนินการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง แนวโน้มของการดำเนินการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
มาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง แนวโน้มของการดำเนินการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง แนวโน้มของการดำเนินการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง แนวโน้มของการดำเนินการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
น้อยที่สุด

3) แบบสอบถามส่วนที่สาม: คุณลักษณะของเนื้อหาสารที่ใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่สาม เป็นส่วนที่มีการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดสำหรับการวิจัย 2) วิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัด และ 3) การยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัด ซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ผล ดังนี้

3.1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดสำหรับการวิจัย

3.1.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้ในการอธิบายผลการวิเคราะห์เบื้องต้นของข้อมูล เพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) รวมทั้งลักษณะโดยทั่วไปของตัวแปร ซึ่งในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ต้องมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการดังนี้ 1) ข้อมูลมีความครบถ้วน 2) ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตต้องไม่เกิน 0.80

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

โดยลักษณะการแจกแจงปกติของตัวแปรได้จากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) หากค่าความเบ้ (Skewness) เท่ากับศูนย์ แสดงว่าตัวแปรสังเกต มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ในขณะที่ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ การแจกแจง จะมีลักษณะเบ้ซ้าย หากค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ การแจกแจงจะมี ลักษณะเบ้ขวา

ส่วนค่าความโด่ง (Kurtosis) มีลักษณะดังต่อไปนี้ หากค่า ความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับศูนย์ ตัวแปรสังเกตจะมีการแจกแจงเป็น โค้งปกติ แต่หากค่าความ โด่ง (Kurtosis) มีค่าเป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ ตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงในลักษณะค่อนข้างป้าน ส่วนในกรณีที่ค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเป็นบวกหรือมากกว่าศูนย์ ตัวแปรสังเกตจะมีการแจกแจง ลักษณะยอดสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) แต่สำหรับการศึกษาคั้งนี้การแจกแจงปกติจะพิจารณา ค่าตัวแปรที่มีความเบ้ระหว่าง -3 ถึง 3 ตามที่ระบุไว้ในงานวิจัยของ Kline (2005) (อ้างถึงใน กริช แรงสูงเนิน, 2554)

นอกจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) แล้ว ผู้วิจัยได้นำความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาพิจารณาร่วมด้วย และพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวชี้วัดในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยทั้ง 180 ตัวชี้วัด พบตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งที่มีนัยสำคัญและไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ซึ่งอยู่ในช่วง .00 ถึง .97 สำหรับตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในช่วง 0.24 ถึง 0.97 มีความเบ้ตั้งแต่ -1.068 ถึง -0.396 และมีความโด่งตั้งแต่ -1.073 ถึง 1.215

3.2) วิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

การวิเคราะห์ EFA ต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

เพื่อหาว่าข้อมูลตัวแปรชุดดังกล่าวเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบหรือไม่ ผู้วิจัยต้องทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ในภาพรวม ซึ่งสามารถดูได้จากค่า KMO ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และค่า Bartlett Test of Sphericity ต้องมี นัยสำคัญทางสถิติ หากมีรายละเอียดครบถ้วนตามที่ได้ระบุไว้ข้างต้นแสดงว่าข้อมูลชุดนี้เหมาะสมที่ จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (Hair et al., 2006)

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ตามวิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis: PCA) ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญจะต้องมีค่าไอแกน (Eigen Values) มากกว่า หรือเท่ากับ 1 และมีตัวแปรที่อธิบายองค์ประกอบนั้นๆ ตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป โดยแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป และมีน้ำหนักด้านองค์ประกอบต่างกัน .2 ขึ้นไป

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจน นำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน (Eigen Values) มากกว่า 1 ขึ้นไปตามวิธีของไกเซอร์ (Kiser) ไปหมุนแกนมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method)

## 4) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

หลังจากวิเคราะห์ EFA แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปมาวิเคราะห์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ โดยการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Lisrel Model) เพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น (Model Evaluation) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วน คือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2554) โดยการประเมินในส่วนนี้นำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัย ซึ่งมีดังนี้

ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืน ได้แก่

สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 5 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989) ซึ่งค่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ ( $\chi^2/df$ ) ของ 3 องค์ประกอบหลัก 169 องค์ประกอบย่อย มีค่าน้อยกว่า 5

ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีเอนเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งค่าที่สูงกว่า 0.95 ถือว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่า โมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Schumacker & Lomax, 2010) ซึ่งค่าดัชนีเอนเอฟไอ (Normal Fit Index: NFI) ผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า NFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95-0.98

ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งดัชนี CFI มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) ซึ่งผลการวิเคราะห์ในงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า CFI อยู่ในช่วง 0.96-0.99

ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความกลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.80 จึงจะเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย 2) วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ระยะ ตามกระบวนการวิจัยแบบผสมผสานวิธีทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ (Mixed Method) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ** การศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

**ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ** วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

#### 4.1 การวิจัยในขั้นตอนที่ 1: การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การศึกษาในขั้นตอนนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าองค์ประกอบ และตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยอุตสาหกรรมไมซ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่มีความสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวในแต่ละปีมีจำนวนมาก และมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดงบประมาณเพื่อใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Mazumder, 2011; Li Ting & Zheng Gu, 2011)

การศึกษาในขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Individual Interview) กับบุคคลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในแวดวงที่กำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Key Performance) และมีความเกี่ยวข้องกับทางด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 4 ราย และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 2 ราย รวมจำนวน 10 ราย



#### 4.1.1 องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

จากผลการสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยองค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ควรมี 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

##### 4.1.1.1 องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อม

ผู้บริหารที่ดูแลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของการจัดการในอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Clark, 2004; Sherwood, 2005; Getz, 2005) เมื่อนักท่องเที่ยวต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดภายใต้ความต้องการที่ไม่มีขีดจำกัด ดังนั้น จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้ทุกฝ่ายที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ความร่วมมือในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยในส่วนของอุตสาหกรรมไมซ์นั้น การใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม ถือว่ามีส่วนสำคัญในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ และสิ่งที่จะส่งผลตามมา คือ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปริมาณขยะก็จะเพิ่มมากขึ้น ด้วยทำให้ต้องมีการจัดการขยะด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งถือเป็นอีกหน้าที่หนึ่งในการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นการขจัดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นภายหลัง ซึ่งอาจจะส่งผลทั้งในระยะสั้นและระยะยาวได้ (Fenich, 2005; Dwyer & Mistilis, 2000) ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

*“บางองค์กรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถิติด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยเข้าไป อาจทำเป็นรายงานหรือสรุปออกมาเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ในแต่ละปีเพื่อจะให้เห็นความชัดเจนของการใช้ทรัพยากร ”*

(นักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

*“วิธีการช่วยกันสร้างความตระหนักเกี่ยวกับทรัพยากร อาจต้องให้ข้อมูล เพื่อสร้างความเข้าใจถึงผลกระทบจากการใช้ทรัพยากรที่ไม่ระมัดระวัง ซึ่งอาจเป็นการการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ”*

(นักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ทรัพยากรบางชนิดหมดไป และบางชนิดใช้เวลานานในการฟื้นฟูหรือสร้างใหม่ ดังนั้นจึงต้องสร้างความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรให้เหมาะสม”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“นักท่องเที่ยวในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและองค์กรใดที่แสดงออกอย่างชัดเจนหรือถ้ามีรายงานหลักฐานอาจได้รับการตัดสินใจเลือกจากนักท่องเที่ยว”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“กระแสความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมเป็นกระแสที่สร้างการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เลยด้วยซ้ำ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มบนอย่างนักท่องเที่ยวกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ ก็น่าจะให้ความสนใจและให้ความสำคัญเช่นกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“มันเหมือนเป็นความรับผิดชอบต่อร่วมกันของทุกองค์กรที่จะดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“โรงแรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งก็ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จะเห็นว่าบางโรงแรมเป็นโรงแรมกรีนเลยด้วยซ้ำ ถ้าหากโรงแรมนั้นมีความพร้อมพอ ในประเทศไทยของเราก็เริ่มมีที่ให้ความสำคัญและทำอย่างจริงจัง แต่ในต่างประเทศมีเยอะแล้ว”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ในการดำเนินกิจกรรมของการท่องเที่ยวที่ย่อมต้องกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างน้อยก็เกิดขยะมากขึ้นเมื่อคนมากขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุดในชีวิตมนุษย์ และยิ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันสร้างความกังวลให้กับทุกภาคส่วนอย่างมาก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นองค์กรใดก็จะต้องให้ความสำคัญ ทางด้านการท่องเที่ยวก็เช่นเดียวกันเพราะเมื่อเกิดการท่องเที่ยวก็เกิดการใช้ทรัพยากร”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“อาหารและเครื่องดื่มเป็นสิ่งที่เจ้าภาพจะต้องจัดเตรียมไว้ให้กับผู้ที่มาเข้าร่วมงาน ดังนั้น ต้องให้ความสำคัญต่อคุณภาพของอาหาร รวมถึงบรรยากาศที่เหมาะสม”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ในองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ต้องคำนึงถึงมิติที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อทรัพยากร ซึ่งเป็นส่วนสำคัญเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วต้องใช้ทรัพยากร ดังนั้น จึงต้องร่วมมือกันในการสร้างจิตสำนึกให้ช่วยกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น จำเป็นจะต้องมีมิติด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้นอกจากจะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวแล้ว องค์กรยังจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการใช้บริการด้วยสินค้าที่มีคุณภาพและให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า พร้อมทั้งมีแผนรองรับในมิติที่เกี่ยวกับเรื่องของการจัดการขยะ เพราะหากไม่ดำเนินการให้เหมาะสม ย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ในอนาคต จากผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่ 1 คือ องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้

1) ทรัพยากร ควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสถิติเพื่อความเข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือ มีการอธิบายถึงวิธีการร่วมกันใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด เพื่อการอนุรักษ์และก่อให้เกิดความคุ้มค่า โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไมซ์ ควรให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากร และควรขอความร่วมมือในการช่วยกันประหยัด”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาดคนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ทรัพยากรมีแนวโน้มที่จะเสื่อมโทรมหากภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต่างไม่ให้ความสำคัญ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ปัจจุบันบางประเทศมีข้อจำกัดและเงื่อนไขอย่างมากกว่าที่จะให้นักท่องเที่ยวเข้ามา หรือเรียกว่าคัคนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพราะคนกลุ่มนี้จะมีพื้นฐานความเข้าใจถึงคุณค่าทรัพยากร”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“สื่อทางออนไลน์ก็มีการให้ข้อมูลเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรมากขึ้น”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ประเทศทางยุโรปจะเข้าใจเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมมากกว่าทางเอเชีย”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การสื่อสารเพื่อขอความร่วมมือในการดูแลสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“เวลาสื่อสารออกไปอาจบอกเป็นตัวเลขหรือสถิติว่ามีผลกระทบอย่างไร”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“อาจมีการให้ข้อมูลที่เป็นการอธิบายถึงโทษภัยของการสูญเสียทรัพยากรอย่างไม่คุ้มค่า”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“เชื่อว่าเดี๋ยวนี้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาสิ่งแวดล้อมและใช้อย่างประหยัด”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ทรัพยากรมีอยู่อย่างจำกัด แต่ความต้องการของมนุษย์นั้น ไม่มีขีดจำกัด”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“แน่นอนว่าการท่องเที่ยววันนี้นักท่องเที่ยวต้องเข้ามาใช้ทรัพยากร ซึ่งบางอย่างก็หมดไป บางอย่างก็ใช้กลับมาใหม่ได้”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 1 ทรัพยากร การมีทรัพยากร ที่มีจำนวนจำกัดทำให้ทุกภาคส่วนต้องให้ความสำคัญต่อการร่วมกันดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม และต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเพื่อสร้างความตระหนักต่อผลกระทบด้านทรัพยากร ผ่านการสื่อสารที่มีการให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและทันสมัย

2) อาหารและเครื่องดื่ม ควรมีการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับอาหาร และเครื่องดื่ม เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบ เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคมั่นใจว่ามีความปลอดภัย โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ตอนนี้ถ้ามีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูสิ่งแวดล้อมจะสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้ใช้บริการ”

(ผู้บริหารองค์กรด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“อาหารที่ใช้ควรมีตราคุณภาพรับรอง”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ตรารับประทานอาหารและเครื่องคี่มีความสำคัญ เช่น ตรายอ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“เดี๋ยวนี้อมีการให้ความสำคัญในเรื่องของอาหารไปถึงขั้นมีสัญลักษณ์แทนคุณภาพที่เรียกว่า *food print* กันแล้ว”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“โภชนาการที่เหมาะสมก็มีความสำคัญ เพราะหากไม่คำนึงอาหารที่นำมาบริการอาจทำลายสุขภาพได้”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ต้องมีการคัดเลือกผู้รับผิดชอบส่วนนี้ที่มีคุณภาพ เพราะหมายถึงการคัดสรรวัตถุดิบมาผลิตเป็นอาหารที่มีคุณภาพ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“แน่นอนว่าเมื่อมีการจัดกิจกรรมประชุมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมไมซ์ ย่อมต้องมีบริการในเรื่องของอาหารซึ่งส่วนนี้สำคัญที่จะต้องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องคี่”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“คนในปัจจุบันสนใจการดูข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารมากขึ้น”  
(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การบริการอาหารจำนวนมากมาตรฐานของอาหารและเครื่องดื่ม  
มีความสำคัญ”  
(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพถือเป็นภารกิจสำคัญ  
ของการจัดประชุมหรือจัดกิจกรรมของธุรกิจไมซ์”  
(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมการให้บริการของอุตสาหกรรมไมซ์ จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการในการวางแผนเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม รวมทั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและต้องมีการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ผู้บริโภค เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบ เป็นต้น

3) การจัดการขยะ ควรมีการให้ข้อมูล โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“ต้องเร่งให้ข้อมูลที่จะช่วยกันลดการใช้พลาสติก”  
(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“มีการพยายามออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูแลสิ่งแวดล้อม”  
(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ผู้จัดงานอาจต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”  
(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“เพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ อาจมีการให้ข้อมูลถึงปัญหาขยะในปัจจุบัน”  
(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ปัจจุบันปัญหาขยะมีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก”  
(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ทางออกอีกอย่างหนึ่ง คือ การนำกลับมาใช้ใหม่”  
(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ทุกฝ่ายกำลังให้ความสำคัญกับการควบคุมปริมาณขยะ”  
(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ขยะทำลายสิ่งแวดล้อมมากทั้งในระดับประเทศและระดับโลก”  
(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“นักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างขยะให้มากขึ้นของแต่ละ  
จุดหมายปลายทาง”  
(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“วัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนอย่างมาก เช่น พลาสติกจะ  
ย่อยสลายช้า”  
(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 3 การจัดการขยะ เป็น กระบวนการหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถทำลายสิ่งแวดล้อมได้หากมีการจัด



การที่ไม่ดี ทั้งนี้ ควรให้ความสำคัญในทุกมิติ ทั้งการลดปริมาณการใช้ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ การลดการใช้พลาสติก หรือการส่งเสริมให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ได้

#### 4.1.1.2 องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องสร้างความเติบโตขององค์กรควบคู่ไปกับสังคมและเศรษฐกิจ โดยไม่มุ่งหวังเพียงกำไรที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมุ่งผลลัพธ์ที่ดีต่อสังคมด้วย ให้สังคมมีส่วนร่วมและให้สังคมสามารถอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจและการเติบโตของเศรษฐกิจที่ไม่หยุดยั้ง ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นที่สอดคล้องกับข้อมูล ดังนี้

“การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่สร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ถ้าการท่องเที่ยวเติบโต รายได้ก็มากขึ้น เศรษฐกิจก็เติบโต ประเทศก็มีรายได้ นำกลับมาสร้างความเจริญให้เกิดขึ้นในสังคมและเศรษฐกิจ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ตอนนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าด้วย เช่น เจ้าต้องรู้ว่าเค้ามีสิทธิประโยชน์อะไรบ้างจากการทำงาน และองค์กรคุ้มครองอะไรเค้าบ้าง”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“บางพื้นที่หรือบางความจำเป็นหรือเหมาะสมก็แล้วแต่การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอาจมีการใช้แรงงานเด็กด้วย ดังนั้นถ้าจำเป็นต้องมีการใช้แรงงานเด็กก็ควรดำเนินการให้ถูกต้องเหมาะสมตามกฎหมายเป็นหลัก”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การให้บริหารต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าจึงจะสามารถสร้างโอกาสให้กับองค์กรได้สร้างรายได้มากขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1 , มีนาคม 2559)

“สังคมและเศรษฐกิจควรจะเติบโตไปด้วยกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2 , มีนาคม 2559)

“อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดขายคือความเป็นอัตลักษณ์ของสังคมไทย ดังนั้น วิถีชีวิตวัฒนธรรมมันมีเสน่ห์พอที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีการปรุงแต่งให้เกิดความผิดเพี้ยนจากของเดิมแต่อย่างใด”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังบ้านเราต้องการที่จะเรียนรู้ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตความเป็นไทย คือ อยากมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันมากกว่า”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“อุตสาหกรรมไมซ์เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและยังผลักดันให้เกิดการสร้างและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานไปยังเมืองและภูมิภาคมากขึ้น เช่น ไฟฟ้า ประปา และการคมนาคมในรูปแบบต่างๆ”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“อุตสาหกรรมไมซ์เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลายส่วนทั้ง  
กิจการระดับใหญ่และกิจการระดับเล็กๆ หรือท้องถิ่นด้วย”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุป จะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ คือ  
ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงการให้ความสำคัญในการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงาน  
ตามที่กฎหมายคุ้มครอง และการจัดการท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีความสอดคล้องกับ  
วิถีชีวิตเดิมของท้องถิ่น คือ ไม่ทำลายแต่เติบโตในธุรกิจพร้อมกับการรักษาอัตลักษณ์เดิมเอาไว้หรือ  
นำมาเป็นจุดขายที่น่าสนใจให้ผู้มาเยือนได้เรียนรู้ เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรม  
ไมซ์ ทำให้เศรษฐกิจเติบโตแต่ควรเป็นการเติบโตไปพร้อม ๆ กับการรักษาสังคมและวัฒนธรรมของ  
ท้องถิ่นนั้น ๆ โดยมี การให้บริการที่ผสมผสานการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเข้าด้วยกันกับ  
การทำให้เกิดการเรียนรู้วิถีชีวิตเดิม และตระหนักถึงคุณค่าหรือเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่าการทำ  
ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิดแผกไปจากเดิม จากผลการศึกษา พบว่า องค์กรประกอบด้านสังคมและ  
เศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 3 องค์กรประกอบย่อย ได้แก่

1) การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ในปัจจุบันการให้ข้อมูลต่าง ๆ  
ควรมีความชัดเจนและตรงไปตรงมา เพื่อสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น เรื่องสิทธิประโยชน์และ  
ลูกค้า ค่าตอบแทนทั้งในเวลาปกติและนอกเวลา ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน หรือ  
สิทธิในการลาในกรณีต่าง ๆ โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“สิทธิมนุษยชนกำลังได้รับความสนใจและกำหนดเป็นกฎกติกา  
สากล ดังนั้นองค์กรเองก็ต้องให้ความสำคัญ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“แรงงานควรได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และตรงกับความเป็น  
จริงไม่บิดเบือน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“แรงงานเด็กเป็นแรงงานที่ควรให้การดูแลตามกฎหมาย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“แรงงานต่างชาติเข้ามาทั้งถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องตระหนักถึงการตรวจสอบที่ถูกต้องชัดเจน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การให้ข้อมูลเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องจะนำไปสู่การปฏิบัติที่ถูกต้อง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“หากมีความเข้าใจในข้อปฏิบัติที่ตรงกันของการทำงาน ก็จะเป็นบรรทัดฐานเดียวกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ในโลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปคือเข้าถึงผู้รับสื่อมากขึ้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องเปิดเผย”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลซึ่งเป็นข้อปฏิบัติเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องสื่อสารให้ทราบ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“สิทธิในการลาเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสนใจในการให้ข้อมูล”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“คำตอบแทนควรมีความยุติธรรม”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 1 การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ต้องให้ความสำคัญในเรื่องสิทธิมนุษยชน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการปรับให้ทันสมัย

ตามกฎหมาย เช่น เรื่องค่าตอบแทน หรือสิทธิต่าง ๆ รวมถึงการคุ้มครองแรงงานเด็ก เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อแรงงาน

2) การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีความยั่งยืนจะต้องเติบโตควบคู่ไปกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ต้องมีการสร้างกิจกรรมเพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพราะวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญควรสืบทอดให้คงอยู่สืบไปควบคู่กับการเติบโตของสังคมและเศรษฐกิจ โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“คุณค่าของวิถีชีวิตเกิดถ่ายทอดสืบต่อกันมาและคนปัจจุบันต้องรักษาไว้”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากการถ่ายทอดการสื่อสารจึงสำคัญ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“การเรียนรู้บางที่เกิดจากการแลกเปลี่ยน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“แม้จะมุ่งมั่นในการเติบโตของเศรษฐกิจก็ต้องคำนึงถึงรากเหง้าของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ต้องมีการสื่อสารให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของท้องถิ่น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การถ่ายทอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นต้องมีการสื่อสารหรือมีการอธิบายที่มากขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“วิถีชีวิตของท้องถิ่นเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่ง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“เพิ่มการเติบโตของเศรษฐกิจควบคู่กับการรักษาวัฒนธรรมของท้องถิ่น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การมีส่วนร่วมระหว่างกิจกรรมของผู้ประกอบการกับท้องถิ่นจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“บางที่ความต้องการของผู้มาเยือนไม่ได้ต้องการความแปลกใหม่ แต่ต้องการมาเห็นของเดิม”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต จะต้องมีการให้ความสำคัญและสร้างคุณค่า โดยมุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้มากกว่าจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะต้องให้ความสำคัญต่อการสื่อสารสร้างเข้าใจ มีการอธิบายอย่างครบถ้วนเพื่อให้เกิดความตระหนักและมีความเต็มใจที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3) การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นการสร้างโอกาสในการสร้างรายได้และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างงานให้กับแรงงาน อย่างไรก็ตาม องค์กรหรือผู้ประกอบการก็ต้องพัฒนาความสามารถในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังช่วยพัฒนาขีดความสามารถของผู้ประกอบการเองได้ โดยมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันของผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

“รายได้ส่วนนี้ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศเช่นกัน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ควรให้ข้อมูลด้านการสร้างรายได้ที่ครบถ้วนสมบูรณ์มีความถูกต้อง”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ถ้าข้อมูลที่ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ก็จะเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“หากมีการต่อยอดองค์ความรู้ด้านบริการยังสามารถพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ก้าวไกลได้ต้องมาจากเศรษฐกิจที่เติบโต”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“อุตสาหกรรมไมซ์สร้างโอกาสในการทำงานและรายได้ให้กับคนจำนวนมาก”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ธุรกิจทุกขนาดมีจุดแข็งของตัวเองที่จะนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมในการสร้างโอกาสให้กับตนเอง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“เมื่อมีการเติบโตทางเศรษฐกิจจะมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานมากขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การท่องเที่ยวสร้างรายได้จำนวนมาก และนำมาพัฒนาสิ่งประเทศได้มากขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบย่อยที่ 3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ การเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้สังคมหรือพื้นที่นั้นมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีความพร้อมมากขึ้น เนื่องจากรายได้จากกิจกรรมผ่านการท่องเที่ยวของกลุ่มอุตสาหกรรมไมซ์ แต่อย่างไรก็ตาม ต้องมีการคำนึงถึงการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจให้เศรษฐกิจและสังคมเติบโตไปพร้อมกันได้

#### 4.1.1.3 องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ส่งผลให้มีการกำหนดเป็นกฎหมายหรือหลักปฏิบัติในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มมากขึ้น (de Grosbois, 2012) และในการที่จะส่งสารนั้นจะต้องมีความทั่วถึงครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร (European Commission, 2009) ดังจะเห็นได้จากความคิดเห็นที่สอดคล้องกับข้อมูลดังนี้

“การท่องเที่ยวที่เติบโตขึ้นนั้นจะเติบโตควบคู่ไปกับความเจริญของท้องถิ่นและชุมชนด้วย ดังนั้นต้องให้พวกเขาเห็นทั้งข้อดีและข้อเสียที่จะตามมา”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)



“ไม่ว่าจะมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างไร หากมีการดึงชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมก็จะเป็นการดี เพราะจะทำให้การเติบโตของการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับชุมชนได้”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ทั้งชุมชนและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกัน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“การจะดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ปฏิบัติงานด้วย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ต้องสร้างความรู้ความเข้าใจและความตระหนักที่องค์กรต้องการให้เป็นนโยบายในการแสดงออกต่อความรับผิดชอบต่อสังคม นโยบายจึงจะเป็นผลสำเร็จในทางปฏิบัติ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ความรับผิดชอบต่อสังคมยังต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เช่นว่าระบุข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“หากต้องการจะพัฒนาแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น องค์กรต้องเปิดรับข้อมูลที่สะท้อนกลับเพื่อนำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การปรับปรุงข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เป็นแนวทางหนึ่งของการแสดงออกถึงความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจ”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ความรับผิดชอบต่อสังคมยังครอบคลุมถึงการเคารพกฎหมายแรงงาน อีกด้วย”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ ต้องเกิดความร่วมมือระหว่างกันทั้งผู้ประกอบการที่มีส่วนได้ส่วนเสีย นักท่องเที่ยว ชุมชน และพนักงาน ต้องมีการให้ความรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันในการตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การดำเนินงานตามแผนงานหรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจะประสบความสำเร็จ และผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อแสดงออกถึงความจริงใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งออกเป็น 3 องค์กรประกอบย่อย ดังนี้

1) ท้องถิ่นและชุมชน ซึ่งในปัจจุบัน ท้องถิ่นและชุมชนมีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ เนื่องจากเป็นจุดหมายปลายทางของการไปเยือนของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ

“ท้องถิ่นกับผู้ประกอบการต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรม”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ต้องให้ท้องถิ่นมีบทบาทในการกำหนดนโยบายด้วย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“การให้บริการลูกค้าแม้จะต้องการตอบสนองความต้องการสูงสุด แต่ก็ต้อง แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของท้องถิ่นด้วย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“หากมีการพัฒนาท้องถิ่นควรสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องว่าดีและไม่ดีอย่างไร”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“มีการอธิบายทั้งข้อดีและข้อเสียไม่ปิดบังอำพราง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“หากมีการแลกเปลี่ยนจะได้ข้อมูลที่ลงตัวที่ทุกฝ่ายมีความพึงพอใจ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“เช่นสามารถร่วมกันแสดงความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“มีการอธิบายถึง กิจกรรมของผู้ประกอบการ เป้าหมาย ความต้องการ คือ มีการบอกกล่าวอย่างละเอียดไม่ปิดบัง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ให้ความสำคัญกับการจัดทำฐานข้อมูลที่มีความทันสมัยเพื่อให้ท้องถิ่นได้รับรู้”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“การที่รายได้จากการทำงานทำให้ท้องถิ่นมีรายได้ แต่ขณะเดียวกันการมีผู้มาเยือนมากๆ ก็ส่งผลเสียต่อท้องถิ่นด้วยเช่นกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การที่จะให้การท่องเที่ยวในท้องถิ่นมีความยั่งยืนนั้นต้องเกิดการมีส่วนร่วม”

(ผู้บริหารองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 1 ท้องถิ่นและชุมชน ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยตรงไปตรงมา ระหว่างประโยชน์ที่ท้องถิ่นได้รับ รวมถึงผลกระทบ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

2) พนักงาน ในปัจจุบันทั้งด้านกฎหมาย สิทธิมนุษยชน หรือข้อตกลงที่เป็นสากล ต่างให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงาน เนื่องจากพนักงานเป็นกลไกสำคัญต่อการขับเคลื่อนการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้ประสบความสำเร็จ

“การสื่อสารกับพนักงานต้องมีความเสมอภาค”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“เปิดโอกาสให้มีการพัฒนาตนเองของพนักงาน เช่น การประชุม สัมมนา การอบรม”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ไม่ปิดกั้นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อพนักงาน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงไปของสิทธิประโยชน์ควรรีบดำเนินการประกาศให้พนักงานได้รับทราบในสิทธิประโยชน์ของตน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ปัจจุบันการศึกษาคุณงานก็เป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาพนักงานผู้มีอาชีพ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“จะพัฒนาแต่เพียงความรู้อย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการพัฒนาทักษะของพนักงานด้วย”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“จะเห็นว่าองค์กรใดมีการดูแลเอาใจใส่พนักงาน องค์กรนั้นจะได้ประสิทธิผลของการทำงานที่ดี”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“องค์กรต้องดูแลเอาใจใส่พนักงาน”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ต้องให้พนักงานรู้ว่าหากมีความตั้งใจในการทำงาน ก็มีโอกาสที่จะพัฒนาฝีมือแรงงานให้ดียิ่งขึ้นได้”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“มุ่งเน้นการพัฒนาฝีมือแรงงานผู้มีอาชีพ”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์กรประกอบย่อยที่ 2 พนักงาน การเติบโตขององค์กรอย่างมั่นคงและยั่งยืน มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการดูแลและเอาใจใส่ต่อพนักงาน ด้วยการให้ความยุติธรรม ให้ได้รับการพัฒนาความรู้และทักษะอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พนักงานมีโอกาที่จะเติบโตไปสู่มีอาชีพในงานของตน ซึ่งองค์กรจะต้องเป็นผู้ให้การสนับสนุนที่ครบถ้วน

3) ผู้ผลิตสินค้า ในส่วนของผู้ผลิตสินค้า ถือได้ว่าเป็นภาคส่วนหนึ่งของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนให้ทุก ๆ แผนงานขององค์กรดำเนิน ไปสู่เป้าหมายอย่างประสบความสำเร็จ

“การสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้ผลิต ต้องมาจากการสื่อสารผ่านข้อมูลที่เหมือนกัน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การให้ข้อมูลที่ผู้ผลิตช่วยในการตัดสินใจผลิตสินค้า”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่มีความถูกต้องมีความสำคัญกับผู้ผลิต หรือทุกฝ่าย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“มีการปรับปรุงข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อการตัดสินใจ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญกับคุณภาพการบริการ”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ผู้ผลิตต้องให้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า มีสิทธิเต็มๆในการตัดสินใจเลือก”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“องค์กรกับผู้ผลิตสินค้าต้องเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่สะท้อนกลับมา มีประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าของผู้ผลิต ไปได้”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ไม่ว่าเป้าหมายของการทำงานจะเป็นอย่างไรจะมีประสิทธิภาพได้ หากองค์กรและผู้ผลิตร่วมงานกันในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนั่นต้องมาจากความเข้าใจที่ตรงกัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“การให้บริการอย่างมีคุณภาพมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตสินค้า ที่ต้องจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำสั่งซื้อ”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบย่อยที่ 3 ผู้ผลิตสินค้า การให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วน สร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการ องค์กร และผู้ผลิต จะส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 4.1.2 มิติตัวชี้วัด

ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น สิ่งสำคัญในการสื่อสารคือ สารจะต้องมีคุณลักษณะในเรื่อง ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความเข้าใจง่ายในการวิจัยครั้งนี้ จึงทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารในมิตินี้ ทั้ง 4 ประเด็น

##### 4.1.2.1 มิติความถูกต้อง

“ในเรื่องของการสื่อสารต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของให้ความสำคัญอย่างมากกับความถูกต้องของข้อมูล”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ถูกต้องจะสร้างความน่าเชื่อถือ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ดีควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ความถูกต้องของข้อมูลทำให้มีความน่าเชื่อถือ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ความถูกต้องของข้อมูลส่งผลดีต่อทุกภาคส่วน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“องค์กรที่ใหญ่ที่มีการเติบโตจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ถูกต้อง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)



“องค์กรควรยึดถือและปฏิบัติในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ต้องตรวจสอบข้อมูลให้ดีให้ถูกต้องก่อนเผยแพร่ออกไป”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้อง”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

ในมิติตามความถูกต้องนี้สรุปได้ว่า ในคุณลักษณะสารนั้นต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องเป็นหลักสำคัญ (ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

#### 4.1.2.2 มิติตามครบถ้วน

“ควรให้ข้อมูลที่ครบทุกด้าน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาดคนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ผู้รับสารต้องการข่าวสารทุกอย่าง”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“มีความครบถ้วนในข้อมูลข่าวสารที่ให้รายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“หากผู้รับสารยังมีความสงสัยแปลว่าข้อมูลต้องเพิ่มอีกยังไม่ครบถ้วน”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ความครบถ้วนของข้อมูลสร้างความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ครบถ้วนมาจากความใส่ใจขององค์กร”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ครบถ้วน”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ครบถ้วนในนโยบายเป็นเรื่องของผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติ ต้องมาปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือคือข้อมูลที่มีความสมบูรณ์”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

ในมิติความครบถ้วนสรุปได้ว่า คุณลักษณะของสารจะต้องให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกด้าน พร้อมทั้งมีรายละเอียดมากพอที่จะให้ผู้สนใจได้รับทราบ ซึ่งความครบถ้วนของข้อมูลข่าวสารจะช่วยให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

#### 4.1.2.3 มิติตามทันสมัย

“ในปัจจุบันเทคโนโลยีพัฒนาอย่างมากคั้งนั้นความทันสมัยของข้อมูลจึงมีความสำคัญ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“การเผยแพร่ข้อมูลตรงกับสิ่งที่องค์กรกำลังทำ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ความทันสมัยของข้อมูลช่วยให้น่าสนใจ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“โลกโซเชียลให้ข้อมูลที่หลากหลายและมีทันเวลา องค์กรจึงต้องปรับตัว”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ไม่ทันสมัยจะทำให้เสียภาพลักษณ์”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลที่ทันสมัยจะส่งผลต่อความสนใจรับสารจากผู้รับสาร”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ข้อมูลจะทันสมัยได้ต้องให้ความสำคัญต่อสำรวจความเปลี่ยนแปลง  
ที่มีตลอดเวลา”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“หากข้อมูลมีความทันสมัยจะได้เปรียบในการแข่งขัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม  
2559)

“หากข้อมูลมีความทันสมัยจะได้เปรียบในการแข่งขัน”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม  
2559)

ในมิตិความทันสมัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของสารที่ทันสมัยจะต้อง  
มีการเผยแพร่ข้อมูลที่น่าสนใจและทันกับเวลา เพื่อให้สามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันได้  
โดยในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย จะส่งผลให้การให้ข้อมูลมีความทันสมัยไปด้วย

#### 4.1.2.4 มิตិความเข้าใจง่าย

“ควรใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ระมัดระวังการใช้คำเฉพาะที่เข้าใจยาก”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“เลือกใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาดคนที่ 3, มีนาคม 2559)

“ความเข้าใจได้ง่ายทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ”

(นักวิชาการการตลาดและการสื่อสารการตลาด คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ข้อมูลจึงต้องมีประสิทธิภาพทำให้ทุกคนเข้าใจได้มากที่สุด”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“ภาษาที่ใช้ก็ต้องคำนึงถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 2, มีนาคม 2559)

“หากข้อมูลอ่านแล้วเข้าใจง่ายก็ส่งผลดีต่อองค์กร”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 3, มีนาคม 2559)

“เพิ่มความเข้าใจอาจต้องสื่อสารหลากหลายภาษา”

(ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คนที่ 4, มีนาคม 2559)

“อาจมีการใช้ภาษาที่เป็นสากลมากกว่าภาษาท้องถิ่น”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 1, มีนาคม 2559)

“มุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย”

(ผู้บริหารองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ คนที่ 2, มีนาคม 2559)

ในมิตិความเข้าใจง่าย สามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของสารที่จะสามารถสร้างความเข้าใจได้ง่ายจะต้องใช้ภาษาที่มีความเหมาะสมกับผู้รับสาร โดยอาจจะมีการนำเสนอให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน และความเข้าใจได้ง่ายยังช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษเกี่ยวกับองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยข้างต้นไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับออกแบบแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ในการศึกษาวิจัยในขั้นตอนที่ 2 ต่อไป

## 4.2 การวิจัยในขั้นที่ 2: การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

วิจัยขั้นตอนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในระดับองค์กรประกอบด้วย โรงแรมกรีน จำนวน 149 แห่ง บริษัทรับจัดงาน จำนวน 97 แห่ง และบริษัทนำเที่ยว จำนวน 58 แห่ง รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 304 ชุด ได้รับการตอบกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 144 ชุด คิดเป็นร้อยละ 47.37 จากการแนะนำของ Hoyle (1990) คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์ SEM ควรจะอยู่ระหว่าง 100-200 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้

จากนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานและสถิติขั้นสูง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยผลของการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดสำหรับการวิจัย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัด และ

ส่วนที่ 3 ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัด มีรายละเอียดดังนี้

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวชี้วัดสำหรับการวิจัย

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลสมการ โครงสร้าง การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ดังแสดงในตาราง 4.1

**ตาราง 4.1** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้าน  
 สิ่งแวดล้อมในมิตិความถูกต้อง

ด้านสิ่งแวดล้อม มิติความถูกต้อง				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D	Sk	Ku
REAC1	4.26	.736	-.661	-.137
REAC2	4.38	.710	-.705	-.728
REAC3	4.21	.792	-.562	-.672
REAC4	4.15	.822	-.674	-.211
REAC5	4.33	.737	-.816	.048
FBAC1	4.30	.776	-.758	-.342
FBAC2	4.22	.846	-.990	.824
FBAC3	4.24	.793	-.705	-.295
FBAC4	4.16	.882	-1.063	1.215
FBAC5	4.26	.729	-.564	-.530
WAAC1	4.31	.743	-.681	-.512
WAAC2	4.32	.745	-.802	-.038
WAAC3	4.32	.735	-.692	-.451
WAAC4	4.24	.766	-.715	-.054
WAAC5	4.30	.739	-.647	-.524

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้อง พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.15 – 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง .710 - .882 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขต

ที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.2** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิตินครบถ้วน

องค์ประกอบ	ด้านสิ่งแวดล้อม มิตินครบถ้วน			
	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
RECO1	4.26	.717	-.541	-.465
RECO2	4.36	.696	-.627	-.749
RECO3	4.19	.778	-.535	-.600
RECO4	4.17	.822	-.716	-.154
RECO5	4.29	.774	-.742	-.348
FBCO1	4.31	.805	-.939	-.159
FBCO2	4.19	.802	-.683	-.194
FBCO3	4.20	.798	-.630	-.425
FBCO4	4.17	.895	-1.068	1.074
FBCO5	4.26	.755	-.565	-.699
WACO1	4.34	.740	-.746	-.422
WACO2	4.33	.719	-.711	-.323
WACO3	4.30	.749	-.754	-.133
WACO4	4.22	.759	-.675	-.036
WACO5	4.28	.735	-.613	-.530

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสิ่งแวดล้อมในมิตินครบถ้วน พบว่า จาก 3 องค์ประกอบ มี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.17- 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .696-.895 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่า



โค้งปกติ (มีค่าความโค้งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.3** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโค้งของตัวแปรที่ศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมในมิตិความทันสมัย

องค์ประกอบ	ด้านสิ่งแวดล้อม มิติความทันสมัย			
	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
RETI1	4.30	.700	-.736	.297
RETI2	4.37	.717	-.680	-.782
RETI3	4.15	.805	-.448	-.855
RETI4	4.25	.798	-.817	.030
RETI5	4.30	.776	-.849	.043
FBTI1	4.16	.816	-.538	-.657
FBTI2	4.23	.817	-.759	-.215
FBTI3	4.22	.838	-.932	-.689
FBTI4	4.22	.752	-.492	-.741
FBTI5	4.35	.752	-.789	-.447
WATI1	4.33	.746	-.716	-.496
WATI2	4.26	.748	-.678	-.218
WATI3	4.28	.745	-.722	-.140
WATI4	4.25	.753	-.749	.120
WATI5	4.28	.763	-.917	1.038

จากตาราง 4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความทันสมัย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.15-4.37 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .700-.838 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโค้ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโค้งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -

1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.4** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้าน  
สิ่งแวดลอมในมิตិความเข้าใจง่าย

ด้านสิ่งแวดลอม มิติความเข้าใจง่าย				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
REUN1	4.26	.709	-.549	-.404
REUN2	4.36	.696	-.627	-.749
REUN3	4.13	.801	-.396	-.872
REUN4	4.24	.784	-.709	-.219
REUN5	4.33	.756	-.723	-.547
FBUN1	4.28	.806	-.874	.044
FBUN2	4.17	.793	-.563	-.462
FBUN3	4.20	.816	-.701	-.283
FBUN4	4.24	.804	-.961	.985
FBUN5	4.21	.747	-.462	-.729
WAUN1	4.33	.729	-.720	-.379
WAUN2	4.30	.730	-.640	-.468
WAUN3	4.29	.747	-.636	-.582
WAUN4	4.26	.729	-.674	-.057
WAUN5	4.30	.730	-.640	-.468

จากตาราง 4.4 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสิ่งแวดลอม ในมิติความเข้าใจง่าย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.13 – 4.36 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .696 - .816 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -

1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.5** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้าน สังคมและเศรษฐกิจในมิติความถูกต้อง

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้อง				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
LAAC1	4.33	.729	-830	.138
LAAC2	4.29	.708	-606	-.348
LAAC3	4.31	.724	-666	-.401
LAAC4	4.28	.763	-.725	-.286
LAAC5	4.29	.774	-.742	-.348
CUAC1	4.31	.780	-.702	-.710
CUAC2	4.26	.748	-.474	-1.073
CUAC3	4.24	.804	-.879	.674
CUAC4	4.25	.734	-.538	-.585
CUAC5	4.20	.725	-.551	-.152
ESAC1	4.27	.731	-.580	-.053
ESAC2	4.30	.739	-.647	-.524
ESAC3	4.33	.719	-.711	-.323
ESAC4	4.32	.726	-.684	-.395
ESAC5	4.25	.724	-.644	-.047

จากตาราง 4.5 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.24 – 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .708 - .804 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ดีกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจง

ปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.6** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้าน  
สังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความครบถ้วน				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
LACO1	4.30	.749	-.754	-.133
LACO2	4.25	.705	-.517	-.392
LACO3	4.28	.752	-.708	-.217
LACO4	4.28	.772	-.726	-.354
LACO5	4.31	.762	-.789	-.192
CUCO1	4.33	.774	-.732	-.643
CUCO2	4.28	.726	-.495	-.967
CUCO3	4.25	.815	-.884	-.560
CUCO4	4.19	.760	-.537	-.462
CUCO5	4.20	.744	-.551	-.320
ESCO1	4.27	.750	-.693	-.218
ESCO2	4.32	.735	-.692	-.451
ESCO3	4.32	.716	-.675	-.337
ESCO4	4.27	.741	-.691	-.141
ESCO5	4.24	.750	-.735	.124

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.32 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .726 - .815 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่า

มีการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไข ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

**ตาราง 4.7** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้าน สังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัย

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัย				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
LATI1	4.30	.767	-.852	.852
LATI2	4.26	.719	-.557	-.557
LATI3	4.31	.741	-.768	-.768
LATI4	4.27	.777	-.786	-.786
LATI5	4.36	.716	-.660	-.660
CUTI1	4.31	.797	-.960	-.960
CUTI2	4.24	.787	-.897	.916
CUTI3	4.26	.800	-.914	.783
CUTI4	4.21	.747	-.564	-.330
CUTI5	4.21	.737	-.670	.169
ESTI1	4.26	.757	-.679	-.292
ESTI2	4.32	.772	-.807	-.251
ESTI3	4.31	.732	-.657	-.463
ESTI4	4.28	.726	-.717	.023
ESTI5	4.26	.766	-.869	.415

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติ ความทันสมัย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.21 - 4.36 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .726 - .800 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือ ใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัด ทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจง ของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่ามีการแจก

แจกปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.8** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่าย

ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่าย				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
LAUN1	4.28	.763	-.725	-.286
LAUN2	4.27	.712	-.565	-.408
LAUN3	4.29	.756	-.838	.213
LAUN4	4.26	.784	-.680	-.493
LAUN5	4.37	.727	-.694	-.807
CUUN1	4.28	.770	-.618	-.744
CUUN2	4.21	.801	-.809	.598
CUUN3	4.26	.748	-.576	-.645
CUUN4	4.22	.759	-.578	-.414
CUUN5	4.26	.746	-.662	-.216
ESUN1	4.31	.724	-.666	-.401
ESUN2	4.32	.745	-.699	-.505
ESUN3	4.33	.719	-.711	-.323
ESUN4	4.28	.735	-.720	-.061
ESUN5	4.26	.766	-.869	.413

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่าย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.21 - 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .712 - .801 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจกแจง

ปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.9** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความถูกต้อง

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความถูกต้อง				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
ORAC1	4.29	.765	-.836	.123
ORAC2	4.30	.785	-.847	-.037
ORAC3	4.29	.747	-.636	-.582
ORAC4	4.34	.759	-.758	-.524
ORAC5	4.35	.778	-.876	-.200
EMAC1	4.37	.746	-.820	-.366
EMAC2	4.41	.714	-.789	-.651
EMAC3	4.38	.700	-.688	-.707
EMAC4	4.33	.727	-.591	-.904
EMAC5	4.37	.727	-.809	-.262
SUAC1	4.35	.743	-.783	-.397
SUAC2	4.39	.730	-.864	-.208
SUAC3	4.40	.722	-.782	-.693
SUAC4	4.39	.681	-.669	-.654
SUAC5	4.38	.658	-.598	-.642

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้อง พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.29 - 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .658 - .785 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่ามีการแจก

แจกปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.10** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตិความครบถ้วน

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตិความครบถ้วน				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
ORCO1	4.28	.761	-.806	.116
ORCO2	4.26	.809	-.745	-.362
ORCO3	4.30	.785	-.759	-.402
ORCO4	4.32	.754	-.705	-.556
ORCO5	4.31	.813	-.854	-.246
EMCO1	4.38	.728	-.714	-.791
EMCO2	4.40	.721	-.761	-.713
EMCO3	4.38	.729	-.734	-.774
EMCO4	4.33	.719	-.711	-.323
EMCO5	4.40	.731	-.884	-.187
SUCO1	4.31	.752	-.787	-.121
SUCO2	4.37	.727	-.694	-.807
SUCO3	4.39	.711	-.726	-.711
SUCO4	4.37	.678	-.627	-.683
SUCO5	4.38	.668	-.667	-.667

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วน ที่ใช้ในการวิจัย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.26 - 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .668 - .813 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่



ยอมรับได้ว่าการแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.11** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตិความทันสมัย

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความทันสมัย				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
ORTI1	4.26	.793	-851	.121
ORTI2	4.23	.825	-753	-.289
ORTI3	4.32	.754	-804	-.112
ORTI4	4.34	.749	-752	-.474
ORTI5	4.32	.816	-965	.100
EMTI1	4.40	.742	-912	-.215
EMTI2	4.38	.739	-852	-.279
EMTI3	4.37	.707	-664	-.759
EMTI4	4.33	.710	-701	-.264
EMTI5	4.40	.750	-999	-.208
SUTI1	4.32	.754	-804	-.112
SUTI2	4.40	.713	-767	-.672
SUTI3	4.40	.692	-711	-.654
SUTI4	4.40	.683	-846	.108
SUTI5	4.40	.662	-.663	-.597

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความทันสมัย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.21 - 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .662 - .825 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่าการแจก

แจกปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการ โครงสร้าง

**ตาราง 4.12** ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินความเข้าใจง่าย

ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิตินความเข้าใจง่าย				
องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	Sk	Ku
ORUN1	4.28	.797	-.879	.129
ORUN2	4.25	.806	-.730	-.364
ORUN3	4.34	.759	-.758	-.524
ORUN4	4.36	.754	-.808	-.432
ORUN5	4.31	.796	-.860	-.105
EMUN1	4.39	.720	-.741	-.733
EMUN2	4.38	.710	-.705	-.728
EMUN3	4.36	.725	-.674	-.821
EMUN4	4.35	.693	-.587	-.770
EMUN5	4.40	.721	-.875	-.135
SUUN1	4.35	.769	-.875	-.134
SUUN2	4.41	.704	-.772	-.632
SUUN3	4.40	.693	-.732	-.635
SUUN4	4.40	.651	-.634	-.532
SUUN5	4.40	.651	-.634	-.592

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิตินความเข้าใจง่าย พบว่า จาก 3 องค์ประกอบมี 15 ตัวชี้วัด มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) อยู่ระหว่าง 4.25 – 4.41 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เฉลี่ยอยู่ระหว่าง .651 - .806 แสดงว่าตัวชี้วัดแตกต่างกันน้อยหรือใกล้เคียง นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่การแจกแจงของข้อมูลมีความเบ้ (Sk) เป็นลบ แต่ตัวชี้วัดทุกตัวอยู่ในขอบเขตที่มีการแจกแจงที่ยอมรับได้ คือ +1 ถึง -1 ส่วนค่าความโด่ง (Ku) มีการแจกแจงของข้อมูลที่ต่ำกว่าโค้งปกติ (มีค่าความโด่งต่ำกว่า 0) แต่ยังคงอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ว่ามี

การแจกแจงปกติ คือ +1 ถึง -1 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ สอดคล้องตามเงื่อนไข ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ในส่วนนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์สถิติขั้นสูง คือ สถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ประเภทการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) โดยมีตัวชี้วัดทั้งหมด 15 ตัวชี้วัด การวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ประกอบด้วย การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) และการตั้งชื่อและกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.2.2.1 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

###### 4.2.2.1.1 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ ในมิตិความถูกต้อง

###### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.896 แสดงว่า ทั้ง 15 ตัวชี้วัด ขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair at al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต (Bartlett's Test of Sphericity Approx) ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) เท่ากับ 1609.838 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านสิ่งแวดล้อม ในองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน (Eigenvalues) > 1 ขึ้นไป ซึ่งแสดงในตาราง ดังนี้

**ตาราง 4.13** องค์ประกอบย่อย ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม ขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบย่อย (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	7.948	52.983	52.983
2	1.674	11.157	64.140
3	1.210	8.066	72.207

จากตาราง 4.13 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบย่อย (Component) ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 7.240 - 54.851 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 72.565 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ในมิตติความถูกต้องของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน (Eigenvalues) > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ที่มีความเหมาะสม จำนวน 3 องค์ประกอบไปหมุนแกนมุมเอียง (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตาราง 4.14 ดังนี้

**ตาราง 4.14** องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม มติความถูกต้อง

	Factor		
	1	2	3
<b>REAC1</b>	-0.012	<b>.870</b>	-0.099
<b>REAC2</b>	-0.006	<b>.942</b>	-0.150
<b>REAC3</b>	.001	<b>.656</b>	.175
<b>REAC4</b>	.172	<b>.552</b>	.201
<b>REAC5</b>	-0.005	<b>.637</b>	.192
FBAC1	.127	.131	.497
<b>FBAC2</b>	-0.113	.047	<b>.897</b>
<b>FBAC3</b>	.179	-0.083	<b>.746</b>
<b>FBAC4</b>	-0.082	-0.017	<b>.916</b>
FBAC5	.460	-0.121	.461
<b>WAAC1</b>	<b>.822</b>	.031	-0.056
<b>WAAC2</b>	<b>.673</b>	.028	.081
<b>WAAC3</b>	<b>.937</b>	-0.005	-0.031
<b>WAAC4</b>	<b>.926</b>	.007	-0.089
<b>WAAC5</b>	<b>.735</b>	.025	.065

จากตาราง 4.14 ในมติความถูกต้อง มี 3 องค์ประกอบและมี 15 ตัวชี้วัด ดังนี้  
 องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ WAAC1, WAAC2, WAAC3, WAAC4, WAAC5  
 องค์ประกอบย่อยที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ REAC1, REAC2, REAC 3, REAC4, REAC5  
 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ FBAC1, FBAC2, FBAC3, FBAC4, FBAC5

**ตาราง 4.15** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของมิติวัดความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ทรัพยากร	REAC1, REAC2, REAC3, REAC4, REAC5	5
2. อาหารและเครื่องดื่ม	FBAC1, FBAC2, FBAC3, FBAC4	4
3. การจัดการขยะ	WAAC1, WAAC2, WAAC3, WAAC4, WAAC5	5

จากตาราง 4.15 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบหลัก 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 ทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 3 การจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.16** องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ทรัพยากร</b>		
1. REAC1	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.870
2. REAC2	ให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด	.942
3. REAC3	ให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม	.656
4. REAC4	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.552
5. REAC5	ให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร	.673

ตาราง 4.16 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>อาหารและเครื่องดื่ม</b>		
1. FBAC1	ให้ข้อมูลการผลิตและวันหมดอายุ	.497
2. FBAC2	ให้ข้อมูลแหล่งผลิตและวัตถุดิบ	.897
3. FBAC3	ให้ข้อมูลความปลอดภัยของอาหาร	.746
4. FBAC4	ให้ข้อมูลตรารับรองคุณภาพ	.916
<b>การจัดการขยะ</b>		
1. WAAC1	ให้ข้อมูลความจำเป็นในการควบคุมปริมาณขยะ	.822
2. WAAC2	ให้ข้อมูลนำขยะบางชนิดมาใช้ซ้ำ	.673
3. WAAC3	ให้ข้อมูลการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง	.937
4. WAAC4	ให้ข้อมูลผลกระทบจากการเพิ่มปริมาณขยะ	.926
5. WAAC5	ให้ข้อมูลผลดีของการช่วยกันลด หรือแยกประเภทของขยะ	.735

จากตาราง 4.16 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 คือ ทรัพยากร ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .552 - .942 องค์ประกอบหลักที่ 2 คือ อาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .497 - .916 และ องค์ประกอบหลักที่ 3 คือ การจัดการขยะ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .673 - .937

#### 4.2.2.1.2 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ ในมิติความครบถ้วน

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนี ไทเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.893 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมของมิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบารท์เทิลท์ ก็เพียงพอในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าไคร์สแควร์

เท่ากับ 1671.073 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบ ต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ดังแสดงดังตาราง 4.17

**ตาราง 4.17** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัด องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.228	54.851	54.851
2	1.571	10.474	65.325
3	1.086	7.240	72.565

จากตาราง 4.17 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบย่อย (Component) ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 7.240 - 54.851 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 72.565 ดังนั้นความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติครบถ้วนของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย



## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบไปหมุนแกนมุมเหลี่ยมด้วยวิธี โพรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตาราง 4.18 ดังนี้

ตาราง 4.18 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน

	Factor		
	1	2	3
RECO1	-.029	-.060	<b>.867</b>
RECO2	.116	-.230	<b>.934</b>
RECO3	-.055	.262	<b>.645</b>
RECO4*	.113*	.373*	.410*
RECO5	-.117	<b>.508</b>	.470
FBCO1	.085	<b>.568</b>	.120
FBCO2	.051	<b>.816</b>	-.016
FBCO3	.082	<b>.930</b>	-.179
FBCO4	.025	<b>.794</b>	-.022
FBCO5*	.474*	.368*	-.028*
WACO1	<b>.730</b>	.025	.056
WACO2	<b>.705</b>	.059	.030
WACO3	<b>.900</b>	-.024	.064
WACO4	<b>.901</b>	-.014	-.050
WACO5	<b>.721</b>	.082	-.016

จากตาราง 4.18 มี 3 องค์ประกอบและ 12 ตัวชี้วัด ดังนี้ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ WACO1, WACO2, WACO3, WACO4, WACO5 องค์ประกอบย่อยที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ FBCO1, FBCO2, FBCO3, FBCO4 และองค์ประกอบย่อยที่ 3 ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด คือ RECO1, RECO2, RECO3

**ตาราง 4.19** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสม จำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ทรัพยากร	RECO1, RECO2, RECO3	3
2. อาหารและเครื่องดื่ม	FBCO1, FBCO2, FBCO 3, FBCO4	4
3. การจัดการขยะ	WACO1, WACO2, WACO3, WACO4, WACO5	5

จากตาราง 4.19 พบว่า องค์ประกอบหลักสิ่งแวดล้อม ในมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบหลักและ 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 ทรัพยากร มีจำนวน 3 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 3 การจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.20** องค์ประกอบหลักสิ่งแวดล้อม มิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัดความครบถ้วน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ทรัพยากร</b>		
1. RECO1	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.867
2. RECO2	ให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด	.934
3. RECO3	ให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม	.645
<b>อาหารและเครื่องดื่ม</b>		
1. FBCO1	ให้ข้อมูลการผลิตและวันหมดอายุ	.568
2. FBCO2	ให้ข้อมูลแหล่งผลิตและวัตถุดิบ	.816
3. FBCO3	ให้ข้อมูลความปลอดภัยของอาหาร	.930
4. FBCO4	ให้ข้อมูลตรารับรองคุณภาพ	.794

ตาราง 4.20 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัดความครบถ้วน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>การจัดการขยะ</b>		
1. WACO1	ให้ข้อมูลความจำเป็นในการควบคุมปริมาณขยะ	.730
2. WACO2	ให้ข้อมูลนำขยะบางชนิดมาใช้ซ้ำ	.705
3. WACO3	ให้ข้อมูลการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง	.900
4. WACO4	ให้ข้อมูลผลกระทบจากการเพิ่มปริมาณขยะ	.901
5. WACO5	ให้ข้อมูลผลดีของการช่วยกันลด หรือแยกประเภทของขยะ	.721

จากตาราง 4.20 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 ทรัพยากร มีจำนวน 3 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .645 - .934 องค์ประกอบหลักที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .508 - .930 และองค์ประกอบหลักที่ 3 การจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .705 - .901

#### 4.2.2.1.3 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม การจัดการขยะ ในมิติความทันสมัย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.902 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair at al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 1762.067 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 (sig=.001) แสดงว่า ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติตามความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ดังแสดงดังตาราง 4.21

**ตาราง 4.21** องค์ประกอบย่อย ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม ขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิติตามความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.444	56.295	56.295
2	1.697	11.311	67.606
3	1.098	7.317	74.924

จากตาราง 4.21 จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติตามความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบย่อย (Component) ทั้งหมด 3 องค์ประกอบค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 7.317 - 56.295 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 74.924 และดังนั้นความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติตามความทันสมัยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ ไปหมุนแกนแบบมุมแหลม ด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตาราง 4.22

ตาราง 4.22 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความทันสมัย

	Factor		
	1	2	3
RETI1	.016	<b>.868</b>	-.079
RETI2	.189	<b>.881</b>	-.287
RETI3	-.108	<b>.780</b>	.199
RETI4	.004	<b>.720</b>	.177
RETI5	-.119	<b>.539</b>	.442
FBTI1	.018	.113	<b>.607</b>
FBTI2	.116	-.064	<b>.849</b>
FBTI3	.130	-.024	<b>.777</b>
FBTI4	.066	-.081	<b>.825</b>
FBTI5	<b>.506</b>	.086	.252
WATI1	<b>.665</b>	.064	.117
WATI2	<b>.837</b>	-.046	.069
WATI3	<b>.897</b>	.067	-.048
WATI4	<b>.894</b>	-.009	-.033
WATI5	<b>.723</b>	-.011	.133

จากตาราง 4.22 มี 3 องค์ประกอบย่อย 14 ตัวชี้วัด ดังนี้  
 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด WATI1, WATI2, WATI3, WATI4, WATI5  
 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ RETI1, RETI2, RETI3, RETI4, RETI5  
 และองค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ FBTI1, FBTI2, FBTI3, FBTI4

**ตาราง 4.23** องค์กรประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม องค์กรประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสม จำนวน 3 องค์กรประกอบ

องค์กรประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ทรัพยากร	RETI1, RETI2, RETI3, RETI4, RETI5	5
2. อาหารและเครื่องดื่ม	FBTI1, FBTI2, FBTI3, FBTI4	4
3. การจัดการขยะ	WATI1, WATI2, WATI3, WATI4, WATI5	5

จากตาราง 4.23 พบว่าองค์กรประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์กรประกอบย่อย 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์กรประกอบหลักที่ 1 ทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์กรประกอบหลักที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์กรประกอบหลักที่ 3 การจัดการขยะ มีจำนวน 6 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.24** องค์กรประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์กรประกอบ
<b>ทรัพยากร</b>		
1. RETI1	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.868
2. RETI2	ให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด	.881
3. RETI3	ให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม	.780
4. RETI4	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.720
5. RETI5	ให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร	.539

ตาราง 4.24 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>อาหารและเครื่องดื่ม</b>		
1. FBTI1	ให้ข้อมูลการผลิตและวันหมดอายุ	.607
2. FBTI2	ให้ข้อมูลแหล่งผลิตและวัตถุดิบ	.849
3. FBTI3	ให้ข้อมูลความปลอดภัยของอาหาร	.777
4. FBTI4	ให้ข้อมูลตรารับรองคุณภาพ	.825
<b>การจัดการขยะ</b>		
1. WATI1	ให้ข้อมูลความจำเป็นในการควบคุมปริมาณขยะ	.665
2. WATI2	ให้ข้อมูลนำขยะบางชนิดมาใช้ซ้ำ	.837
3. WATI3	ให้ข้อมูลการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง	.897
4. WATI4	ให้ข้อมูลผลกระทบจากการเพิ่มปริมาณขยะ	.894
5. WATI5	ให้ข้อมูลผลดีของการช่วยกันลด หรือแยกประเภท ของขยะ	.723

จากตาราง 4.24 จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบหลักที่ 1 มีตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .539 - .881 ส่วนองค์ประกอบหลักที่ 2 มีตัวชี้วัดจำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .607 -.849 และองค์ประกอบหลักที่ 3 มีตัวชี้วัดจำนวน 6 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .506 - .897

#### 4.2.2.1.4 องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ทรัพยากร อาหารและเครื่องดื่ม  
การจัดการขยะ ในมิติความเข้าใจง่าย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.899 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1

(Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์เทิลท์ที่พอในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าไคร้สแควร์เท่ากับ 1648.471 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่าค่าเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ดังแสดงดังตาราง 4.25

**ตาราง 4.25** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสม มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.127	54.182	54.182
2	1.738	11.584	65.767
3	1.038	6.918	72.684

จากตาราง 4.25 จะเห็นได้ว่า เมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้ 3 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 6.918 – 54.182 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 72.684 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความเข้าใจง่าย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบ



## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบย่อย ไปหมุนแกนแบบมุมแหลม ด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตาราง 4.26 ดังนี้

ตาราง 4.26 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม ในมิติความเข้าใจง่าย

	Factor		
	1	2	3
REUN1	-0.082	<b>.874</b>	-0.025
REUN2	.197	<b>.840</b>	-0.264
REUN3	-0.016	<b>.788</b>	.107
REUN4	-0.034	<b>.719</b>	.173
REUN5	-0.067	<b>.509</b>	.420
FBUN1	.049	.108	<b>.628</b>
FBUN2	.047	-0.065	<b>.938</b>
FBUN3	.078	-0.017	<b>.798</b>
FBUN4	.189	-0.042	<b>.651</b>
FBUN5	<b>.524</b>	.093	.176
WAUN1	<b>.635</b>	-0.059	.153
WAUN2	<b>.865</b>	.067	.006
WAUN3	<b>.875</b>	.025	-0.024
WAUN4	<b>.884</b>	-0.058	.000
WAUN5	<b>.687</b>	.025	.072

จากตาราง 4.26 มี 3 องค์ประกอบ และ 15 ตัวชี้วัด ดังนี้  
 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ WAUN1, WAUN2, WAUN3, WAUN4, WAUN5  
 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด REUN1, REUN2, REUN3, REUN4, REUN5 และ  
 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ FBUN1, FBUN2, FBUN3, FBUN4

**ตาราง 4.27** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของ มิตិความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสม จำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ทรัพยากร	REUN1, REUN2, REUN3, REUN4, REUN5	5
2. อาหารและเครื่องดื่ม	FBUN1, FBUN2, FBUN3, FBUN4	4
3. การจัดการขยะ	WAUN1, WAUN2, WAUN3, WAUN4, WAUN5	5

จากตาราง 4.27 พบว่า องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมใน มิตติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบหลัก 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 ทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักที่ 2 อาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 3 การจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.28** องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม มิตติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ทรัพยากร</b>		
1. REUN1	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.871
2. REUN2	ให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด	.840
3. REUN3	ให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม	.788
4. REUN4	ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร	.719
5. REUN5	ให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร	.509
<b>อาหารและเครื่องดื่ม</b>		
1. FBUN1	ให้ข้อมูลการผลิตและวันหมดอายุ	.628
2. FBUN2	ให้ข้อมูลแหล่งผลิตและวัตถุดิบ	.938
3. FBUN3	ให้ข้อมูลความปลอดภัยของอาหาร	.798
4. FBUN4	ให้ข้อมูลตรารับรองมาตรฐานอาหาร	.651

ตาราง 4.28 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
การจัดการขยะ		
1. WATI1	ให้ข้อมูลความจำเป็นในการควบคุมปริมาณขยะ	.635
2. WATI2	ให้ข้อมูลนำขยะบางชนิดมาใช้ซ้ำ เช่น พลาสติก	.865
3. WATI3	ให้ข้อมูลการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง	.875
4. WATI4	ให้ข้อมูลผลกระทบจากการเพิ่มปริมาณขยะ	.884
5. WATI5	ให้ข้อมูลผลดีของการช่วยกันลด หรือแยกประเภทของขยะ	.687

จากตาราง 4.28 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .539 - .881 ส่วนองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .607 - .849 และองค์ประกอบหลักที่ 3 มีจำนวน 6 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .506 - .897

#### 4.2.2.2 องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

##### 4.2.2.2.1 องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.912 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 1958.499 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่า ค่าแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบผลการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.29

**ตาราง 4.29** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.750	58.331	58.331
2	1.816	12.106	70.437

จากตาราง 4.29 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้อง ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 12.106 - 58.331 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 70.437 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง จึงมี 2 องค์ประกอบ

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบย่อย ไปหมุนแกนแบบมุมแหลม ด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบย่อย มีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตาราง 4.30

ตาราง 4.30 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง

	Factor	
	1	2
LAAC1	.234	.575
LAAC2	.079	.665
LAAC3	-.088	.892
LAAC4	-.111	.956
LAAC5	-.006	.833
CUAC1	.469	.335
CUAC2	.592	.305
CUAC3	.659	.210
CUAC4	.985	-.141
CUAC5	.934	-.079
ESAC1	.855	-.063
ESAC2	.929	-.108
ESAC3	.685	.129
ESAC4	.728	.090
ESAC5	.728	.072

จากตาราง 4.30 มี 2 องค์ประกอบและ 14 ตัวชี้วัด ดังนี้  
 องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ LAAC1, LAAC2, LAAC3, LAAC4, LAAC5  
 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 9 ตัวชี้วัด CUAC2, CUAC3, CUAC4, CUAC5, ESAC1, ESAC2, ESAC3, ESAC4, ESAC5 ส่วนตัวชี้วัด CUAC1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานจึงต้องตัดออก

**ตาราง 4.31** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยที่มีความเหมาะสม จำนวน 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย	LAAC1, LAAC2, LAAC3, LAAC4, LAAC5	5
2. วิธีชีวิต วัฒนธรรม และ การเติบโตทางเศรษฐกิจ	CUAC2, CUAC3, CUAC4, CUAC5 ESAC1, ESAC2, ESAC3, ESAC4, ESAC 5	9

จากตาราง 4.31 พบว่า องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบหลัก 14 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.32** องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย</b>		
1. LAAC1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.575
2. LAAC2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและส่วนรวมได้มีงานทำและมีรายได้	.665
3. LAAC3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.892
4. LAAC4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.956
5. LAAC5	ให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น	.833

ตาราง 4.32 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>การรักษาชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ</b>		
1. CUAC2	ให้ข้อมูลประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น	.592
2. CUAC3	ให้ข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วม	.659
3. CUAC4	ให้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.985
4. CUAC5	ให้ข้อมูลการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.934
5. ESAC1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.855
6. ESAC2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและมีส่วนให้มีการทำงานทำและมีรายได้	.929
7. ESAC3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.685
8. ESAC4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.728
9. ESAC5	ให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น	.728

จากตาราง 4.32 จะเห็นได้ว่ามี 2 องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัดมีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .575-.956 และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .592-.985

#### 4.2.2.2.2 องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่า ตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสม ที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้า

ไกล์ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 1946.638 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 (sig=.001) แสดงว่าค่าเมทริกซ์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบ ต่อสังคม ขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึง สามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.33

**ตาราง 4.33** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความครบถ้วนของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.750	58.333	58.333
2	1.754	11.691	70.024

จากตาราง 4.33 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในองค์ประกอบย่อยการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวินัยชีวิต และวัฒนธรรม และการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป มีจำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 11.691- 58.333 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 70.024 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม และการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติของความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงมี 2 องค์ประกอบ



## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation)

การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า องค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตาราง 4.34

ตาราง 4.34 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน

	Factor	
	1	2
LACO1	.327	.465
LACO2	.211	<b>.583</b>
LACO3	-.090	<b>.928</b>
LACO4	-.138	<b>.947</b>
LACO5	-.022	<b>.855</b>
CUCO1	.470	.354
CUCO2	<b>.561</b>	.322
CUCO3	<b>.666</b>	.174
CUCO4	<b>.955</b>	-.125
CUCO5	<b>.936</b>	-.130
ESCO1	<b>.906</b>	-.120
ESCO2	<b>.798</b>	.014
ESCO3	<b>.796</b>	.045
ESCO4	<b>.754</b>	.078
ESCO5	<b>.692</b>	.105

จากตาราง 4.34 มี 2 องค์ประกอบ 13 ตัวชี้วัด ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ CUCO1, CUCO2, CUCO3, CUCO4, CUCO5, ESCO1, ESCO2, ESCO3, ESCO4, ESCO5 องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ LACO2, LACO3, LACO4, LACO5 แต่ตัวชี้วัด LACO1 และ CUCO1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานจึงต้องตัดออก

**ตาราง 4.35** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสม จำนวน 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อย	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย	LACO2, LACO3, LACO4, LACO5	4
2. วิธีชีวิต วัฒนธรรม และ การเติบโตทางเศรษฐกิจ	CUCO2, CUCO3, CUCO4, CUCO5 ESCO1, ESCO2, ESCO3, ESCO4, ESCO5	9

จากตาราง 4.35 พบว่า องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบหลักและ 13 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และ องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.36** องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย</b>		
1. LAAC1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.583
2. LAAC2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและส่วนรวมได้มีงานทำและมีรายได้	.928
3. LAAC3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.947
4. LAAC4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.855
5. LAAC5	ให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น	.561

ตาราง 4.36 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>การรักษาชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ</b>		
1. CUAC2	ให้ข้อมูลประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น	.561
2. CUAC3	ให้ข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วม	.666
3. CUAC4	ให้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.955
4. CUAC5	ให้ข้อมูลการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.936
5. ESAC1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.906
6. ESAC2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและมีส่วนให้มิงานทำและมีรายได้	.798
7. ESAC3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.796
8. ESAC4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.754
9. ESAC5	ให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น	.692

จากตาราง 4.36 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .561 - .947 และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .561 - .955

#### 4.2.2.2.3 องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.896 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด ด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1

(Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 1996.118 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 (sig=.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิตติความทันสมัยทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.37

**ตาราง 4.37** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิตติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.822	58.813	69.830
2	1.738	11.585	76.902
3	1.034	6.895	77.293

จากตาราง 4.37 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิตติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 6.895 - 58.813 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 77.293 และดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิตติความทันสมัย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยจึงมี 3 องค์ประกอบ

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มี

ความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตาราง 4.38

**ตาราง 4.38** องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัย

	Factor		
	1	2	3
LATI1	.418	.371	.063
LATI2	.335	<b>.615</b>	-.069
LATI3	-.016	<b>.933</b>	-.047
LATI4	-.040	<b>.807</b>	.153
LATI5	-.032	<b>.597</b>	.292
CUTI1	-.011	.237	<b>.717</b>
CUTI2	-.156	.239	<b>.885</b>
CUTI3	.119	.085	<b>.721</b>
CUTI4	.516	-.212	<b>.541</b>
CUTI5	.521	-.171	<b>.523</b>
ESTI1	<b>.588</b>	-.151	.405
ESTI2	<b>.892</b>	.013	-.004
ESTI3	<b>.809</b>	.138	-.042
ESTI4	<b>.838</b>	.056	-.034
ESTI5	<b>.795</b>	.161	-.093

จากตาราง 4.38 มี 3 องค์ประกอบและ 14 ตัวชี้วัด ดังนี้ องค์ประกอบ ที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ ESTI1, ESTI2, ESTI3, ESTI4, ESTI5 องค์ประกอบ ที่ 2 ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ LATI2, LATI3, LATI4, LATI5 องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด CUTI1, CUTI2, CUTI3, CUTI4, CUTI5 ส่วนตัวชี้วัด LATI1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบไม่ถึงเกณฑ์มาตรฐานจึงต้องตัดออก

**ตาราง 4.39** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย	LATI2, LATI3, LATI4, LATI5	4
2. การรักษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรม	CUTI2, CUTI3, CUTI4, CUTI5	4
3. การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ	ESTI1, ESTI2, ESTI3, ESTI4	4

จากตาราง 4.39 พบว่า องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบหลักและ 12 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.40** องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย</b>		
1. LATI2	ให้ข้อมูลสิทธิของลูกค้า	.615
2. LATI3	ให้ข้อมูลค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน	.933
3. LATI4	ให้ข้อมูลการคุ้มครองและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน	.807
4. LATI5	ให้ข้อมูลสิทธิในการลาในกรณีต่างๆ	.597

ตาราง 4.40 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม</b>		
1. CUTI2	ให้ข้อมูลประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น	.855
2. CUTI3	ให้ข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วมของการดำเนินการกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.721
3. CUTI4	ให้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.541
4. CUTI5	ให้ข้อมูลการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.523
<b>การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ</b>		
1. ESTI1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.588
2. ESTI2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและส่วนรวมได้มีงานทำและมีรายได้	.892
3. ESTI3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.809
4. ESTI4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.838

จากตาราง 4.40 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .597-.933 องค์ประกอบที่ 2 มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .523-.885 และองค์ประกอบที่ 3 มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .588 – .892

#### 4.2.2.2.3 องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่าย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิล มีค่าเท่ากับ 0.908 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสม

ที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกัน คือ ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 1968.519 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 (sig=.000) แสดงว่าค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่ายของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.41

**ตาราง 4.41** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจมิติความเข้าใจง่ายของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	8.756	58.373	58.373
2	1.790	11.932	70.305
3	1.031	6.872	77.176

จากตาราง 4.41 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 6.872 - 58.373 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 77.176 ดังนั้น ความเหมาะสม



ของการสกัดองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิตินความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบ  
ต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงมี 3 องค์ประกอบ

### 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ (Factor Rotation) เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน (Eigenvalues) > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ (Kaiser) ที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ (Promax Method) ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตาราง 4.42

**ตาราง 4.42** องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิตินความเข้าใจง่าย

	Factor		
	1	2	3
LAUN1	.317	<b>.539</b>	-.048
LAUN2	.206	<b>.580</b>	-.037
LAUN3	.017	<b>.964</b>	-.112
LAUN4	-.077	<b>.848</b>	.119
LAUN5	.003	<b>.546</b>	.309
CUUN1	-.113	.301	<b>.758</b>
CUUN2	-.171	.281	<b>.816</b>
CUUN3	.133	-.049	<b>.832</b>
CUUN4	.331	-.150	<b>.750</b>
CUUN5	.350	-.148	<b>.657</b>
ESUN1	<b>.516</b>	-.123	.452
ESUN2	<b>.866</b>	.043	.005
ESUN3	<b>.717</b>	.114	.077
ESUN4	<b>.780</b>	.074	-.016
ESUN5	<b>.723</b>	.138	.014

จากตาราง 4.42 มี 3 องค์ประกอบและ 15 ตัวชี้วัด ดังนี้  
องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ ESUN1, ESUN2, ESUN3, ESUN4, ESUN5  
องค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ LAUN1, LAUN2, LAUN3, LAUN4 และ  
องค์ประกอบที่ 3 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด CUUN1, CUUN2, CUUN3, CUUN4, CUUN5

**ตาราง 4.43** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 3 องค์ประกอบ

องค์ประกอบย่อย	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย	LAUN1, LAUN2, LAUN3, LAUN4, LAUN5	5
2. การรักษาวิถีชีวิต และวัฒนธรรม	CUUN1, CUUN2, CUUN3, CUUN4, CUUN5	5
3. การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ	ESUN1, ESUN2, ESUN3, ESUN4, ESUN5	5

จากตาราง 4.43 พบว่า องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ ในมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 3 องค์ประกอบหลักและ 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.44** องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย</b>		
1. LAUN1	ให้ข้อมูลการคุ้มครองแรงงานเด็ก	.539
2. LAUN2	ให้ข้อมูลสิทธิของลูกจ้าง	.680
3. LAUN3	ให้ข้อมูลค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน	.964
4. LAUN4	ให้ข้อมูลการคุ้มครองและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน	.848
5. LAUN5	ให้ข้อมูลสิทธิในการลาในกรณีต่างๆ	.546

ตาราง 4.44 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม</b>		
1. CUUN1	ให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.758
2. CUUN2	ให้ข้อมูลประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น	.816
3. CUUN3	ให้ข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วมของการดำเนินการกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.832
4. CUUN4	ให้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	.750
5. CUUN5	ให้ข้อมูลการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น	.657
<b>การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ</b>		
1. ESUN1	ให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ	.515
2. ESUN2	ให้ข้อมูลการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและส่วนรวมได้มีงานทำและมีรายได้	.866
3. ESUN3	ให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ	.717
4. ESUN4	ให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน	.780
5. ESUN5	ให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและชุมชนหรือท้องถิ่น	.723

จากตาราง 4.44 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .539 - .964 องค์ประกอบที่ 2 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .657 - .832 และองค์ประกอบที่ 3 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง 516 – 866

#### 4.2.2.3 องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

##### 4.2.2.3.1 องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ห้องถิ่นและชุมชน พนักงานและผู้ผลิตสินค้า ในมิติความถูกต้อง

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.926 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด แสดงว่าองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมิติความถูกต้อง มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทลิต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 2531.278 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000 (sig=.000) แสดงว่าค่าแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตัวชี้วัดความถูกต้อง ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

##### 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.45

**ตาราง 4.45** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละ ของความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	10.474	69.830	69.830
2	1.061	7.072	76.902

จากตาราง 4.45 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้อง ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.072 - 69.830 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 76.902 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมิติความถูกต้อง จึงมี 2 องค์ประกอบ

### 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจน นำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 15 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน ดังแสดงในตาราง 4.46

ตาราง 4.46 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความถูกต้อง

	Factor	
	1	2
ORAC1	.116	<b>.759</b>
ORAC2	-.044	<b>.936</b>
ORAC3	.037	<b>.877</b>
ORAC4	.069	<b>.881</b>
ORAC5	.160	<b>.756</b>
EMAC1	<b>.607</b>	.236
EMAC2	<b>.844</b>	.035
EMAC3	<b>.790</b>	.088
EMAC4	<b>.923</b>	-.043
EMAC5	<b>.921</b>	-.024
SUAC1	<b>.674</b>	.236
SUAC2	<b>.757</b>	.043
SUAC3	<b>.840</b>	.056
SUAC4	<b>.601</b>	.201
SUAC5	<b>.571</b>	.208

จากตาราง 4.46 พบว่า มี 2 องค์กรประกอบและ 15 ตัวชี้วัด  
 ดังนี้ องค์กรประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ EMAC1, EMAC2, EMAC3, EMAC4,  
 EMAC5, SUAC1, SUAC2, SUAC3, SUAC4, SUAC5, และองค์กรประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5  
 ตัวชี้วัด คือ ORAC1, ORAC2, ORAC3, ORAC4, ORAC5

**ตาราง 4.47** องค์กรประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความ  
 แปรปรวนสะสมด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบ  
 ต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 2  
 องค์กรประกอบ

องค์กรประกอบย่อย	ตัวชี้วัด	จำนวน ตัวชี้วัด
1. ท้องถิ่นและชุมชน	ORAC1, ORAC2, ORAC3, ORAC4, ORAC5	5
2. พนักงานและผู้ผลิตสินค้า	EMAC1, EMAC2, EMAC3, EMAC4, EMAC5 SUAC1, SUAC2, SUAC3, SUAC4, SUAC5	10

จากตาราง 4.47 พบว่า องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย  
 ในมติความถูกต้องในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย  
 มี 2 องค์กรประกอบหลักและ 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์กรประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และ  
 องค์กรประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.48** องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มติความถูกต้อง ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อ  
 ต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์กรประกอบ
<b>ท้องถิ่นและชุมชน</b>		
1. ORAC1	ให้ข้อมูลผลดีและผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน	.759
2. ORAC2	ให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและชุมชน	.936
3. ORAC3	ให้ข้อมูลบทบาทของท้องถิ่นและชุมชนกับการดำเนินกิจการ	.877
4. ORAC4	ให้ข้อมูลการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน	.881

ตาราง 4.48 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
5.	ORAC5 ให้ข้อมูลการอยู่ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และการดำเนิน กิจการ	.756
<b>พนักงานและผู้ผลิตสินค้า</b>		
1.	EMAC1 ให้ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ	.607
2.	EMAC2 ให้ข้อมูลการพัฒนาความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	.884
3.	EMAC3 ให้ข้อมูลการอบรมการศึกษาคุณงานและ โอกาสอื่นๆ เพื่อ การพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน	.790
4.	EMAC4 ให้ข้อมูลการร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนางาน และพัฒนาองค์กร	.923
5.	EMAC5 ให้ข้อมูลความท้าทายในการปฏิบัติงาน	.921
6.	SUAC1 ให้ข้อมูลมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง	.674
7.	SUAC2 ให้ข้อมูลการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.757
8.	SUAC3 ให้ข้อมูลเป้าหมายที่องค์กรต้องการ	.840
9.	SUAC4 ให้ข้อมูลการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้นข้อมูล	.601
10.	SUAC5 ให้ข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อการตัดสินใจที่มี ประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	.571

จากตาราง 4.48 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 ด้าน  
การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ประกอบด้วย ตัวชี้วัดจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนัก อยู่ระหว่าง .756  
- .936 และองค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านการรักษาชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเติบโตทางสังคมและ  
เศรษฐกิจ ประกอบด้วยตัวชี้วัดจำนวน 10 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .571 - .923

#### 4.2.2.3.2 องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน  
และผู้ผลิตสินค้า ในมิติความครบถ้วน

- 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลคิน มีค่าเท่ากับ 0.922 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอ และเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 2643.393 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่า ค่าแมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction)

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบ ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.49

**ตาราง 4.49** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วนของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	10.609	70.726	70.726
2	1.161	7.740	78.466

จากตาราง 4.49 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.740 - 70.726 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 78.466 ดังนั้น



ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน ของการสื่อสาร  
ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงมี 2 องค์ประกอบ

### 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบ เพื่อให้ได้องค์ประกอบ  
ร่วมที่ชัดเจนนำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่  
มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็น  
ว่าองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงในตาราง 4.50

**ตาราง 4.50** องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วน

	Factor	
	1	2
ORCO1	.110	<b>.743</b>
ORCO2	-.017	<b>.874</b>
ORCO3	-.055	<b>.955</b>
ORCO4	.153	<b>.809</b>
ORCO5	.125	<b>.776</b>
EMCO1	<b>.675</b>	.197
EMCO2	<b>.818</b>	.059
EMCO3	<b>.831</b>	.039
EMCO4	<b>.860</b>	.040
EMCO5	<b>.880</b>	.056
SUCO1	<b>.632</b>	.252
SUCO2	<b>.757</b>	.089
SUCO3	<b>.925</b>	-.041
SUCO4	<b>.844</b>	.000
SUCO5	<b>.774</b>	.056

จากตาราง 4.50 พบว่า มี 2 องค์ประกอบและ 15 ตัวชี้วัด  
ดังนั้น องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ EMCO1, EMCO2, EMCO3, EMCO4,  
EMCO5, SUCO1, SUCO2, SUCO3, SUCO4, SUCO5 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5  
ตัวชี้วัด คือ ORCO1, ORCO2, ORCO3, ORCO4, ORCO5

**ตาราง 4.51** องค์กรประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์กรประกอบ

องค์กรประกอบย่อย	ตัวชี้วัด	จำนวน ตัวชี้วัด
1. ท้องถิ่นและชุมชน	ORAC1, ORAC2, ORAC3, ORAC4, ORAC5	5
2. พนักงานและผู้ผลิตสินค้า	EMAC1, EMAC2, EMAC3, EMAC4, EMAC5 SUAC1, SUAC2, SUAC3, SUAC4, SUAC5	10

จากตาราง 4.51 พบว่า องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความครบถ้วนในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 2 องค์กรประกอบหลักและ 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์กรประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์กรประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.52** องค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติครบถ้วน ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์กรประกอบ
<b>ท้องถิ่นและชุมชน</b>		
1. ORAC1	ให้ข้อมูลผลดีและผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน	.743
2. ORAC2	ให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและชุมชน	.874
3. ORAC3	ให้ข้อมูลบทบาทของท้องถิ่นและชุมชนกับการดำเนิน กิจการ	.955
4. ORAC4	ให้ข้อมูลการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน	.809
5. ORAC5	ให้ข้อมูลการอยู่ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และการ การดำเนินกิจการ	.776

ตาราง 4.52 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>พนักงานและผู้ผลิตสินค้า</b>		
1. EMAC1	ให้ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ	.675
2. EMAC2	ให้ข้อมูลการพัฒนาความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	.818
3. EMAC3	ให้ข้อมูลการอบรมการศึกษาดูงานและ โอกาสอื่นๆ เพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน	.831
4. EMAC4	ให้ข้อมูลการร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนางานและพัฒนาองค์กร	.860
5. EMAC5	ให้ข้อมูลความท้าทายในการปฏิบัติงาน	.880
6. SUAC1	ให้ข้อมูลกับมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง	.632
7. SUAC2	ให้ข้อมูลการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.757
8. SUAC3	ให้ข้อมูลเป้าหมายที่องค์กรต้องการ	.925
9. SUAC4	ให้ข้อมูลการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้นข้อมูล	.844
10. SUAC5	ให้ข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	.774

จากตาราง 4.52 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .743 - .955 และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .675 - .925

#### 4.2.2.3.3 องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงานและผู้ผลิตสินค้า ในมิติความทันสมัย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์ เมเยอร์ ออลคิล มีค่าเท่ากับ 0.924 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความทันสมัย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้

สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO ควรมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ตต์ มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 2705.290 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่า ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความทันสมัยทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.53

**ตาราง 4.53** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	10.730	71.531	71.531
2	1.068	7.121	78.652

จากตาราง 4.53 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความทันสมัย ที่ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 7.121 - 71.531 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 78.625 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความทันสมัย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย จึงมี 2 องค์ประกอบ

## 3) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจน นำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน

ตาราง 4.54 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติตามความทันสมัย

	Factor	
	1	2
ORTI1	.110	.784
ORTI2	-.111	.991
ORTI3	-.003	.940
ORTI4	.213	.736
ORTI5	.243	.643
EMTI1	.696	.191
EMTI2	.787	.098
EMTI3	.874	.003
EMTI4	.845	.067
EMTI5	.853	.088
SUTI1	.582	.301
SUTI2	.885	-.062
SUTI3	.882	-.008
SUTI4	.677	.162
SUTI5	.746	.054

จากตาราง 4.54 มี 2 องค์ประกอบและ 15 ตัวชี้วัด ดังนั้นองค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ EMTI1, EMTI2, EMTI3, EMTI4, EMTI5, SUTI1, SUTI2, SUTI3, SUTI4, SUTI5 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ ORTI1, ORTI2, ORTI3, ORTI4, ORTI5

**ตาราง 4.55** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความทันสมัย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ท้องถิ่นและชุมชน	ORTI1, ORTI2, ORTI3, ORTI4, ORTI5	5
2. พนักงานและผู้ผลิตสินค้า	EMTI1, EMTI2, EMTI3, EMTI4, EMTI5 SUTI1, SUTI2, SUTI3, SUATI4, SUTI5	10

จากตาราง 4.55 พบว่า องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบหลักและ 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.56** องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ท้องถิ่นและชุมชน</b>		
1. ORTI1	ให้ข้อมูลผลดีและผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน	.784
2. ORTI2	ให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและชุมชน	.991
3. ORTI3	ให้ข้อมูลบทบาทของท้องถิ่นและชุมชนกับการดำเนินกิจการ	.940
4. ORTI4	ให้ข้อมูลการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน	.736
5. ORTI5	ให้ข้อมูลการอยู่ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และการดำเนินกิจการ	.643

ตาราง 4.56 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>พนักงานและผู้ผลิตสินค้า</b>		
1. EMTI1	ให้ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ	.696
2. EMTI2	ให้ข้อมูลการพัฒนาความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	.787
3. EMTI3	ให้ข้อมูลการอบรมการศึกษาคุณงานและโอกาสอื่นๆ เพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน	.874
4. EMTI4	ให้ข้อมูลการร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนางานและพัฒนาองค์กร	.845
5. EMTI 5	ให้ข้อมูลความท้าทายในการปฏิบัติงาน	.853
6. SUTI 1	ให้ข้อมูลมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง	.582
7. SUTI 2	ให้ข้อมูลการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.885
8. SUTI 3	ให้ข้อมูลเป้าหมายที่องค์กรต้องการ	.882
9. SUTI 4	ให้ข้อมูลการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้นข้อมูล	.677
10. SUTI5	ให้ข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	.746

จากตาราง 4.56 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .643 - .991 และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .582 - .882

#### 4.2.2.3.4 องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มี 3 องค์ประกอบย่อย คือ ท้องถิ่นและชุมชน พนักงานและผู้ผลิตสินค้า ในมิติความเข้าใจได้ง่าย

##### 1) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบเบื้องต้น

จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นด้วยค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์ ออลคิล มีค่าเท่ากับ 0.932 แสดงว่าตัวชี้วัดทั้ง 15 ตัวชี้วัด ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติ

ความเข้าใจได้ง่ายของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีจำนวนข้อมูลที่เพียงพอและเหมาะสมที่จะใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับเกณฑ์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO คาร์มีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 (Hair et al., 2006) และเมื่อพิจารณาค่าทดสอบบาร์ทเล็ต มีค่าเพียงพอในลักษณะเดียวกันคือ ค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 2628.566 และมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001 (sig=.000) แสดงว่า ค่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของด้านมีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความเข้าใจได้ง่าย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ทั้ง 15 ตัวชี้วัด มีความสัมพันธ์กันเพียงพอ จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

## 2) การสกัดองค์ประกอบ

ผู้วิจัยทำการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก ผลการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย อธิบายเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป แสดงดังตาราง 4.57

**ตาราง 4.57** องค์ประกอบ ความแปรปรวน ร้อยละความแปรปรวน และร้อยละของความแปรปรวนสะสมของตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

องค์ประกอบ (Component)	ค่าความแปรปรวน (Eigenvalue)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวน (% of Variance)	ค่าร้อยละของ ความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance)
1	10.591	70.606	70.606
2	1.120	7.469	78.075

จากตาราง 4.57 จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความเข้าใจง่าย ของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ได้จำนวนองค์ประกอบทั้งสิ้น 2 องค์ประกอบ มีค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.469 – 70.606 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 78.075 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความเข้าใจง่าย จึงมี 2 องค์ประกอบ



## 1) การหมุนแกนองค์ประกอบ

การหมุนแกนองค์ประกอบเพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจน นำองค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนหรือค่าไอแกน > 1 ขึ้นไป ตามวิธีของไกเซอร์ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ หมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าองค์ประกอบทั้ง 2 องค์ประกอบ มีความสัมพันธ์กัน ไม่เป็นอิสระต่อกัน แสดงดังตาราง 4.58

ตาราง 4.58 องค์ประกอบหลักและตัวชี้วัดด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความเข้าใจง่าย

	Factor	
	1	2
ORUN1	.093	.777
ORUN2	-.100	.985
ORUN3	-.001	.942
ORUN4	.262	.683
ORUN5	.268	.599
EMUN1	.722	.140
EMUN2	.778	.096
EMUN3	.823	.031
EMUN4	.849	.059
EMUN5	.897	.012
SUUN1	.735	.153
SUUN2	.882	.003
SUUN3	.865	.007
SUUN4	.749	.045
SUUN5	.793	.048

จากตาราง 4.58 มี 2 องค์ประกอบและ 15 ตัวชี้วัด ดังนั้น องค์ประกอบที่ 1 ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด คือ EMUN1, EMUN2, EMUN3, EMUN4, EMUN5, SUUN1, SUUN2, SUUN3, SUUN4, SUUN5 และองค์ประกอบที่ 2 ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด คือ ORUN1, ORUN2, ORUN3, ORUN4, ORUN5

**ตาราง 4.59** องค์ประกอบค่าความแปรปรวน ค่าร้อยละความแปรปรวน และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติความเข้าใจง่าย ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่มีความเหมาะสมจำนวน 2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบหลัก	ตัวชี้วัด	จำนวนตัวชี้วัด
1. ท้องถิ่นและชุมชน	ORUN1, ORUN2, ORUN3, ORUN4, ORUN5	5
2. พนักงานและผู้ผลิตสินค้า	EMUN1, EMUN2, EMUN3, EMUN4, EMUN5 SUUN1, SUUN2, SUUN3, SUUN4, SUUN5	10

จากตาราง 4.59 พบว่า องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในมิติความเข้าใจง่ายในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มี 2 องค์ประกอบหลักและ 15 ตัวชี้วัด ได้แก่ องค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด

**ตาราง 4.60** องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มิติท้องถิ่นและชุมชน พนักงาน และผู้ผลิตสินค้าในส่วนของความทันสมัยในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ท้องถิ่นและชุมชน</b>		
1.	ORUN1 ให้ข้อมูลผลดีและผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน	.777
2.	ORUN2 ให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและชุมชน	.985
3.	ORUN 3 ให้ข้อมูลบทบาทของท้องถิ่นและชุมชนกับการดำเนินกิจการ	.942
4.	ORUN4 ให้ข้อมูลการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน	.583
5.	ORUN5 ให้ข้อมูลการอยู่ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และการการดำเนินกิจการ	.599

ตาราง 4.60 (ต่อ)

ตัวชี้วัด	รายการตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>พนักงานและผู้ผลิตสินค้า</b>		
1. EMUN1	ให้ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ	.722
2. EMUN2	ให้ข้อมูลการพัฒนาความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น	.778
3. EMUN3	ให้ข้อมูลการอบรมการศึกษาดูงานและโอกาสอื่นๆ เพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน	.823
4. EMUN4	ให้ข้อมูลการร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนางานและพัฒนาองค์กร	.849
5. EMUN5	ให้ข้อมูลความท้าทายในการปฏิบัติงาน	.897
6. SUUN1	ให้ข้อมูลมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง	.735
7. SUUN2	ให้ข้อมูลการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.882
8. SUUN3	ให้ข้อมูลเป้าหมายที่องค์กรต้องการ	.865
9. SUUN4	ให้ข้อมูลการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้นข้อมูล	.749
10. SUUN5	ให้ข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	.793

จากตาราง 4.60 จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักที่ 1 มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .599 - .985 และองค์ประกอบหลักที่ 2 มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด มีค่าน้ำหนักตัวชี้วัดอยู่ระหว่าง .722 - .897

#### 4.3 ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

หลังจากวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกในระยะที่ 1 และการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาทำการวิเคราะห์ห่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในขั้นตอนการนำเสนอในส่วนนี้ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบ

ย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และตรวจสอบค่าความตรง ค่าความเชื่อมั่น (Construct Reliability: CR) และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละตัวแปร ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลักและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

##### 4.3.1.1 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อย

CSR	หมายถึง	การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม
ENV	หมายถึง	องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม
SOC	หมายถึง	องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ
STA	หมายถึง	องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
res	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ
food	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านอาหาร
wast	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการขยะ
law	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย
cul	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม
esc	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ
orc	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านท้องถิ่นและชุมชน
ems	หมายถึง	องค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า
reac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ มิติความถูกต้อง
reco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ มิติความครบถ้วน
reti	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ มิติความทันสมัย
reun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านทรัพยากรธรรมชาติ มิติความเข้าใจง่าย

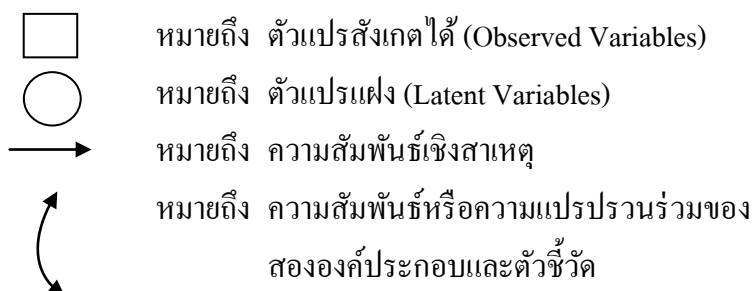
fbac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านอาหาร มิตិความถูกต้อง
fbco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านอาหาร มิติความครบถ้วน
fbti	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านอาหาร มิติความทันสมัย
fbun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านอาหาร มิติความเข้าใจง่าย
waac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการจัดการขยะ มิติความถูกต้อง
waco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการจัดการขยะ มิติความครบถ้วน
wati	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการจัดการขยะ มิติความทันสมัย
waun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการจัดการขยะ มิติความเข้าใจง่าย
laac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มิติ ความถูกต้อง
laco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มิติ ความครบถ้วน
lati	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มิติ ความทันสมัย
laun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มิติ ความเข้าใจง่าย
cuac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มิติความถูกต้อง
cuco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มิติความครบถ้วน
cuti	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มิติความทันสมัย
cuun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มิติความเข้าใจง่าย
esac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มิติความถูกต้อง
esco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มิติความครบถ้วน
esti	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มิติความทันสมัย

esun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มิตិความเข้าใจง่าย
orac	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านท้องถิ่นและชุมชน มิติความถูกต้อง
orco	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านท้องถิ่นและชุมชน มิติความครบถ้วน
orti	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านท้องถิ่นและชุมชน มิติความทันสมัย
orun	หมายถึง	ตัวชี้วัดด้านท้องถิ่นและชุมชน มิติความเข้าใจ ง่าย
esuac	หมายถึง	ตัวชี้วัดพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มิติความถูกต้อง
esuco	หมายถึง	ตัวชี้วัดพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มิติ ความครบถ้วน
esuti	หมายถึง	ตัวชี้วัดพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มิติความทันสมัย
esuun	หมายถึง	ตัวชี้วัดพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มิติความถูกต้อง

#### 4.3.1.2 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

$\bar{x}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sk	หมายถึง	ค่าความเบ้
Ku	หมายถึง	ค่าความโด่ง
t-value	หมายถึง	ค่าสถิติที
$R^2$	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
P-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง เหมาะสม เปรียบเทียบ (Comparative Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Normed Fit Index)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized RMR)

#### 4.3.1.3 สัญลักษณ์รูปแบบสมการโครงสร้าง



#### 4.3.2 ตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

##### 1) ด้านสิ่งแวดล้อม (env) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1.1) ด้านทรัพยากร (res) ประกอบไปด้วย 18 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิตិความถูกต้อง (rac) ประกอบด้วย reac1, reac2, reac3, reac4 และ reac5, มิติความครบถ้วน (rco) ประกอบด้วย reco1, reco2 และ reco3, มิติความทันสมัย (rti) ประกอบด้วย reti1, reti2, reti3, reti4 และ reti5 และมิติความเข้าใจง่าย (run) ประกอบด้วย reun1, reun2, reun3, reun4 และ reun5

1.2) ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (food) ประกอบไปด้วย 16 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (fac) ประกอบด้วย fbac1, fbac2, fbac3 และ fbac4, มิติความครบถ้วน (fco) ประกอบด้วย fbco1, fbco2, fbco3 และ fbco4, มิติความทันสมัย (fti) ประกอบด้วย fbt1, fbt2, fbt3 และ fbt4, และมิติความเข้าใจง่าย (fun) ประกอบด้วย fbun1, fbun2, fbun3 และ fbun4

1.3) ด้านการจัดการขยะ (wast) ประกอบไปด้วย 20 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (wac) ประกอบด้วย waac1, waac2, waac3, waac4 และ waac5, มิติความครบถ้วน (wco) ประกอบด้วย waco1, waco2, waco3, waco4 และ waco5, มิติความทันสมัย (wti) ประกอบด้วย wati1, wati2, wati3, wati4 และ wati5, , และมิติความเข้าใจง่าย (wun) ประกอบด้วย waun1, waun2, waun3, waun4 และ waun5

##### 2) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ (soc) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

2.1) ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย (law) ประกอบไปด้วย 19 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (lac) ประกอบด้วย laac1, laac2, laac3, laac4 และ laac5, มิติความครบถ้วน

(lco) ประกอบด้วย laco1, laco2, laco3, laco4 และ laco5 มิตិความทันสมัย (liti) ประกอบด้วย lati2, lati3, lati4 และ lati5 และมิติความเข้าใจง่าย (lun) ประกอบด้วย laun1, laun2, laun3, laun4 และ laun5

2.2) ด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (cul) ประกอบไปด้วย 17 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (cac) ประกอบด้วย cuac2, cuac3, cuac4 และ cuac5, มิติความครบถ้วน (cco) ประกอบด้วย cuco2, cuco3, cuco4 และ cuco5, มิติความทันสมัย (cti) ประกอบด้วย cuti2, cuti3, cuti4 และ cuti5, และมิติความเข้าใจง่าย (cun) ประกอบด้วย cuun1, cuun2, cuun3, cuun4 และ cuun5

2.3) ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (eso) ประกอบไปด้วย 19 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (eac) ประกอบด้วย esac1, esac2, esac3, esac4 และ esac5, มิติความครบถ้วน (eco) ประกอบด้วย esco1, esco2, esco3, esco4 และ esco5, มิติความทันสมัย (eti) ประกอบด้วย esti1, esti2, esti3 และ esti4 และมิติความเข้าใจง่าย (eun) ประกอบด้วย esun1, esun2, esun3, esun4 และ esun5

3) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (sta) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

3.1) ด้านท้องถิ่นและชุมชน (orc) ประกอบไปด้วย 20 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (oac) ประกอบด้วย orac1, orac2, orac3, orac4 และ orac5, มิติความครบถ้วน (oco) ประกอบด้วย orac1, orac2, orac3, orac4 และ orac5, มิติความทันสมัย (oti) ประกอบด้วย orti1, orti2, orti3, orti4 และ orti5 และมิติความเข้าใจง่าย (oun) ประกอบด้วย orun1, orun2, orun3, orun4 และ orun5

3.2) ด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) ประกอบไปด้วย 40 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (eac) ประกอบด้วย emac1, emac2, emac3, emac4, emac5, suac1, suac2, suac3, suac4 และ suac5, มิติความครบถ้วน (eco) ประกอบด้วย emco1, emco2, emco3, emco4, emco5, suco1, suco2, suco3, suco4 และ suco5, มิติความทันสมัย (eti) ประกอบด้วย emti1, emti2, emti3, emti4, emti5, suti1, suti2, suti3, suti4 และ suti5 และมิติความเข้าใจง่าย (eun) ประกอบด้วย emun1, emun2, emun3, emun4, emun5, suun1, suun2, suun3, suun4 และ suun5

ต่อจากนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (1<sup>st</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) ซึ่งผลของการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



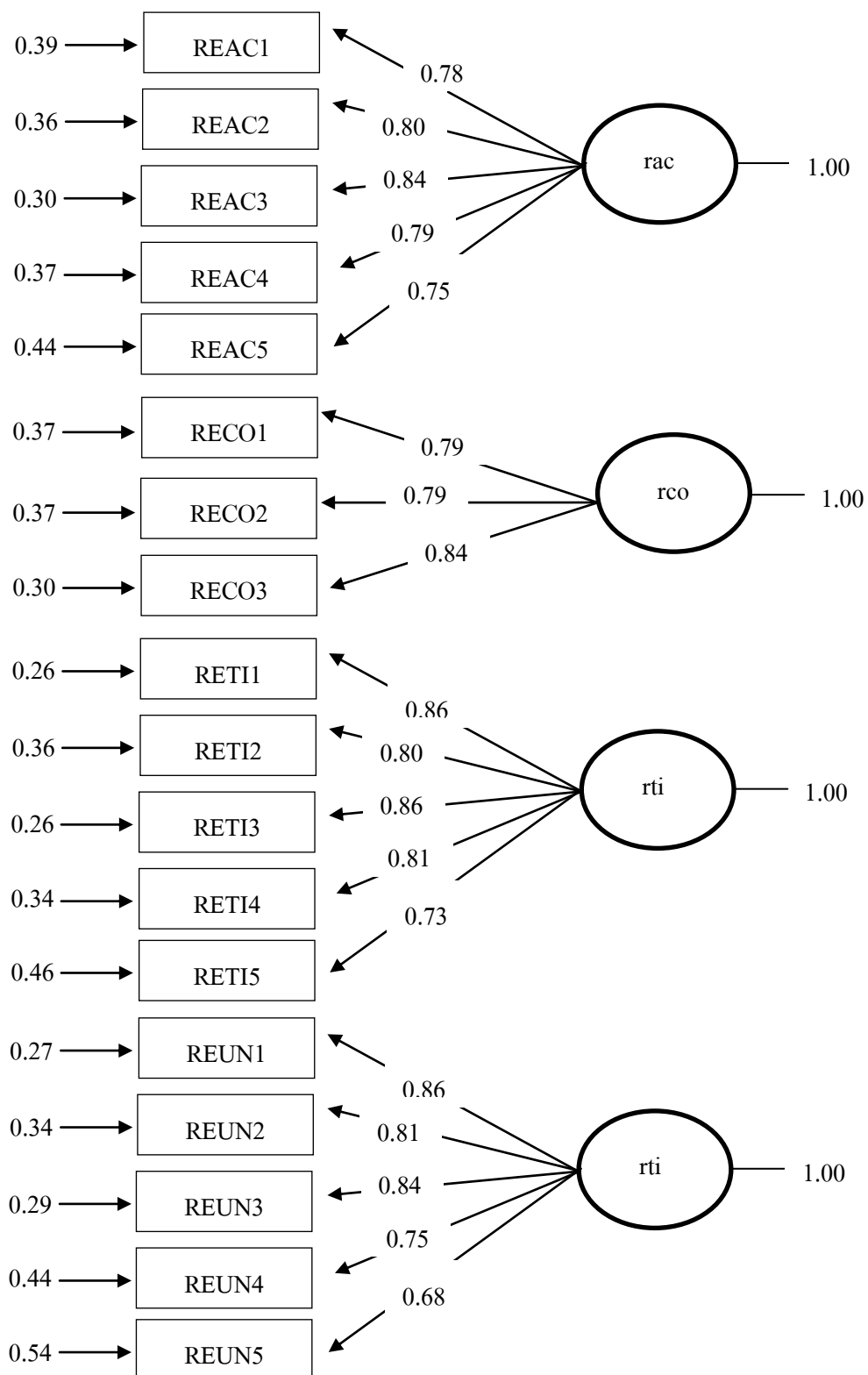
4.3.2.1 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองใน องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ ด้านทรัพยากร (res)

ประกอบไปด้วย 18 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.61 ดังนี้

ตาราง 4.61 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	$< 5.00$	$415.61/105 = 3.96$	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.61 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.96 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) CFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010) NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) ดังภาพประกอบที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากรทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.62

ตาราง 4.62 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากรทั้ง 4 มิติ

ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t-values	$R^2$	
	W	w				
1	REAC1	0.78	0.57	0.05	11.11	0.61
2	REAC2	0.80	0.57	0.05	11.48	0.64
3	REAC3	0.84	0.67	0.05	12.36	0.70
4	REAC4	0.79	0.65	0.06	11.32	0.63
5	REAC5	0.75	0.53	0.05	10.42	0.56
6	RECO1	0.79	0.57	0.05	11.50	0.63
7	RECO2	0.79	0.55	0.05	11.38	0.63
8	RECO3	0.84	0.65	0.05	12.44	0.70
9	RETI1	0.86	0.60	0.05	12.84	0.74
10	RETI2	0.80	0.57	0.05	11.48	0.64
11	RETI3	0.86	0.69	0.05	12.79	0.74
12	RETI4	0.81	0.64	0.05	11.78	0.66
13	RETI5	0.73	0.55	0.05	10.19	0.54
14	REUN1	0.86	0.60	0.05	12.82	0.73
15	REUN2	0.81	0.56	0.05	11.75	0.66
16	REUN3	0.84	0.68	0.05	12.52	0.71
17	REUN4	0.75	0.59	0.06	10.54	0.56
18	REUN5	0.68	0.51	0.06	9.22	0.46

จากตาราง 4.62 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่

ระหว่าง 0.68 ถึง 0.86 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ RETI1, RETI3 และ REUN1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.86 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 74 ( $W = 0.86, R^2 = 0.74$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัด REAC3, RECO3 และ REUN3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 70 ( $W = 0.84, R^2 = 0.70$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบอาหารและเครื่องดื่มมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

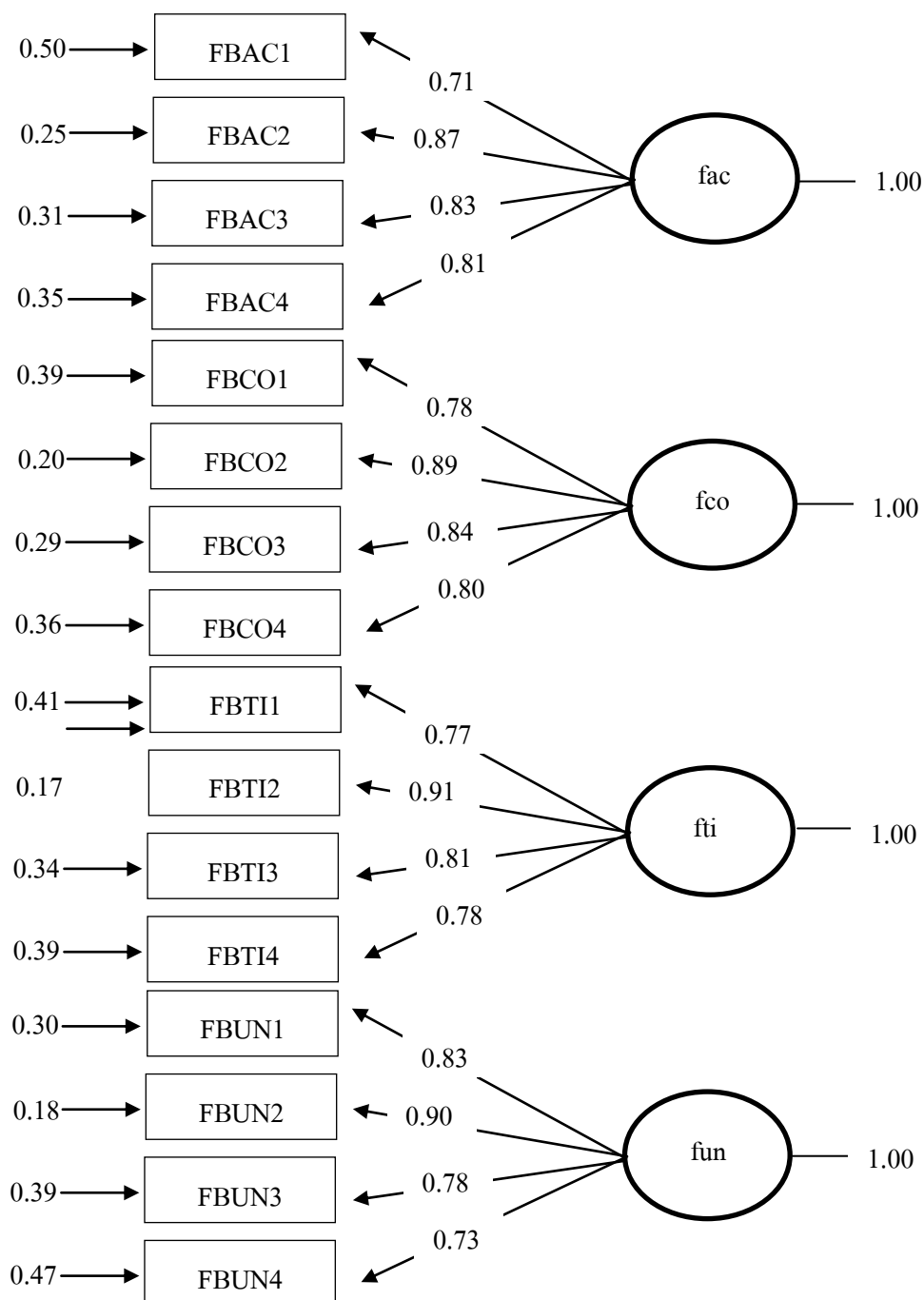
4.3.2.2 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (food)

ประกอบไปด้วย 16 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.63 ดังนี้

ตาราง 4.63 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	<5.00	242.16/77 = 3.145	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.057	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.63 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.145 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989), CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.057 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องคั้ม ทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสัมพัทธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.64

ตาราง 4.64 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ทั้ง 4 มิติ

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	FBAC1	0.71	0.55	0.06	9.85	0.50
2	FBAC2	0.87	0.73	0.06	13.07	0.75
3	FBAC3	0.83	0.65	0.05	12.23	0.69
4	FBAC4	0.81	0.71	0.06	11.79	0.65
5	FBCO1	0.78	0.59	0.05	11.10	0.61
6	FBCO2	0.89	0.71	0.05	13.64	0.80
7	FBCO3	0.84	0.67	0.05	12.42	0.71
8	FBCO4	0.80	0.72	0.06	11.58	0.64
9	FBTI1	0.77	0.61	0.06	10.88	0.59
10	FBTI2	0.91	0.74	0.05	14.04	0.83
11	FBTI3	0.81	0.66	0.06	11.77	0.66
12	FBTI4	0.78	0.66	0.06	11.20	0.61
13	FBUN1	0.83	0.67	0.05	12.37	0.70
14	FBUN2	0.90	0.72	0.05	14.01	0.82
15	FBUN3	0.78	0.78	0.06	11.19	0.61
16	FBUN4	0.73	0.73	0.06	10.18	0.53

จากตาราง 4.64 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.91 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ FBTI2 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.91 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83 ( $W = 0.91, R^2 = 0.83$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัด FBUN2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 82 ( $W = 0.90, R^2 = 0.82$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบอาหารและเครื่องดื่มมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.92 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

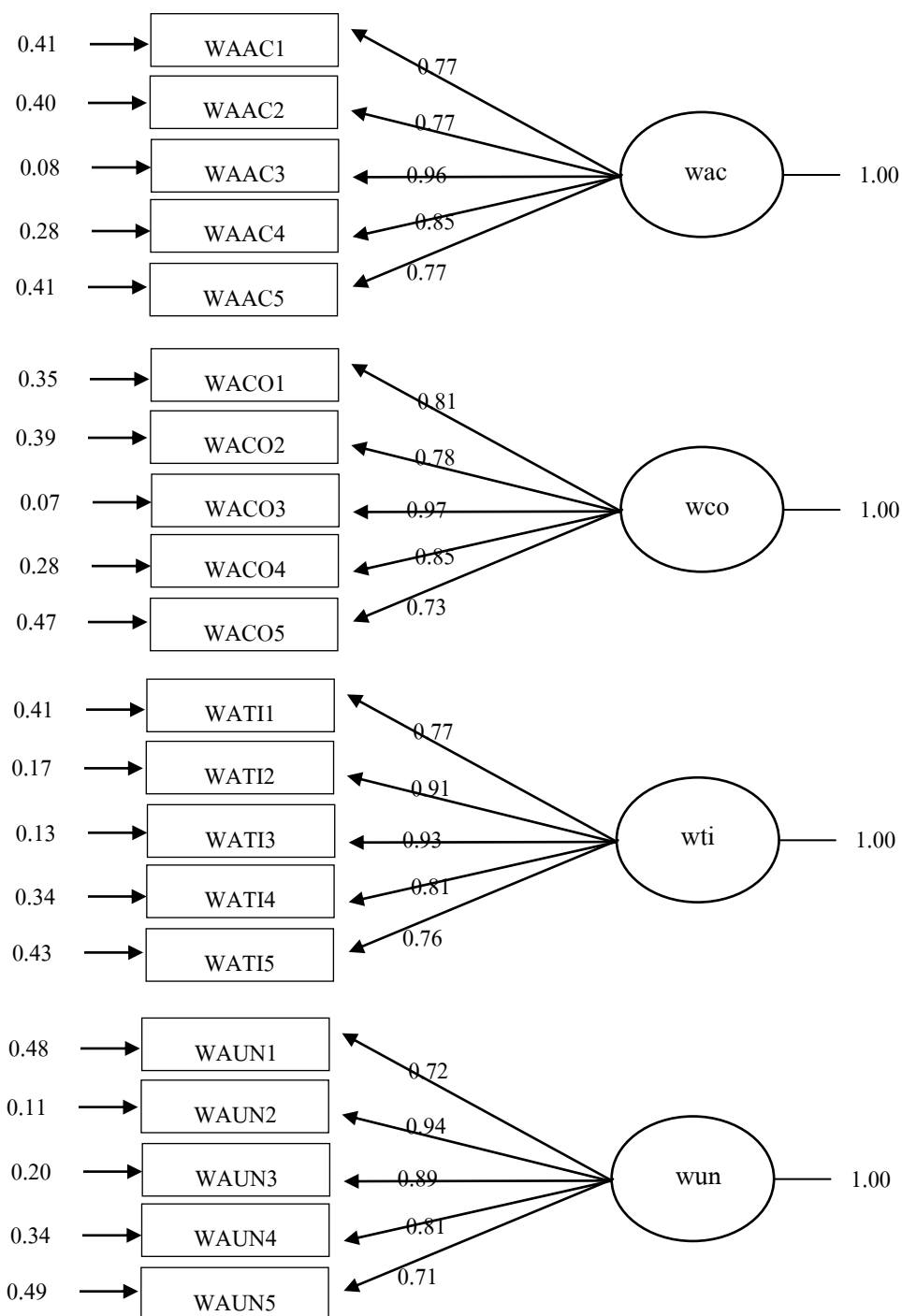
4.3.2.3 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองใน องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ การจัดการขยะ (wast) ประกอบไปด้วย 20 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.65 ดังนี้

ตาราง 4.65 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 3 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	<5.00	$527.35/137 = 3.849$	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.075	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.65 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 3.849 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) CFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010) NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.075 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.3





ภาพที่ 4.3 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ด้านการจัดการขยะทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่า

ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.66

ตาราง 4.66 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 3 การจัดการขยะ ทั้ง 4 มิติ

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t-values	$R^2$
		W	w			
1	WAAC1	0.77	0.57	0.05	10.97	0.59
2	WAAC2	0.77	0.57	0.05	11.11	0.60
3	WAAC3	0.96	0.71	0.05	15.61	0.92
4	WAAC4	0.85	0.64	0.05	12.71	0.72
5	WAAC5	0.77	0.57	0.05	10.99	0.59
6	WACO1	0.81	0.57	0.05	11.75	0.65
7	WACO2	0.78	0.56	0.05	11.27	0.61
8	WACO3	0.97	0.72	0.05	15.76	0.93
9	WACO4	0.85	0.64	0.05	12.75	0.72
10	WACO5	0.73	0.54	0.05	10.10	0.53
11	WATI1	0.77	0.58	0.05	10.99	0.59
12	WATI2	0.91	0.67	0.05	14.24	0.83
13	WATI3	0.93	0.69	0.05	14.79	0.87
14	WATI4	0.81	0.61	0.05	11.93	0.66
15	WATI5	0.76	0.57	0.05	10.70	0.57
16	WAUN1	0.72	0.50	0.05	10.06	0.52
17	WAUN2	0.94	0.69	0.05	15.16	0.89
18	WAUN3	0.89	0.67	0.05	13.73	0.80
19	WAUN4	0.81	0.59	0.05	11.89	0.66
20	WAUN5	0.71	0.52	0.05	9.92	0.51

จากตาราง 4.66 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง

0.71 ถึง 0.97 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ WACO3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.97 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 93 ( $W = 0.97, R^2 = 0.93$ ) รองลงมา คือ ตัวชี้วัด WAAC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 92 ( $W = 0.96, R^2 = 0.92$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบด้านการจัดการขยะมีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบด้านการจัดการขยะสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

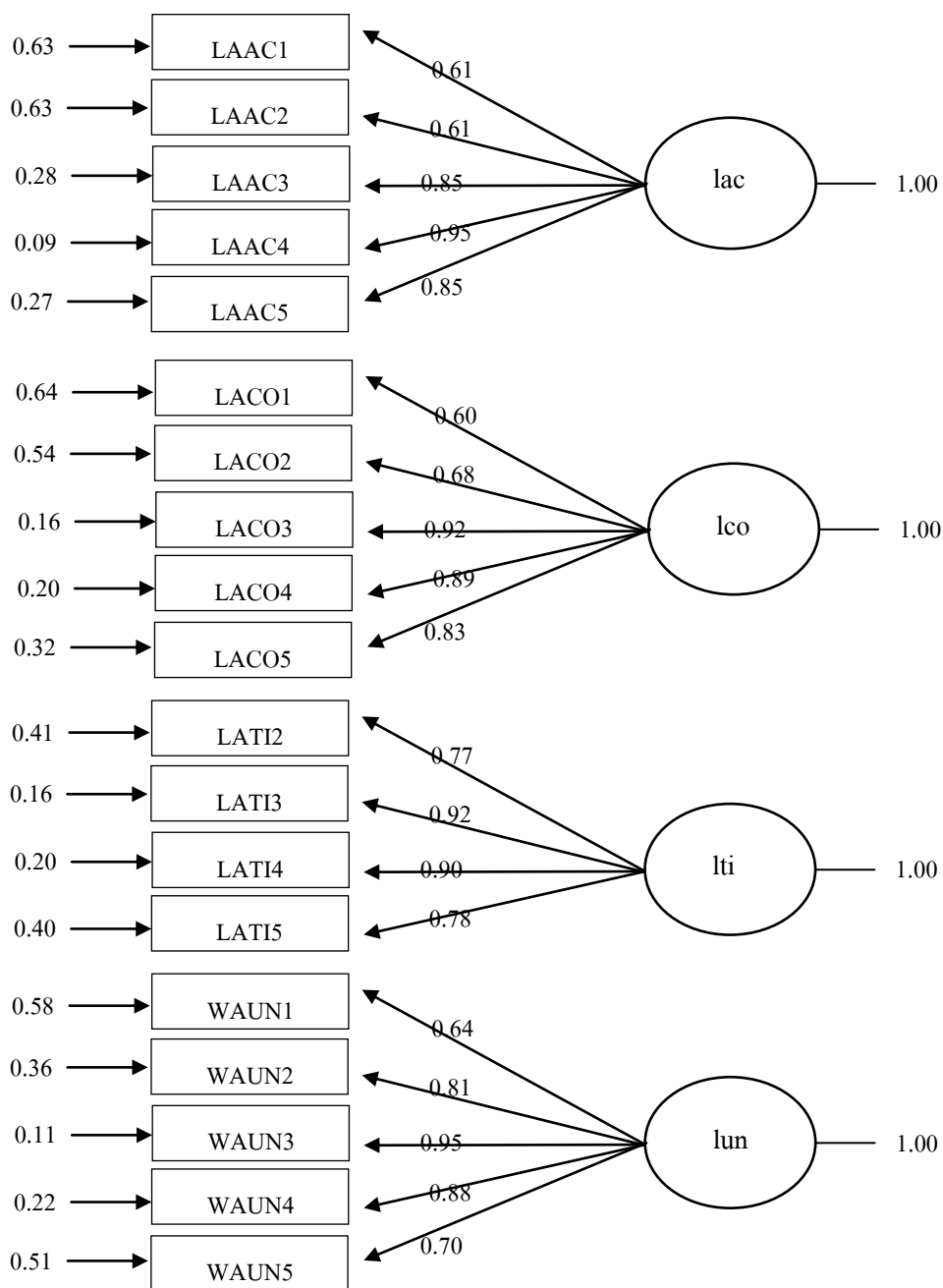
4.3.2.4 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองใน องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย (law)

ประกอบไปด้วย 19 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.67 ดังนี้

ตาราง 4.67 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	449.25/125 = 3.594	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.08	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.67 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 3.594 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) CFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010) NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.08 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.68

ตาราง 4.68 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ทั้ง 4 มิติ

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t-values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	LAAC1	0.61	0.45	0.06	8.09	0.37
2	LAAC2	0.61	0.43	0.05	8.05	0.37
3	LAAC3	0.85	0.60	0.05	12.65	0.72
4	LAAC4	0.95	0.73	0.05	15.40	0.91
5	LAAC5	0.85	0.66	0.05	12.74	0.73
6	LACO1	0.60	0.45	0.06	7.89	0.36
7	LACO2	0.68	0.48	0.05	9.23	0.46
8	LACO3	0.92	0.69	0.05	14.36	0.84
9	LACO4	0.89	0.68	0.05	13.69	0.80
10	LACO5	0.83	0.63	0.05	12.11	0.68
11	LATI2	0.77	0.53	0.05	10.91	0.59
12	LATI3	0.92	0.68	0.05	14.28	0.84
13	LATI4	0.90	0.69	0.05	13.76	0.80
14	LATI5	0.78	0.55	0.05	11.03	0.60
15	LAUN1	0.64	0.49	0.06	8.62	0.42
16	LAUN2	0.81	0.56	0.05	11.71	0.65
17	LAUN3	0.95	0.71	0.05	15.14	0.89
18	LAUN4	0.88	0.86	0.05	13.40	0.78
19	LAUN5	0.70	0.51	0.05	9.50	0.49

จากตาราง 4.68 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.95 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ LAAC4 และ LAUN3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.95 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 91 (W = 0.95,

$R^2 = 0.91$ ) รองลงมา คือ ตัวชี้วัด LACO3 และ LATI3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 84 ( $W = 0.92$ ,  $R^2 = 0.84$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

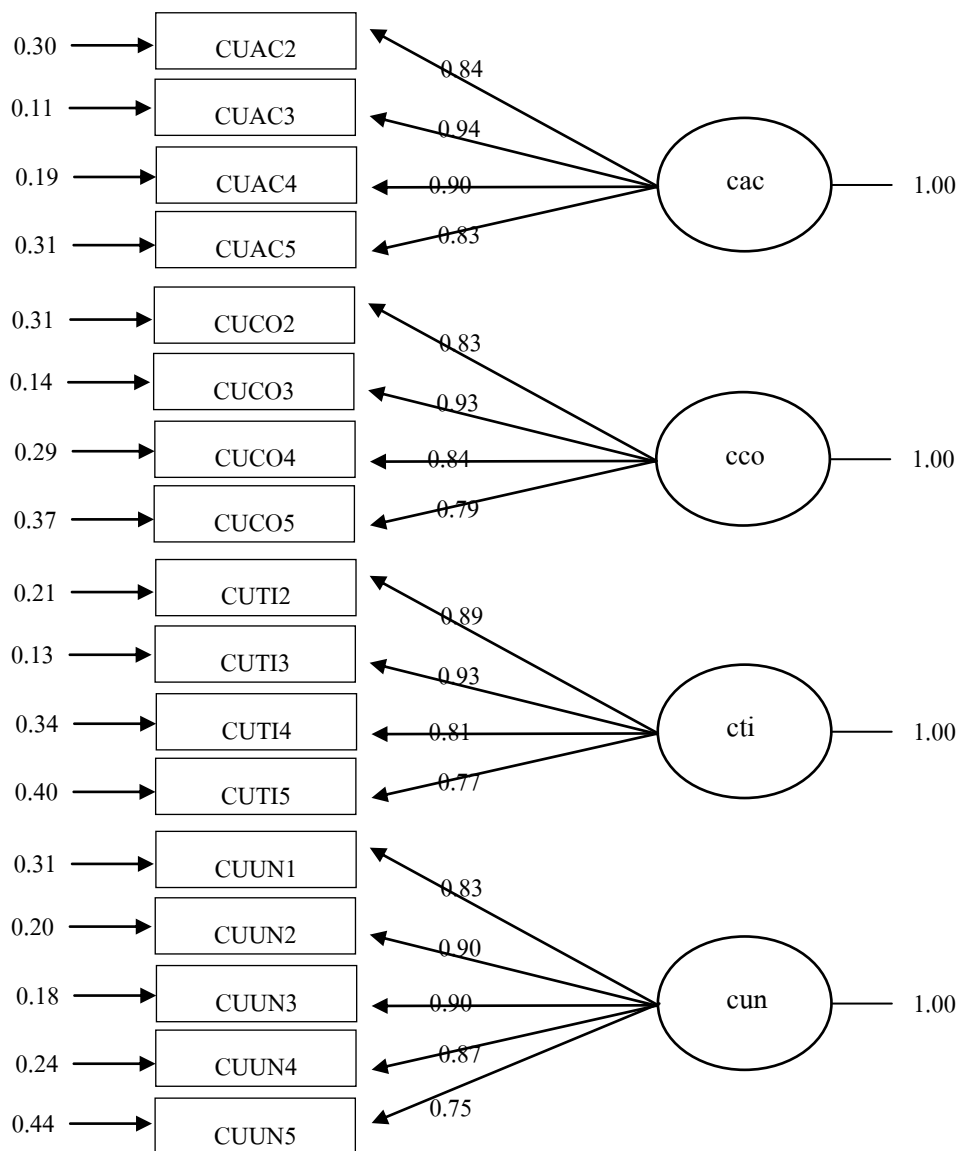
4.3.2.5 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (cul)

ประกอบไปด้วย 17 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.69 ดังนี้

ตาราง 4.69 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
CFI	$\geq 0.90$	0.96	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.075	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.69 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่า CFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010) NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.075 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพประกอบที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.70



ตาราง 4.70 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	CUAC2	0.84	0.62	0.05	12.44	0.70
2	CUAC3	0.94	0.76	0.05	15.14	0.89
3	CUAC4	0.90	0.65	0.05	13.89	0.81
4	CUAC5	0.83	0.58	0.05	12.33	0.69
5	CUCO2	0.83	0.60	0.05	12.28	0.69
6	CUCO3	0.93	0.75	0.05	14.69	0.86
7	CUCO4	0.84	0.63	0.05	12.60	0.71
8	CUCO5	0.79	0.57	0.05	11.63	0.63
9	CUTI2	0.89	0.68	0.05	13.70	0.79
10	CUTI3	0.93	0.74	0.05	14.80	0.87
11	CUTI4	0.81	0.60	0.05	11.99	0.66
12	CUTI5	0.77	0.57	0.05	11.19	0.60
13	CUUN1	0.83	0.64	0.05	12.14	0.69
14	CUUN2	0.90	0.72	0.05	13.84	0.80
15	CUUN3	0.90	0.68	0.05	14.06	0.82
16	CUUN4	0.87	0.65	0.05	13.26	0.76
17	CUUN5	0.75	0.56	0.05	10.72	0.56

จากตาราง 4.70 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.94 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ CUAC3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.94 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 89 ( $W = 0.94, R^2 = 0.89$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัด CUCO3 และ CUTI3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 โดย

สามารถอธิบายได้ร้อยละ 86 ( $W = 0.93$ ,  $R^2 = 0.86$ ) และร้อยละ 87 ( $W = 0.93$ ,  $R^2 = 0.87$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

4.3.2.6 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (eso)

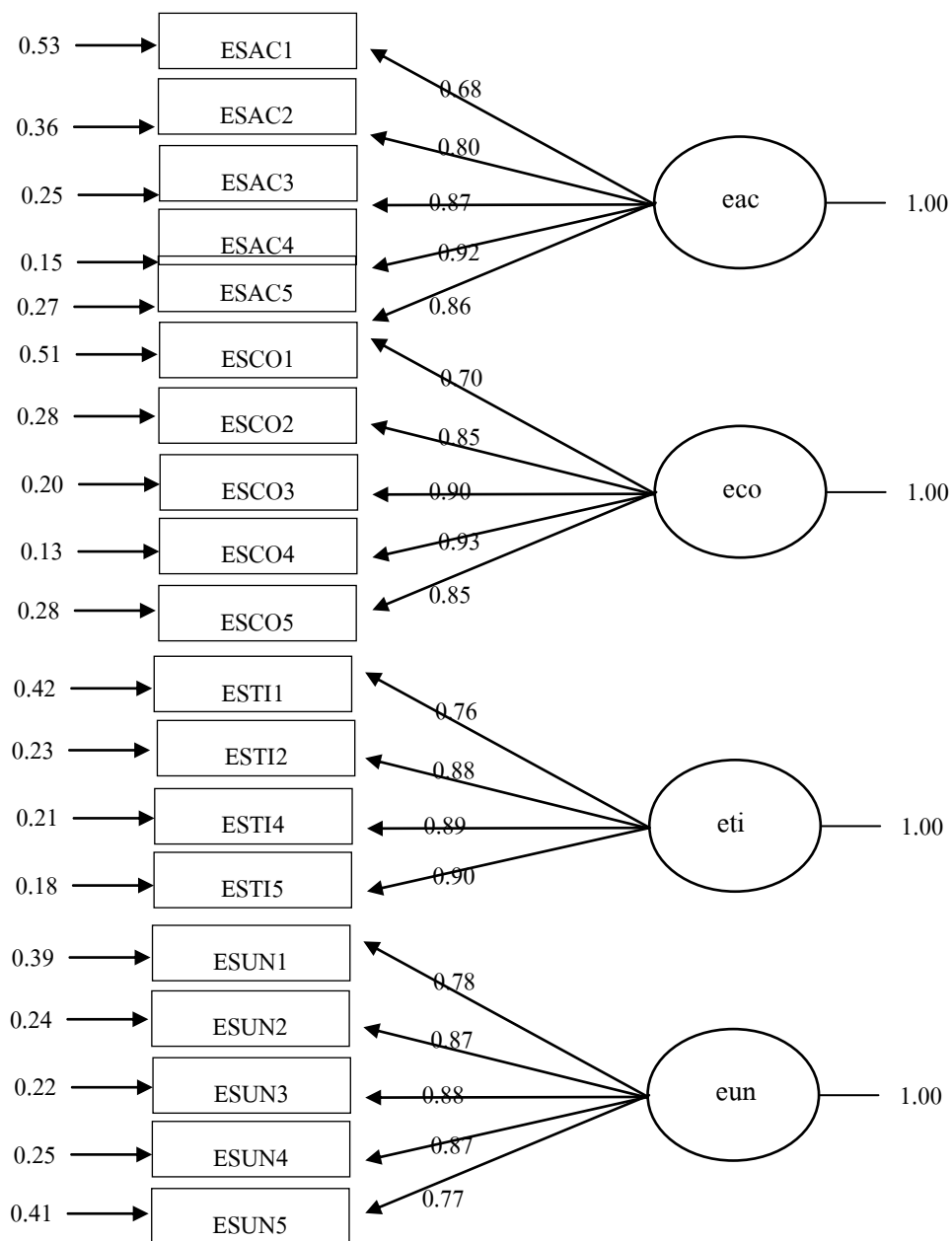
ประกอบไปด้วย 19 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.71 ดังนี้

ตาราง 4.71 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 3 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	572.30/118 = 4.85	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.96	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.95	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.076	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.71 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 4.85 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010),

NFI = 0.95 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.076 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 3 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.72

ตาราง 4.72 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจทั้ง 4 มิติ

ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	$R^2$	
	W	w				
1	ESAC1	0.68	0.50	0.05	9.36	0.47
2	ESAC2	0.80	0.58	0.05	11.61	0.64
3	ESAC3	0.87	0.62	0.05	13.09	0.75
4	ESAC4	0.92	0.67	0.05	14.46	0.85
5	ESAC5	0.86	0.61	0.05	12.82	0.73
6	ESCO1	0.70	0.52	0.05	9.69	0.49
7	ESCO2	0.85	0.61	0.05	12.65	0.72
8	ESCO3	0.90	0.63	0.05	13.75	0.80
9	ESCO4	0.93	0.68	0.05	14.79	0.87
10	ESCO5	0.85	0.62	0.05	12.58	0.72
11	ESTI1	0.76	0.55	0.05	10.88	0.58
12	ESTI2	0.88	0.67	0.05	13.30	0.77
13	ESTI3	0.89	0.66	0.05	13.55	0.79
14	ESTI4	0.90	0.65	0.05	13.97	0.82
15	ESUN1	0.78	0.53	0.05	11.23	0.61
16	ESUN2	0.87	0.65	0.05	13.27	0.76
17	ESUN3	0.88	0.64	0.05	13.50	0.78
18	ESUN4	0.87	0.62	0.05	13.05	0.75
19	ESUN5	0.77	0.59	0.05	10.97	0.59

จากตาราง 4.72 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง

0.68 ถึง 0.93 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ ESCO4 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.93 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87 ( $W = 0.93, R^2 = 0.87$ ) รองลงมา คือ ตัวชี้วัด ESAC4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 85 ( $W = 0.92, R^2 = 0.85$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

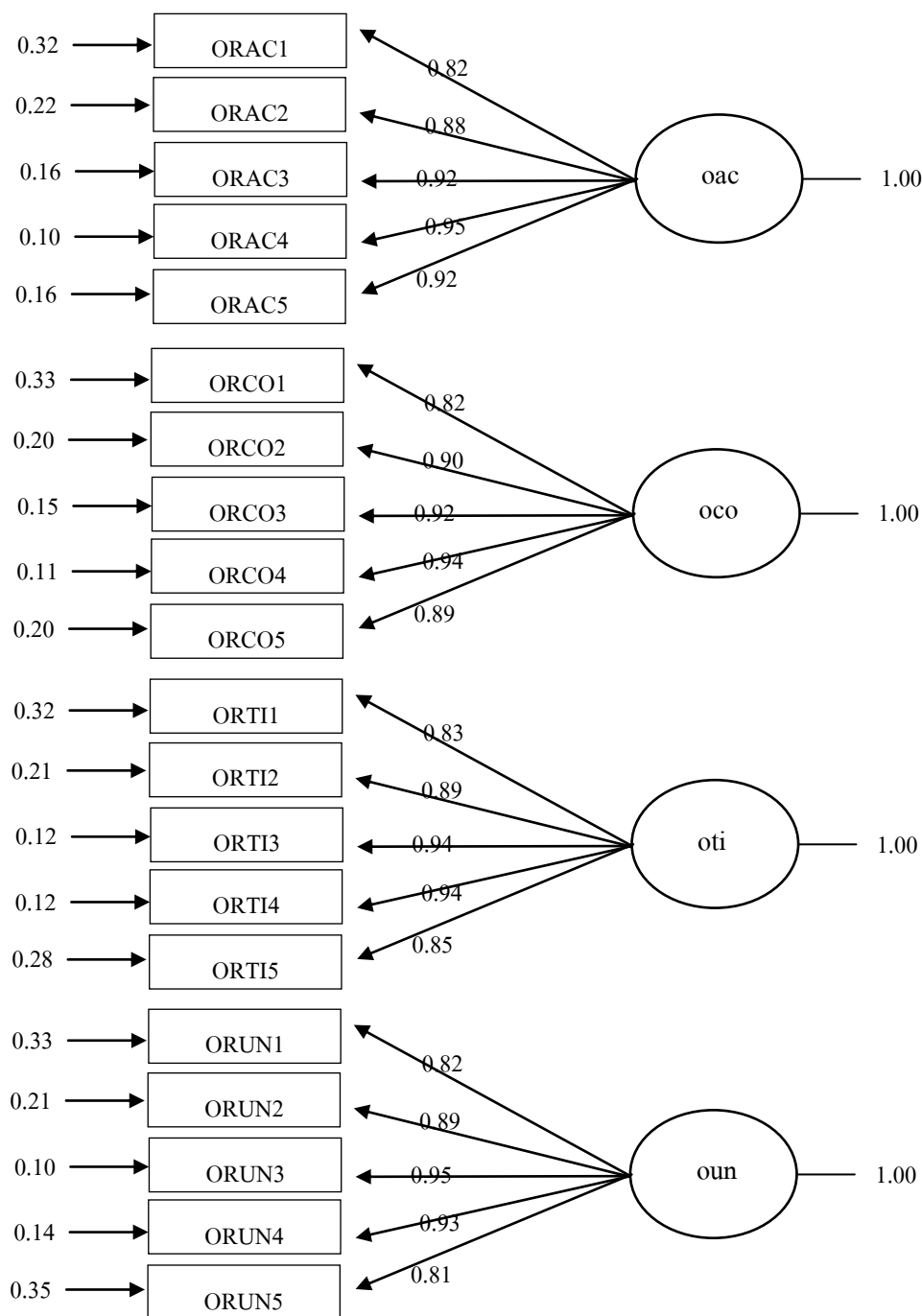
4.3.2.7 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองใน องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ ท้องถิ่นและชุมชน (orc)

ประกอบไปด้วย 20 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองของ องค์ประกอบย่อยที่ 1 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.73 ดังนี้

ตาราง 4.73 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 1 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	672.52/142 = 4.74	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.059	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.73 พบว่าผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 4.74 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.059 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ท้องถิ่นและชุมชนทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 1 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.74

ตาราง 4.74 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ท้องถิ่นและชุมชน ทั้ง 4 มิติ

ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	T -values	$R^2$	
	W	w				
1	ORAC1	0.82	0.63	0.05	12.08	0.68
2	ORAC2	0.88	0.67	0.05	13.55	0.78
3	ORAC3	0.92	0.69	0.05	14.44	0.84
4	ORAC4	0.95	0.72	0.05	15.21	0.90
5	ORAC5	0.92	0.71	0.05	14.34	0.84
6	ORCO1	0.82	0.62	0.05	11.96	0.67
7	ORCO2	0.90	0.70	0.05	13.89	0.80
8	ORCO3	0.92	0.72	0.05	14.51	0.85
9	ORCO4	0.94	0.72	0.05	15.16	0.89
10	ORCO5	0.89	0.70	0.05	13.86	0.80
11	ORTI1	0.83	0.65	0.05	12.32	0.68
12	ORTI2	0.89	0.73	0.05	13.72	0.79
13	ORTI3	0.94	0.71	0.05	14.99	0.88
14	ORTI4	0.94	0.70	0.05	15.02	0.88
15	ORTI5	0.85	0.68	0.05	12.74	0.72
16	ORUN1	0.82	0.64	0.05	12.12	0.67
17	ORUN2	0.89	0.71	0.05	13.78	0.79
18	ORUN3	0.95	0.72	0.05	15.24	0.90
19	ORUN4	0.93	0.69	0.05	14.64	0.86
20	ORUN5	0.81	0.63	0.05	11.92	0.65

จากตาราง 4.74 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.95 นั้นหมายความว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่าในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ ORAC4 และ ORUN3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.95 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 90 ( $W = 0.95, R^2 = 0.90$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัด ORCO4, ORTI3 และ ORTI4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 88 ( $W = 0.94, R^2 = 0.88$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบท้องถิ่นและชุมชน มีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.94 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบท้องถิ่นและชุมชน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

4.3.2.8 ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัด และความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองใน องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ พนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems)

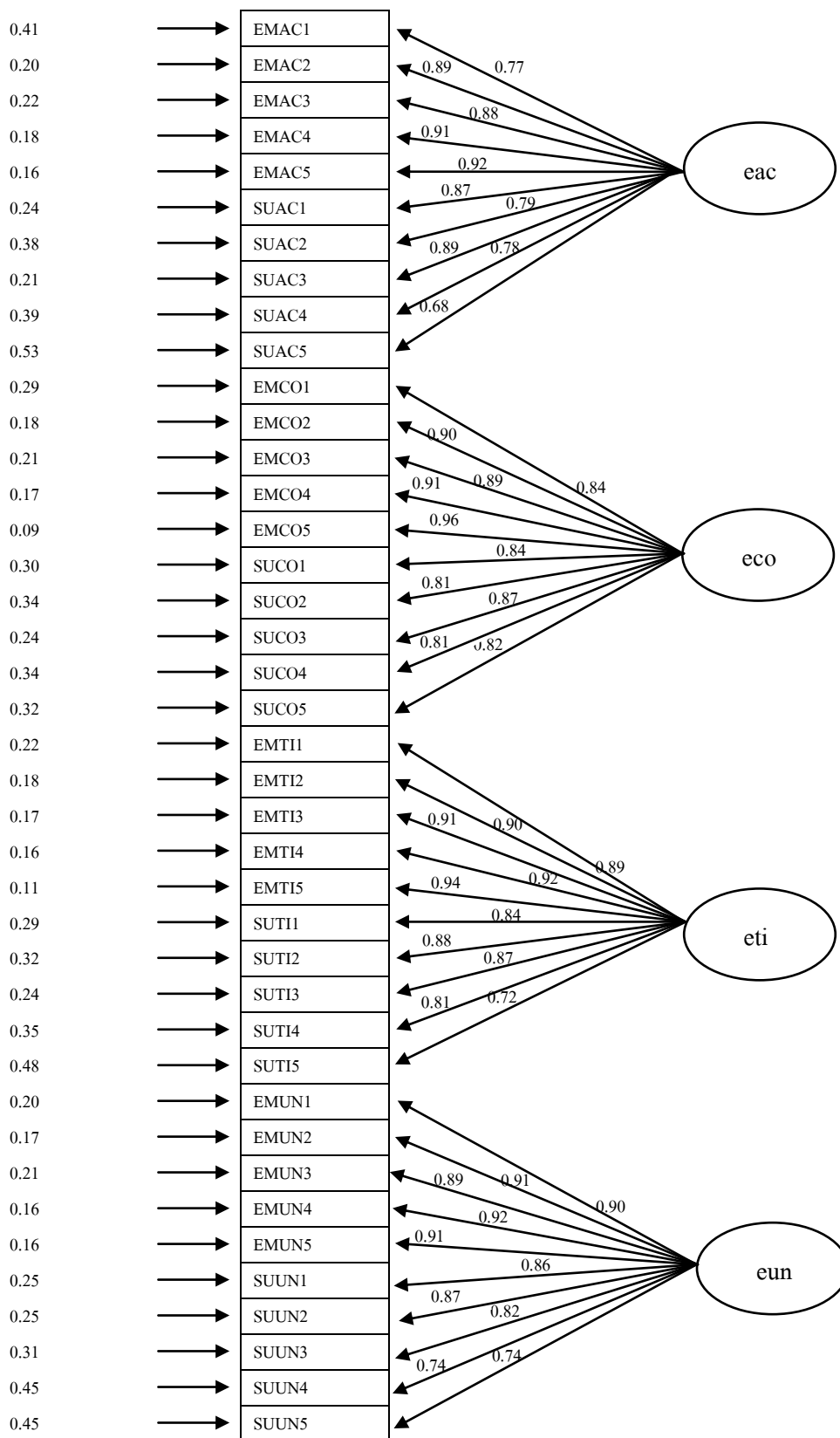
ประกอบไปด้วย 40 องค์ประกอบย่อย พบว่า แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ด้วยการพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.75 ดังนี้

ตาราง 4.75 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบย่อยที่ 2 และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	2265.17/651 = 3.48	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.97	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.96	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.08	ผ่านเกณฑ์



จากตาราง 4.75 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 3.48 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.96 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.08 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.8 แบบจำลองขององค์ประกอบย่อยที่ 2 พนักงานและผู้ผลิตสินค้าทั้ง 4 มิติ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ได้ จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.76

ตาราง 4.76 ค่าความตรงขององค์ประกอบย่อยที่ 2 ที่องถิ่นและชุมชนทั้ง 4 มิติ

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	$R^2$
		W	w			
1	EMAC1	0.77	0.58	0.05	10.92	0.59
2	EMAC2	0.89	0.62	0.05	13.76	0.80
3	EMAC3	0.88	0.61	0.05	13.46	0.78
4	EMAC4	0.91	0.66	0.05	14.08	0.82
5	EMAC5	0.92	0.66	0.05	14.39	0.84
6	SUAC1	0.87	0.65	0.05	13.16	0.76
7	SUAC2	0.79	0.57	0.05	11.26	0.62
8	SUAC3	0.89	0.64	0.05	13.67	0.79
9	SUAC4	0.78	0.50	0.04	11.23	0.61
10	SUAC5	0.68	0.43	0.05	9.44	0.47
11	EMCO1	0.84	0.61	0.05	12.56	0.71
12	EMCO2	0.90	0.64	0.05	14.04	0.82
13	EMCO3	0.89	0.64	0.05	13.69	0.79
14	EMCO4	0.91	0.66	0.05	14.29	0.83
15	EMCO5	0.96	0.69	0.04	15.47	0.91
16	SUCO1	0.84	0.64	0.05	12.44	0.70
17	SUCO2	0.81	0.60	0.05	11.98	0.66
18	SUCO3	0.87	0.61	0.05	13.29	0.76
19	SUCO4	0.81	0.56	0.05	11.95	0.66
20	SUCO5	0.82	0.50	0.04	12.18	0.68
21	EMTI1	0.89	0.64	0.05	13.61	0.78
22	EMTI2	0.90	0.66	0.05	14.06	0.82
23	EMTI3	0.91	0.63	0.04	14.21	0.83

ตาราง 4.76 (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
24	EMTI4	0.92	0.66	0.05	14.47	0.84
25	EMTI5	0.94	0.71	0.05	15.11	0.89
26	SUTI1	0.84	0.64	0.05	12.63	0.71
27	SUTI2	0.88	0.59	0.05	12.30	0.68
28	SUTI3	0.87	0.58	0.04	13.33	0.76
29	SUTI4	0.81	0.51	0.05	11.77	0.65
30	SUTI5	0.72	0.46	0.05	10.09	0.52
31	EMUN1	0.90	0.63	0.05	13.88	0.80
32	EMUN2	0.91	0.63	0.04	14.23	0.83
33	EMUN3	0.89	0.64	0.05	13.67	0.79
34	EMUN4	0.92	0.64	0.04	14.35	0.84
35	EMUN5	0.91	0.66	0.05	14.29	0.84
36	SUUN1	0.86	0.65	0.05	13.06	0.75
37	SUUN2	0.87	0.61	0.05	13.20	0.75
38	SUUN3	0.82	0.57	0.05	12.22	0.69
39	SUUN4	0.74	0.48	0.05	10.37	0.55
40	SUUN5	0.74	0.46	0.04	10.56	0.55

จากตาราง 4.76 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.96 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ EMCO5 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.96 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 91 ( $W = 0.96, R^2 = 0.91$ ) รองลงมาคือ ตัวชี้วัด EMTI5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.94 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 89 ( $W = 0.94, R^2 = 0.89$ ) ตามลำดับ

ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด สามารถพิจารณาได้จากค่าสถิติ 2 ค่า ได้แก่ ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Construct Reliability: CR) จากการคำนวณค่า CR มีค่า 0.99 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.60 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบท้องถิ่นและชุมชน มีความเชื่อมั่นสูง และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) จากการคำนวณค่า AVE มีค่า 0.94 ซึ่งมีความมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 0.50 (Hair, et al., 2010) แสดงว่าองค์ประกอบท้องถิ่นและชุมชน สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในองค์ประกอบได้สูง

#### 4.3.3 ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลักและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

หลังจากทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (1<sup>st</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (2<sup>nd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักโดยภาพรวมอีกครั้ง โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวมองค์ประกอบย่อยในแต่ละมิติ ทั้ง 4 มิติของทุกตัวแปรให้เป็นหนึ่ง เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีน้อยกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำในการวิเคราะห์ห้ข้อมูล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำอยู่ที่ 200 (Hair et al., 2010) ดังนี้

##### 1) ด้านสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบย่อย REAC 1 ถึง REAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ reac

องค์ประกอบย่อย RECO 1 ถึง RECO 3 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ reco

องค์ประกอบย่อย RETI 1 ถึง RETI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ reti

องค์ประกอบย่อย REUN 1 ถึง REUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ reun

องค์ประกอบย่อย FBAC 1 ถึง FBAC 4 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ fbac

องค์ประกอบย่อย FBCO 1 ถึง FBCO 4 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ fbco

องค์ประกอบย่อย FBTI 1 ถึง FBTI 4 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ fbti

องค์ประกอบย่อย FBUN 1 ถึง FBUN 4 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ fbun

องค์ประกอบย่อย WAAC 1 ถึง WAAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ waac

องค์ประกอบย่อย WACO 1 ถึง WACO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ waco

องค์ประกอบย่อย WATI 1 ถึง WATI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ wati

องค์ประกอบย่อย WAUN 1 ถึง WAUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ waun

2) ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

องค์ประกอบย่อย LAAC 1 ถึง LAAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ laac

องค์ประกอบย่อย LACO 1 ถึง LACO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ laco

องค์ประกอบย่อย LATI 2 ถึง LATI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ lati

องค์ประกอบย่อย LAUN 1 ถึง LAUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ laun

องค์ประกอบย่อย CUAC 2 ถึง CUAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ cuac

องค์ประกอบย่อย CUCO 2 ถึง CUCO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ cuco

องค์ประกอบย่อย CUTI 2 ถึง CUTI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ cuti

องค์ประกอบย่อย CUUN 1 ถึง CUUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ cuun

องค์ประกอบย่อย ESAC 1 ถึง ESAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esac

องค์ประกอบย่อย ESCO 1 ถึง ESCO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esco

องค์ประกอบย่อย ESTI 1 ถึง ESTI 4 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esti

องค์ประกอบย่อย ESUN 1 ถึง ESUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esun

3) ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

องค์ประกอบย่อย ORAC 1 ถึง ORAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ orac

องค์ประกอบย่อย ORCO 1 ถึง ORCO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ orco

องค์ประกอบย่อย ORTI 1 ถึง ORTI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ orti

องค์ประกอบย่อย ORUN 1 ถึง ORUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ orun

องค์ประกอบย่อย EMAC 1 ถึง EMAC 5 และ SUAC 1 ถึง SUAC 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esuac

องค์ประกอบย่อย EMCO 1 ถึง EMCO 5 และ SUCO 1 ถึง SUCO 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esuco

องค์ประกอบย่อย EMTI 1 ถึง EMTI 5 และ SUTI 1 ถึง SUTI 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esuti

องค์ประกอบย่อย EMUN 1 ถึง EMUN 5 และ SUUN 1 ถึง SUUN 5 รวมเป็น 1 ตัวแปร คือ esuun

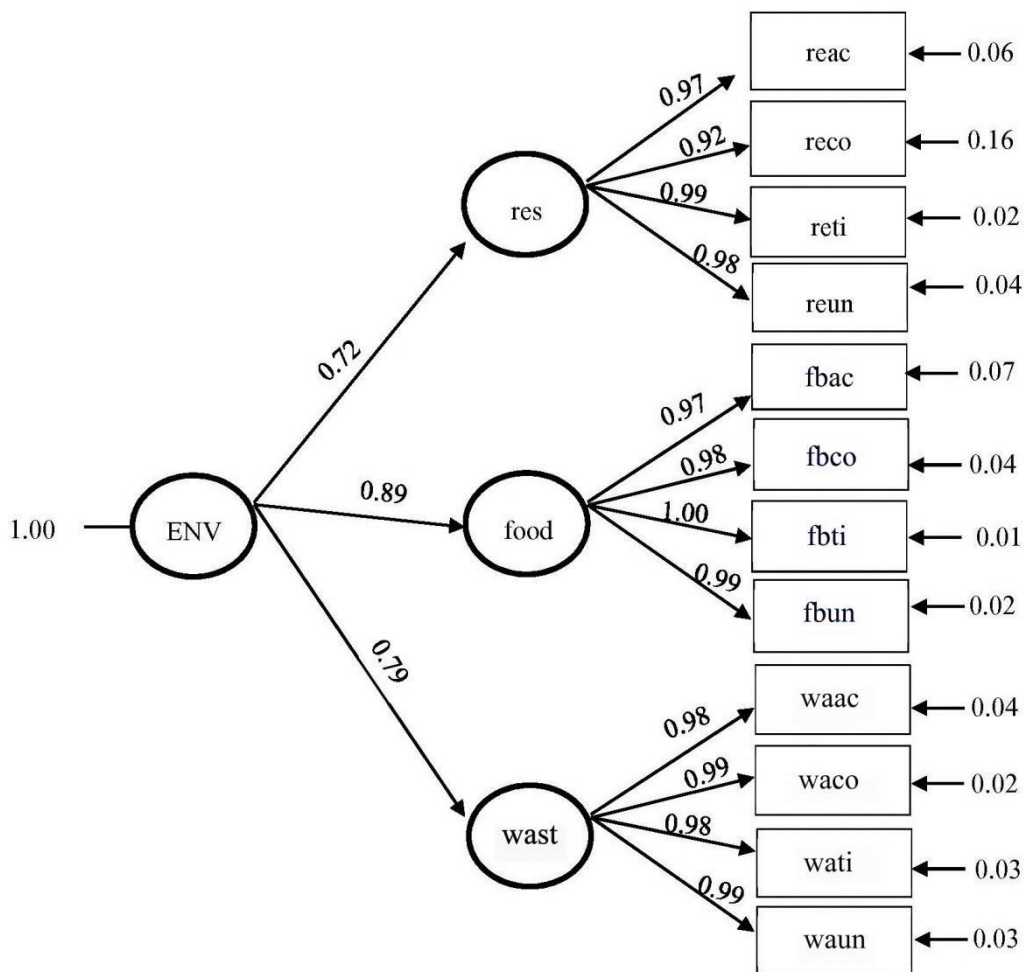
4.3.3.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (2<sup>nd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) โดยแยกพิจารณาแต่ละองค์ประกอบหลัก เป็นดังนี้

1) จากผลตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลัก พบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย องค์ประกอบหลัก คือ สิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านอาหาร และด้านการจัดการขยะ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่ต้องปรับแบบจำลอง แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.77 ดังนี้

ตาราง 4.77 ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสิ่งแวดล้อมและเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		แบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	141.99/51 = 2.78	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.018	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.77 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.78 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.018 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพประกอบที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านอาหารและด้านการจัดการขยะ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ ด้านอาหาร และด้านการจัดการขยะได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.78



ตาราง 4.78 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	res	0.72	0.72	0.05	9.03	0.52
2	food	0.89	0.89	0.05	11.50	0.79
3	wast	0.79	0.79	0.05	10.19	0.63
4	reac	0.97	0.61	0.05	-	0.94
5	reco	0.92	0.59	0.05	23.19	0.84
6	reti	0.99	0.64	0.05	40.06	0.98
7	reun	0.98	0.62	0.05	36.01	0.96
8	fbac	0.97	0.68	0.05	-	0.93
9	fbco	0.98	0.69	0.04	35.00	0.96
10	fbti	1.00	0.70	0.05	42.20	0.99
11	fbun	0.99	0.69	0.05	39.67	0.98
12	waac	0.98	0.63	0.05	-	0.96
13	waco	0.99	0.63	0.05	48.92	0.98
14	wati	0.98	0.98	0.05	44.53	0.97
15	waun	0.99	0.99	0.04	46.79	0.97

จากตาราง 4.78 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 1.00 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านทรัพยากรธรรมชาติ มีมิติด้านความทันสมัย (reti) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98 ( $W = 0.99, R^2 = 0.98$ ) ในองค์ประกอบย่อยด้านอาหาร มีมิติด้านความทันสมัย (fbti) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 1.00 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 99 ( $W = 1.00, R^2 = 0.99$ ) และในองค์ประกอบย่อยด้านการจัดการขยะ มีมิติด้านความครบถ้วน (waco) และมิติด้านความเข้าใจง่าย (waun) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98 ( $W = 0.99$ ,  $R^2 = 0.98$ ) และ ( $W = 0.99$ ,  $R^2 = 0.97$ ) ตามลำดับ

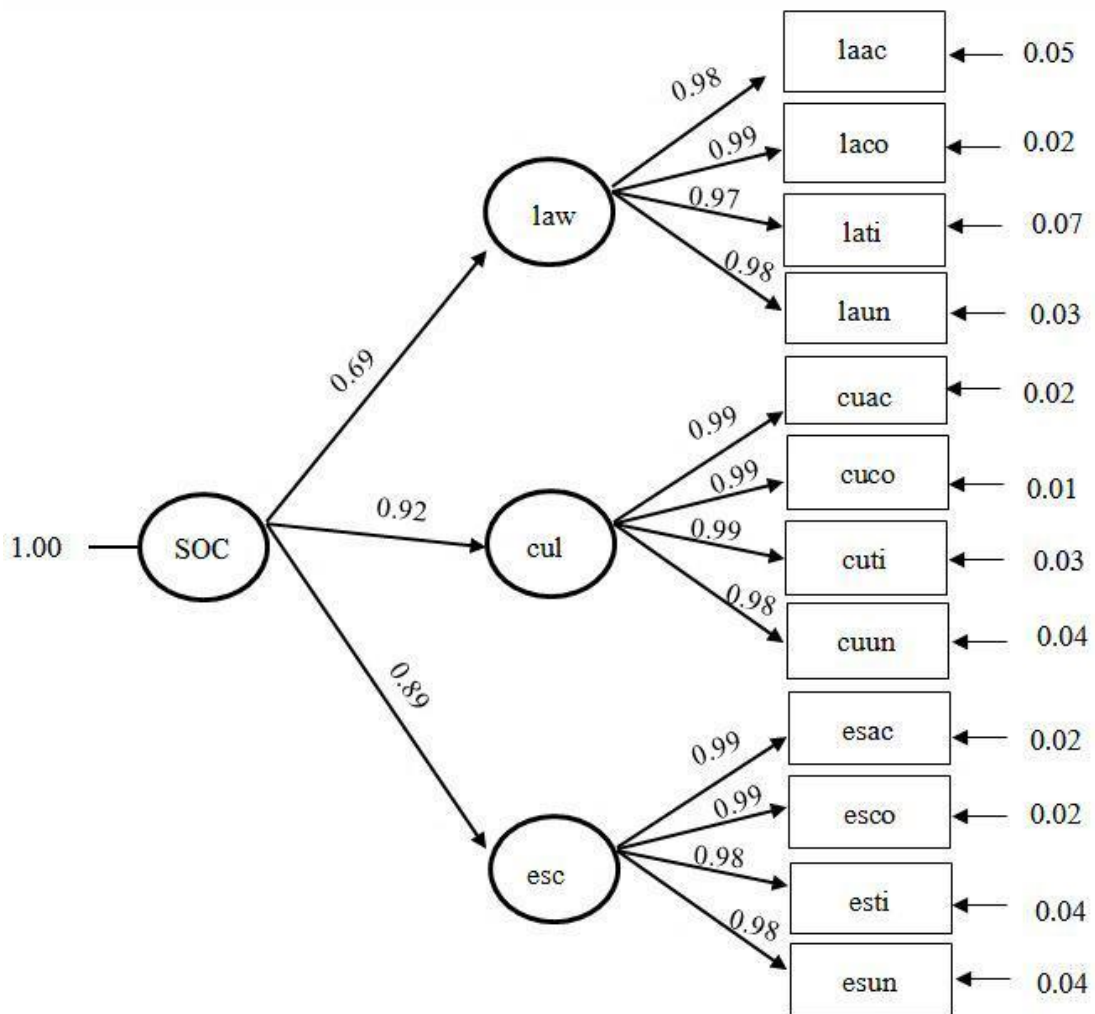
ในองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม มีองค์ประกอบย่อยด้านอาหาร (food) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.89 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 79 ( $W = 0.89$ ,  $R^2 = 0.79$ )

2) จากผลตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลัก พบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ในองค์ประกอบหลัก คือ สังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยไม่ต้องปรับแบบจำลอง แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.79 ดังนี้

**ตาราง 4.79** ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสังคมและเศรษฐกิจและเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		แบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	101.21/51 = 1.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.98	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.013	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.79 พบว่าผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.98 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989), ค่า CFI = 0.99 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.013 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.10



ภาพที่ 4.10 แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมและด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบย่อยด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.80

ตาราง 4.80 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>	
	W	w				
1	law	0.69	0.69	0.08	8.87	0.47
2	cul	0.92	0.92	0.07	12.92	0.84
3	esc	0.89	0.89	0.07	12.37	0.79
4	laac	0.98	0.61	-	-	0.95
5	laco	0.99	0.62	0.01	45.11	0.98
6	lati	0.97	0.62	0.02	34.41	0.93
7	laun	0.98	0.62	0.01	41.41	0.97
8	cuac	0.99	0.67	-	-	0.98
9	cuco	0.99	0.67	0.01	64.34	0.99
10	cuti	0.99	0.67	0.01	54.23	0.97
11	cuun	0.98	0.98	0.01	49.50	0.96
12	esac	0.99	0.62	-	-	0.98
13	esco	0.99	0.63	0.01	52.59	0.98
14	esti	0.98	0.65	0.01	47.72	0.96
15	esun	0.98	0.62	0.01	45.15	0.96

จากตาราง 4.80 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.99 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีมิติด้านความครบถ้วน (laco) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98 ( $W = 0.99, R^2 = 0.98$ ) ในองค์ประกอบย่อยด้านการรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม มีมิติด้านความถูกต้อง (cuac) ความครบถ้วน (cuco) และความทันสมัย (cuti) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด เท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98, 99, 97 ( $W = 0.99, R^2 = 0.98, 0.99, 0.97$ ) และในองค์ประกอบย่อยด้านการเติบโตทาง

สังคมและเศรษฐกิจ มีมิติด้านความถูกต้อง (esac) และด้านความครบถ้วน (esco) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98 ( $W = 0.99, R^2 = 0.98$ ) ตามลำดับ

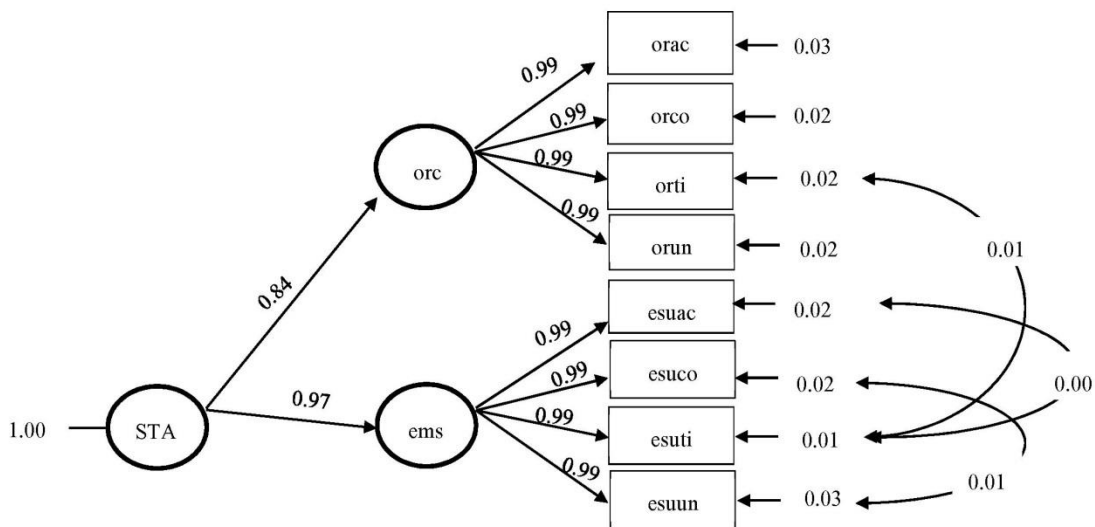
ในองค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีองค์ประกอบย่อยด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (cul) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.92 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 84 ( $W = 0.92, R^2 = 0.84$ )

3) จากผลตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลัก พบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ในองค์ประกอบหลัก คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ด้านท้องถิ่นและชุมชน และด้านพนักงาน และผู้ผลิตสินค้า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เมื่อมีการปรับแบบจำลองแล้ว แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.81 ดังนี้

**ตาราง 4.81** ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักสังคมและเศรษฐกิจและเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	< 5.00	45.49/16 = 2.84	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.98	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.006	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.81 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.84 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.99 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.006 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.11 แบบจำลองขององค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านท้องถิ่นและชุมชน และด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยด้านท้องถิ่นและชุมชน และด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้าได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.82

ตาราง 4.82 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	orc	0.84	1.00	-	-	0.71
2	ems	0.97	1.00	-	-	0.94
3	orac	0.99	1.00	-	-	0.97
4	orco	0.99	1.01	0.02	52.34	0.98
5	orti	0.99	1.03	0.02	56.71	0.98
6	orun	0.99	1.01	0.02	54.60	0.98
7	esuac	0.99	1.00	-	-	0.98
8	esuco	0.99	1.02	0.02	51.54	0.98
9	esuti	0.99	1.02	0.01	79.37	0.99
10	esuun	0.99	1.00	0.02	49.25	0.97

จากตาราง 4.82 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 ถึง 0.99 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) พบว่า ในองค์ประกอบย่อยด้านท้องถิ่นและชุมชน มีมิติด้านความถูกต้อง (orac) ความครบถ้วน (orco) ความทันสมัย (orti) และความเข้าใจง่าย (orun) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 97 และ 98 ( $W = 0.99$ ,  $R^2 = 0.97$  และ  $0.98$ ) ตามลำดับ และในองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มีมิติด้านความถูกต้อง (esuac) ความครบถ้วน (esuco) ความทันสมัย (esuti) และความเข้าใจง่าย (esuun) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.99 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 98, 98, 99, 97 ( $W = 0.99$ ,  $R^2 = 0.98, 0.98, 0.99, 0.97$ ) ตามลำดับ

ในองค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีองค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) เป็นตัวชี้วัดสำคัญที่สุด เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.97 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 94 ( $W = 0.97$ ,  $R^2 = 0.94$ )

4.3.3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (2<sup>nd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) โดยพิจารณาทั้งแบบจำลอง เป็นดังนี้

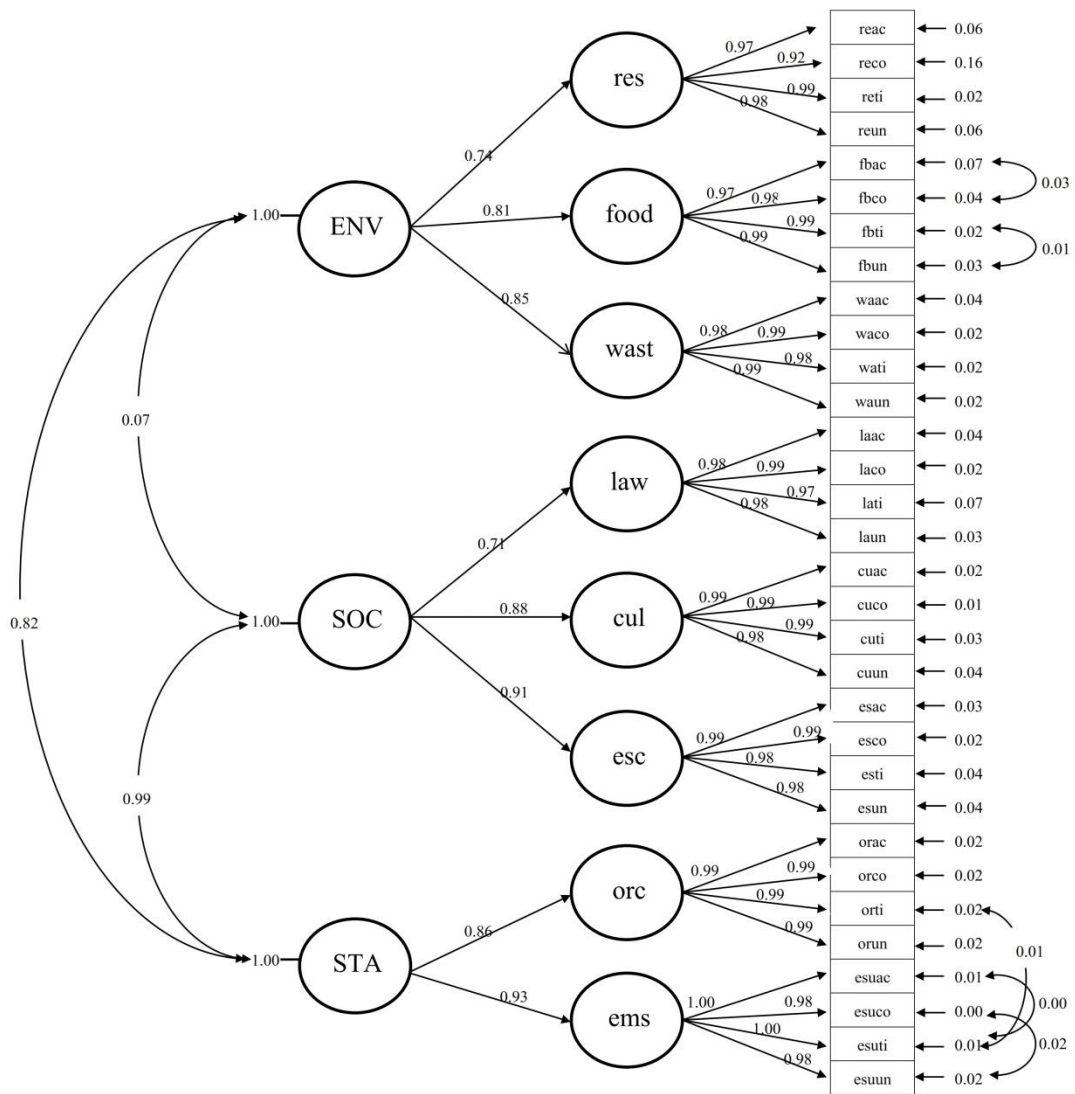
ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลัก พบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อมีการปรับแบบจำลองแล้ว แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนดังในตาราง 4.83 ดังนี้

**ตาราง 4.83** ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	$< 5.00$	$935.35/449 = 2.08$	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.053	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.83 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.08 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.053 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) ดังภาพที่ 4.12





ภาพที่ 4.12 แบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองขององค์ประกอบหลัก คือ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้านได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ดังตาราง 4.84

ตาราง 4.84 ค่าความตรงขององค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
1	res	0.74	0.74	0.08	9.59	0.54
2	food	0.81	0.81	0.08	10.80	0.66
3	wast	0.85	0.85	0.07	11.87	0.73
4	law	0.71	0.71	0.08	9.40	0.51
5	cul	0.88	0.88	0.07	13.02	0.78
6	esc	0.91	0.91	0.07	13.58	0.83
7	orc	0.86	1.00	0.02	-	0.74
8	ems	0.93	0.93	0.01	-	0.87
9	reac	0.97	0.61	-	-	0.94
10	reco	0.92	0.59	0.03	23.21	0.84
11	reti	0.99	0.99	0.02	40.11	0.98
12	reun	0.98	0.98	0.02	36.00	0.96
13	fbac	0.97	0.68	-	-	0.93
14	fbco	0.98	0.98	0.01	47.28	0.96
15	fbti	0.99	0.99	0.02	33.57	0.99
16	fbun	0.99	0.68	0.02	31.55	0.97
17	waac	0.98	0.63	-	-	0.96
18	waco	0.99	0.63	0.01	48.67	0.98
19	wati	0.98	0.65	0.01	44.72	0.97
20	waun	0.99	0.62	0.01	46.81	0.97
21	laac	0.98	0.61	-	-	0.96
22	laco	0.99	0.62	0.01	45.27	0.98
23	lati	0.97	0.62	0.02	34.43	0.93
24	laun	0.98	0.62	0.01	41.39	0.97
25	cuac	0.99	0.67	-	-	0.98
26	cuco	0.99	0.67	0.01	64.15	0.99
27	cuti	0.99	0.67	0.01	54.19	0.97

ตาราง 4.84 (ต่อ)

	ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	R <sup>2</sup>
		W	w			
28	cuun	0.98	0.67	0.01	49.50	0.96
29	esac	0.99	0.62	-	-	0.97
30	esco	0.99	0.63	0.01	52.42	0.98
31	esti	0.98	0.65	0.01	46.79	0.96
32	esun	0.98	0.62	0.01	45.51	0.96
33	orac	0.99	1.00	-	-	0.97
34	orco	0.99	1.02	0.02	51.25	0.98
35	orti	0.99	1.03	0.02	55.67	0.98
36	orun	0.99	1.01	0.02	53.26	0.98
37	esuac	1.00	1.00	-	-	0.99
38	esuco	0.98	1.01	0.02	54.83	0.97
39	esuti	1.00	1.02	0.01	81.55	1.00
40	esuun	0.98	0.99	0.02	52.44	0.97

จากตาราง 4.84 ค่าความตรงสามารถพิจารณาได้จาก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.30 (Yoon & Uysal, 2005) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 1.00 นั้นหมายความว่า ตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้และมีความตรงอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานในองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลัก ระหว่างการแยกพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบและการพิจารณาทั้งแบบจำลองพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง เป็นการช่วยยืนยันค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลักและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

#### 4.3.3.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สาม (3<sup>rd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis)

หลังจากทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่ง (1<sup>st</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง (2<sup>nd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักโดยภาพรวมแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สาม (3<sup>rd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยทั้ง 8 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (res) อาหาร (food) การจัดการขยะ (wast) การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย (law) การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม (cul) การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (eso) ท้องถิ่นและชุมชน (orc) และพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) และตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักจำนวน 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (ENV) สังคมและเศรษฐกิจ (SOC) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (STA) แต่เนื่องจากจำนวนตัวชี้วัดมีจำนวนมาก ในขณะที่ขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์มีขนาดเล็ก การวิเคราะห์ 3<sup>rd</sup> order CFA ผู้วิจัยจึงรวมตัวชี้วัดให้เป็นตัวแปรสังเกตได้ ในรูปของมิติเพื่อลดขนาดของโมเดลให้เหมาะสมกับขนาดของตัวอย่าง

ซึ่งผลตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยและองค์ประกอบหลักพบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึงตัวชี้วัดมีความสัมพันธ์กันทุกตัว โดยพิจารณาจากค่าดัชนีวัดความกลมกลืน ดังในตาราง 4.85 ดังนี้

**ตาราง 4.85** ค่าดัชนีความกลมกลืนแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทยและเกณฑ์ในการพิจารณา

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
		หลังปรับแบบจำลอง	
$\chi^2/df$	$< 5.00$	$935.35/449 = 2.08$	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq 0.90$	0.98	ผ่านเกณฑ์
NFI	$\geq 0.95$	0.97	ผ่านเกณฑ์
SRMR	$\leq 0.08$	0.053	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 4.85 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยพบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.08 (น้อย

กว่าหรือเท่ากับ 5.00) (Bollen, 1989) ค่า CFI = 0.98 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90) (Hair et al., 2010), NFI = 0.97 (มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95) (Schumacker & Lomax, 2010) และ SRMR = 0.053 (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08) (Hair et al., 2010) แสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยไม่ต้องมีการปรับแก้ (แสดงในภาพที่ 4.13) และสามารถวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบ (w) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) ค่าสถิติที (t-test) และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง ( $R^2$ ) ซึ่งแสดงในตาราง 4.86 ดังต่อไปนี้

**ตาราง 4.86** ค่าความตรงของแบบจำลองแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

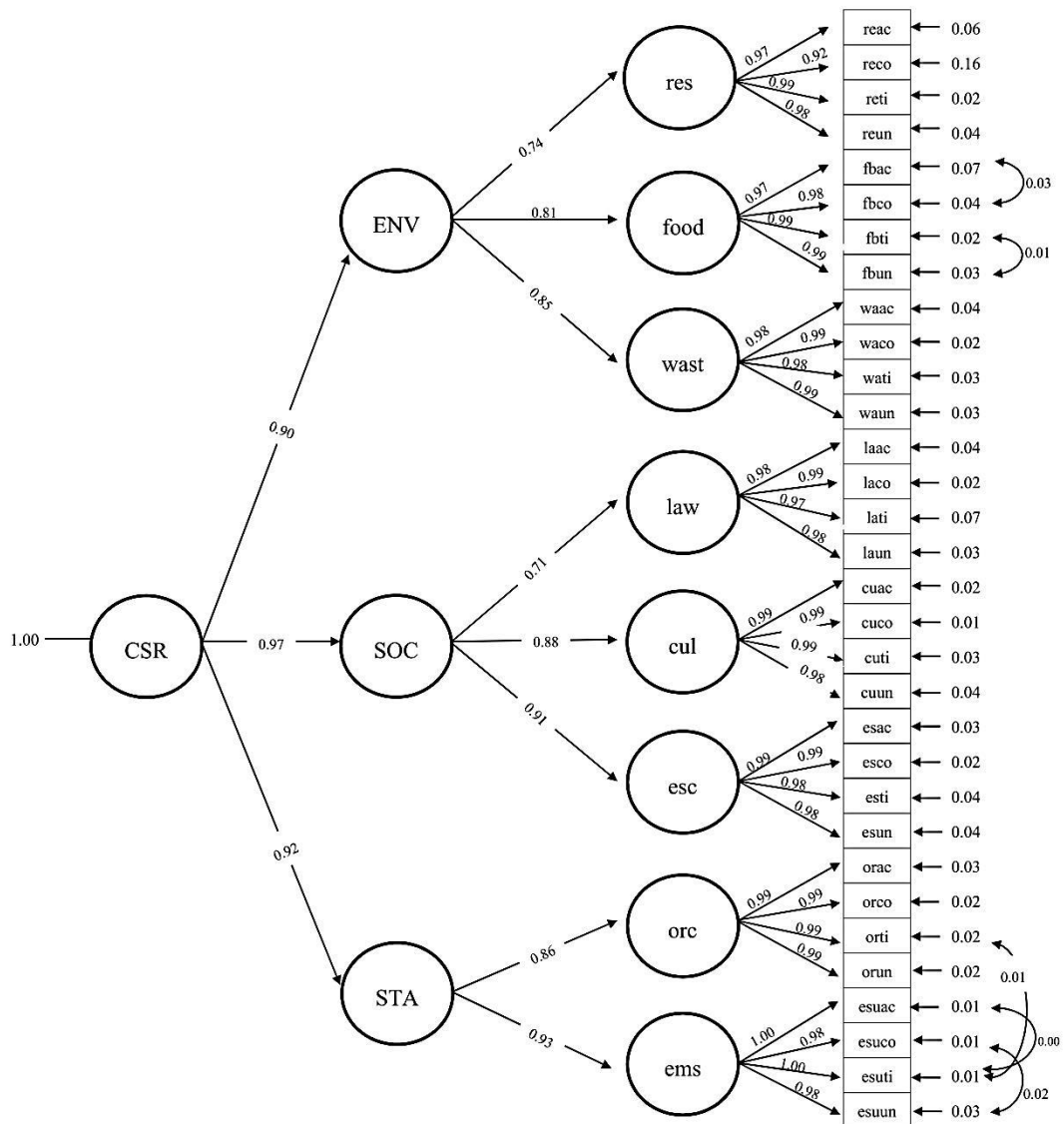
ตัวชี้วัด	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t - values	$R^2$
	W	w			
1 ENV	0.90	0.90	0.17	5.42	0.80
2 SOC	0.97	0.97	0.39	2.50	0.94
3 STA	0.92	0.53	0.04	12.73	0.85
4 res	0.74	0.74	0.12	5.96	0.54
5 food	0.81	0.81	0.13	6.18	0.66
6 wast	0.85	0.85	0.14	6.29	0.73
7 law	0.71	0.71	0.27	2.62	0.51
8 cul	0.88	0.88	0.33	2.67	0.78
9 eso	0.91	0.91	0.34	2.66	0.83
10 orc	0.86	1.00	-	0.00	0.74
11 ems	0.93	1.00	-	0.00	0.87

จากตาราง 4.86 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 3 (3<sup>rd</sup> Order Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ในแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบหลัก และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบย่อย 8 องค์ประกอบย่อย ดังต่อไปนี้

1) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก 3 องค์ประกอบ (ลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 3) พบว่าองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ

(SOC) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.97 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 94 ( $W = 0.97, R^2 = 0.94$ ) รองลงมา คือ องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (STA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 85 ( $W = 0.92, R^2 = 0.85$ ) และองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 80 ( $W = 0.90, R^2 = 0.80$ ) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบย่อย 8 องค์ประกอบย่อย (ลำดับที่ 4 ถึงลำดับที่ 11) พบว่าองค์ประกอบย่อยที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.93 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87 ( $W = 0.93, R^2 = 0.87$ ) รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (esc) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83 ( $W = 0.91, R^2 = 0.83$ ) และองค์ประกอบย่อยด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (cul) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 78 ( $W = 0.88, R^2 = 0.78$ ) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.13 แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Methods Research) ระหว่างรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เรียกว่า การวิจัยแบบต่อเนื่องเชิงสำรวจ (The Exploratory Sequential Design) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ผ่านการสัมภาษณ์ (Interview) ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยจำนวนของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ผู้วิจัยจะเข้าพบเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไม่ได้มีการกำหนดจำนวนไว้ล่วงหน้า แต่ผู้วิจัยจะหยุดการสัมภาษณ์เมื่อได้ข้อมูลครอบคลุมตามประเด็นที่ต้องการศึกษารวมถึงข้อมูลต้องมีความครบถ้วนหรืออิ่มตัว (Saturation of Data) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ข้อมูลครบถ้วนหรืออิ่มตัวเมื่อได้จำนวนผู้ให้ข้อมูล 10 ราย ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจะมีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนี้ และมีความเกี่ยวข้องกับทางการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 นักวิชาการด้านการตลาดและสื่อสารการตลาด จำนวน 4 ราย กลุ่มที่ 2 ผู้บริหารองค์กรที่ดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จำนวน 4 ราย และกลุ่มที่ 3 ผู้บริหารองค์กรในอุตสาหกรรมไมซ์ จำนวน 2 ราย รวมจำนวน 10 ราย โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำได้แบบสอบถามองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ในขั้นตอนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แล้ว (ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.83-0.98) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งประกอบด้วย 1) โรงแรมกรีน จำนวน 149 ราย 2) บริษัทรับจัดงาน จำนวน 97 ราย และ 3) บริษัทนำเที่ยว จำนวน 58 ราย โดยได้ส่งแบบสอบถามไปยังองค์กรข้างต้นจำนวน 304 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนเป็นจำนวน 144 ชุด ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีทั้งสถิติ



พื้นฐานและสถิติขั้นสูง คือ ค่าสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

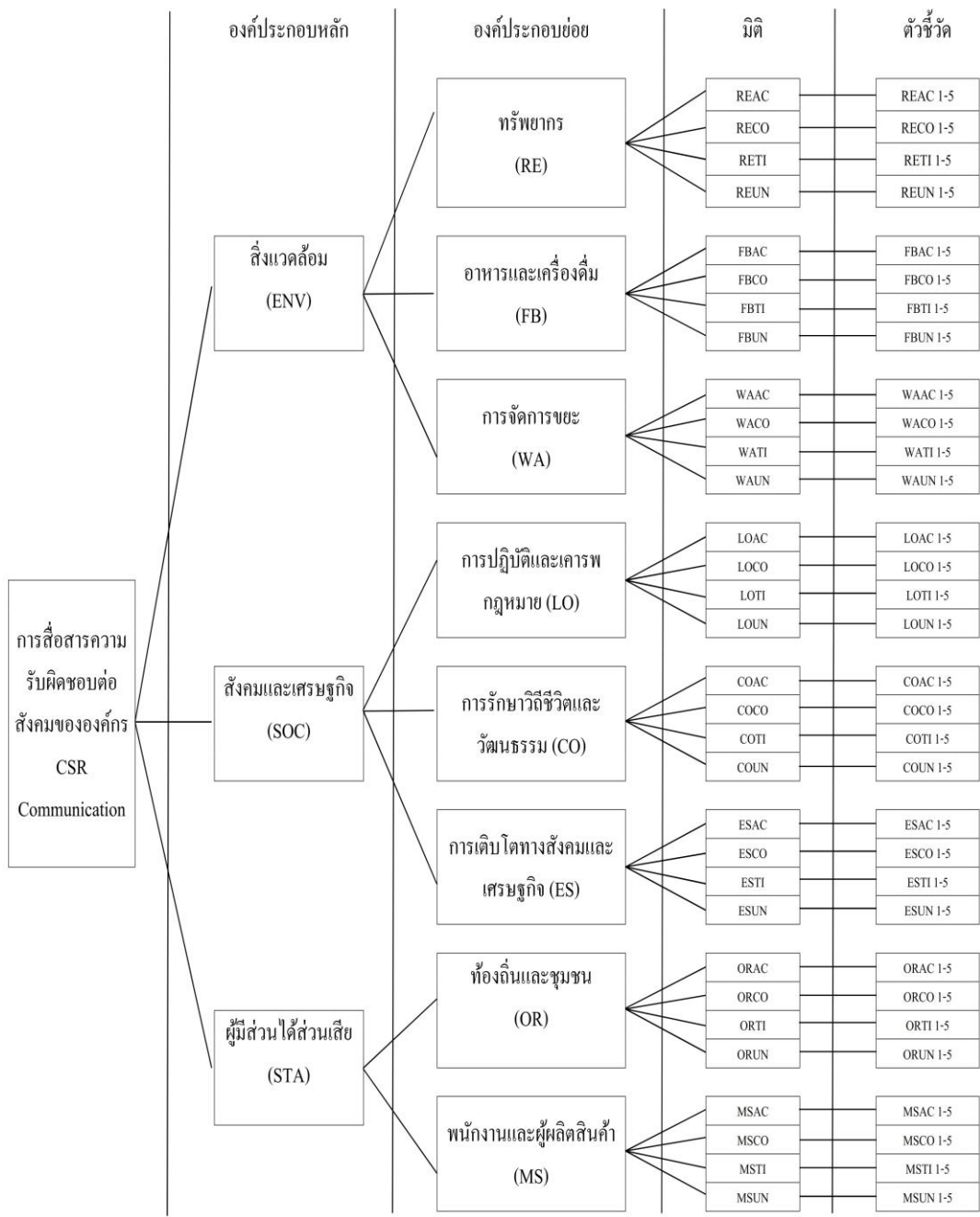
## 5.1 สรุปผลการวิจัย

มีงานวิจัยที่ศึกษาเพียงขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ตัวชี้วัด ปัจจัย และมิติ อาทิ การวิจัยเพื่ออนุมานปัจจัยที่ยืนยันถึงการสร้างแบบจำลองการวัด เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยในอนาคตของ Costello & Osborne (2005) งานวิจัยที่ศึกษาข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพื่อใช้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งยังต้องปรับแบบวัดให้เหมาะสมกับความหลากหลายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปได้ว่า แม้ว่าผลการศึกษาปัจจุบันจะสามารถนำโครงสร้างที่มีไปใช้ได้ แต่ก็มีความจำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อที่จะยืนยันผลลัพธ์เหล่านี้ต่อไป (Turker, 2009) งานวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งรายงานขั้นตอนการพัฒนาแบบวัดการรวบรวมข้อมูล และวิธีการสร้าง ที่มีข้อจำกัดของผู้ให้ข้อมูลคือเป็นตัวแทนของผู้บริหารเพื่อให้ได้แบบวัดที่เหมาะสมมากขึ้น แต่ยังไม่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด (Maignan & Ferrell, 2000) งานวิจัยที่ศึกษาศึกษาการสร้างโมเดลที่นำเสนอแนวคิดด้านวัฒนธรรม นวัตกรรม ในองค์กร ซึ่งค้นพบข้อเสนอแนะเป็นมุมมองซึ่งจะเป็นทางเลือกของการนำตัวชี้วัดด้านนวัตกรรม ไปตรวจสอบกับกลุ่มตัวอย่างต่อไปและให้ทิศทางที่เป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยในอนาคต (Dobni, 2008) งานวิจัยที่ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ปัจจัย ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปต้องมีการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของปัจจัยที่ทำการวิเคราะห์ได้ (Yong & Pearce, 2013) มีงานวิจัยที่ศึกษาเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยและมิติ ความพึงพอใจของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยกับตัวแปรทางด้านจริยธรรมกับความพึงพอใจในการทำงาน (Valentine & Fleischman, 2008) งานวิจัยที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อในมุมมองที่มีความแตกต่างกันกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยค้นพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำเครื่องมือวัดนี้ไปใช้สอบถามทางไปรษณีย์ได้ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลมาอธิบายมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Anselmsson & Johansson, 2007) งานวิจัยที่ศึกษาตัวชี้วัดความกดดันจากการขับเคลื่อนกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาที่องค์กรสื่อสารแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Tate, Ellram & Kirchoff, (2010) และการวิจัยเพื่อศึกษาความแตกต่างของเทคนิคการวิเคราะห์ที่นิยมใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยกับหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบและโครงสร้างการสื่อสารที่เหมาะสม (Park, Dailey & Lemus, 2002)

ในงานวิจัยครั้งนี้จากกระบวนการวิจัย ทั้งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยซึ่งได้ องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ได้ดังแผนภาพ

จากกระบวนการวิจัย ทั้งในขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สามารถสรุปผลการวิจัยองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ได้ดังแผนภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนภาพองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร  
อุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

### 5.1.1 ผลการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

องค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก 8 องค์ประกอบย่อย และ 45 ตัวชี้วัด โดยในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะต้องสื่อสารด้วยสารที่มีคุณลักษณะสำคัญใน 4 มิติ คือ มิตិความถูกต้อง มิติความครบถ้วน มิติความทันสมัย และมิติความเข้าใจง่าย จากทั้ง 4 มิติ จึงทำให้ได้ตัวชี้วัดที่มีความเหมาะสมในมิติต่าง ๆ ของคุณลักษณะของสาร ดังนี้

องค์ประกอบหลักที่ 1 คือ ด้านสิ่งแวดล้อม มี 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากร ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1.1) การให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร (1.2) การให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด (1.3) การให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม (1.4) การให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร และ (1.5) การให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (2.1) การให้ข้อมูลการผลิตและวันหมดอายุ (2.2) การให้ข้อมูลแหล่งผลิตและวัตถุดิบ (2.3) การให้ข้อมูลความปลอดภัยของอาหาร (2.4) การให้ข้อมูลตรารับรองคุณภาพ และ (2.5) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสม และองค์ประกอบย่อยที่ 3 ด้านการจัดการขยะ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (3.1) การให้ข้อมูลความจำเป็นในการควบคุมปริมาณขยะ (3.2) การให้ข้อมูลนำขยะบางชนิดมาใช้ซ้ำ (3.3) การให้ข้อมูลการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง (3.4) การให้ข้อมูลผลกระทบจากการเพิ่มปริมาณขยะ (3.5) การให้ข้อมูลผลดีของการช่วยกันลดหรือแยกประเภทของขยะ

องค์ประกอบหลักที่ 2 คือ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ มี 3 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1.1) การให้ข้อมูลการคุ้มครองแรงงานเด็ก (1.2) การให้ข้อมูลสิทธิของลูกจ้าง (1.3) การให้ข้อมูลค่าตอบแทนในการปฏิบัติงาน (1.4) การให้ข้อมูลการคุ้มครองและความปลอดภัยในการปฏิบัติงาน และ (1.5) การให้ข้อมูลสิทธิในการลาในกรณีต่างๆ

องค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (2.1) การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (2.2) การให้ข้อมูลประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น (2.3) การให้ข้อมูลการสร้างการมีส่วนร่วมของการดำเนินการกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (2.4) การให้ข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และ (2.5) การให้ข้อมูลการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และองค์ประกอบย่อยที่ 3 ด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (3.1) การให้ข้อมูลโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (3.2) การให้ข้อมูล

การเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและมีส่วนให้ทีมงานทำและมีรายได้ (3.3) การให้ข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ (3.4) การให้ข้อมูลการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการ เพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน และ (3.5) การให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น และองค์ประกอบหลักที่ 3 คือ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มี 2 องค์ประกอบย่อย ดังนี้ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านท้องถิ่นและชุมชน ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1.1) การให้ข้อมูลผลดีและผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน (1.2) การให้ข้อมูลการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นและชุมชน (1.3) การให้ข้อมูลบทบาทของท้องถิ่นและชุมชนกับการดำเนินกิจการ (1.4) การให้ข้อมูลการพัฒนาท้องถิ่นและชุมชน และ (1.5) การให้ข้อมูลการอยู่ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และการดำเนินกิจการ และองค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า ประกอบด้วย 10 ตัวชี้วัด ได้แก่ (2.1) การให้ข้อมูลการพัฒนาฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ (2.2) การให้ข้อมูลการพัฒนาความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้น (2.3) การให้ข้อมูลการอบรมการศึกษาดูงานและโอกาสอื่นๆ เพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะพนักงาน (2.4) การให้ข้อมูลการร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อการพัฒนางานและพัฒนาองค์กร (2.5) การให้ข้อมูลความท้าทายในการปฏิบัติงาน (2.6) การให้ข้อมูลมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง (2.7) การให้ข้อมูลการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2.8) การให้ข้อมูลเป้าหมายที่องค์กรต้องการ (2.9) การให้ข้อมูลการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้นข้อมูล และ (2.10) การให้ข้อมูลการให้ข้อมูลที่ครบทุกด้านเพื่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมและอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้อง ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่าดัชนี ไกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิด เท่ากับ 0.896 ค่าบาร์เทลิทมีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 1609.838 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis: PCA) และพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalues)  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 7.240 – 54.851 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) ที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 72.565 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความถูกต้อง จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) ด้วยวิธีโปรแมกซ์

(Promax Method) พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยทรัพยากร ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการจัดการขยะ ประกอบด้วย 5 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความครบถ้วน ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่าดัชนี KMO เท่ากับ 0.893 ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์เท่ากับ 1671.073 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.240 - 54.851 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 72.565 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความครบถ้วน จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยทรัพยากร มีจำนวน 3 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลแนวโน้มนของการหมดไปของทรัพยากร (reco4) และการให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร (reco5) องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความทันสมัย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.902 ค่าบาร์ทเล็ท ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์เท่ากับ 1762.067 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.317 - 56.295 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 74.924 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความทันสมัย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความเข้าใจง่าย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.899 ค่าบาร์ทเล็ท ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์เท่ากับ 1648.471 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละ

ของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 6.918 - 54.182 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 72.684 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมในมิติความเข้าใจง่าย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยทรัพยากร มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการจัดการขยะ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด

องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความถูกต้อง ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.912 ค่าบาร์ทเล็ต ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 1958.499 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 12.106 - 58.331 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 70.437 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความถูกต้อง จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยวิถีชีวิต วัฒนธรรม และการเติบโตทางเศรษฐกิจ มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (cuac1) ทั้งหมดประกอบด้วย 14 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความครบถ้วน ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.908 ค่าบาร์ทเล็ต ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกัน โดยมีค่าไคร้สแควร์ เท่ากับ 1946.638 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 11.691- 58.333 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 70.024 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความครบถ้วน จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลการคุ้มครองแรงงานเด็ก (laco1) และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยการรักษาชีวิตและวัฒนธรรมเพื่อการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มีจำนวน 9 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (cuco1) ทั้งหมดประกอบด้วย 13 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความทัน

สมัย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.896 ค่าบาร์ทลีสท์ ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 1996.118 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 6.895 - 58.813 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 77.293 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความทันสมัย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลการคุ้มครองแรงงานเด็ก (lati1) องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น (cuti1) และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มีจำนวน 4 ตัวชี้วัด (ยกเว้นตัวชี้วัดเกี่ยวกับการให้ข้อมูลโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น (esun1) ทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความเข้าใจง่าย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่าค้ำชีนิโกเซอร์ เมเยอร์ ออลคิล เท่ากับ 0.908 ค่าบาร์ทลีสท์ ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 1968.519 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 3 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 6.872 - 58.373 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ ร้อยละ 77.176 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจในมิติความเข้าใจง่าย จึงอยู่ที่ 3 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลม ด้วยวิธีโปรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยการปฏิบัติและเคารพกฎหมาย มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ องค์ประกอบย่อยการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด

องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิติความถูกต้อง ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.926 ค่าบาร์ทลีสท์ ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไคร์สแควร์ เท่ากับ 2531.278 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสม และมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและพิจารณา



เฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน > 1 ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวนอยู่ระหว่าง 7.072 - 69.830 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 76.902 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความถูกต้อง จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยท้องถิ่นและชุมชน มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความครบถ้วน ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่าดัชนีไคเซอร์ เมเยอร์ ออลคิล เท่ากับ 0.922 ค่าบาร์ทเล็ต ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไครสเคอร์ เท่ากับ 2643.393 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน > 1 ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.740 - 70.726 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมสามารถที่อธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ร้อยละ 78.466 ดังนั้น ความเหมาะสมของการสกัดองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความครบถ้วน จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยท้องถิ่นและชุมชน มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความทันสมัย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นค่า KMO เท่ากับ 0.924 ค่าบาร์ทเล็ต ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไครสเคอร์ เท่ากับ 2705.290 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก และพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน > 1 ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ โดยค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.121 - 71.531 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่า KMO ได้ร้อยละ 78.625 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความทันสมัย จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธี โพรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยท้องถิ่นและชุมชน มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตินี้ความเข้าใจได้ง่าย ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ค่า KMO เท่ากับ 0.932 ค่าบาร์ทเล็ต ก็มีเพียงพอในลักษณะเดียวกันโดยค่าไครสเคอร์ เท่ากับ 2628.566 ( $p < .001$ ) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความสัมพันธ์กันสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก

และพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน  $> 1$  ขึ้นไป พบว่า ได้ 2 องค์ประกอบ ค่าร้อยละของความแปรปรวน อยู่ระหว่าง 7.469 – 70.606 และค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์ประกอบได้ร้อยละ 78.075 ดังนั้น ความเหมาะสมของจำนวนองค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมิตិความเข้าใจได้ง่าย จึงอยู่ที่ 2 องค์ประกอบย่อย เมื่อหมุนแกนแบบมุมแหลมด้วยวิธีโปรแมกซ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ องค์ประกอบย่อยท้องถิ่นและชุมชน มีจำนวน 5 ตัวชี้วัด และองค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ องค์ประกอบย่อยพนักงานและผู้ผลิตสินค้า มีจำนวน 10 ตัวชี้วัด ทั้งหมดประกอบด้วย 15 ตัวชี้วัด

### 5.1.3 ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ประเทศไทย

ผลการยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย พบว่า ในการวิเคราะห์ห้้องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ในแต่ละองค์ประกอบหลัก สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1) องค์ประกอบหลักที่ 1 ด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ ด้านทรัพยากร (res) ประกอบไปด้วย 18 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (rac) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด reac1, reac2, reac3, reac4 และ reac5 มิติความครบถ้วน (rco) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด reco1, reco2 และ reco3 มิติความทันสมัย (rti) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด reti1, reti2, reti3, reti4 และ reti5 และ มิติความเข้าใจง่าย (run) ประกอบด้วย ตัวชี้วัด reun1, reun2, reun3, reun4 และ reun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 ด้านทรัพยากร จำนวน 18 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากที่มีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 3.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์  $< 5.00$ ) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเหมาะสมเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์  $\geq 0.90$ ) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (NFI) เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์  $\geq 0.95$ ) นั้นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน (W) อยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.86 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด คือ RETI1, RETI3 และ REUN1 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.86 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 74 ( $W = 0.86, R^2 = 0.74$ ) องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม (food) ประกอบไปด้วย 16 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (fac) ประกอบด้วย fbac1, fbac2, fbac3 และ

fbac4, มิตติความครบถ้วน (fco) ประกอบด้วย fbco1, fbco2, fbco3 และ fbco4, มิตติความทันสมัย (fti) ประกอบด้วย fbt1, fbt2, fbt3 และ fbt4, และมิตติความเข้าใจง่าย (fun) ประกอบด้วย fbun1, fbun2, fbun3 และ fbun4 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 16 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากมีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 3.15 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั้นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรง พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.91 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุด คือ FBTI2 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.91 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83 ( $W = 0.91, R^2 = 0.83$ ) องค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อมองค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ การจัดการขยะ (wast) ประกอบไปด้วย 20 ตัวชี้วัดจาก 4 มิติ ได้แก่ มิตติความถูกต้อง (wac) ประกอบด้วย waac1, waac2, waac3, waac4 และ waac5, มิตติความครบถ้วน (wco) ประกอบด้วย waco1, waco2, waco3, waco4 และ waco5, มิตติความทันสมัย (wti) ประกอบด้วย wati1, wati2, wati3, wati4 และ wati5 และมิตติความเข้าใจง่าย (wun) ประกอบด้วย waun1, waun2, waun3, waun4 และ waun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 3 การจัดการขยะ จำนวน 20 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากมีการปรับแก้แล้ว โดยมี ค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 3.85 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั้นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.97 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ WACO3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.97 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 93 ( $W = 0.97, R^2 = 0.93$ )

2) องค์ประกอบหลักที่ 2 ด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย (law) ประกอบไปด้วย 19 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิตติความถูกต้อง (lac) ประกอบด้วย laac1, laac2, laac3, laac4 และ laac5, มิตติความครบถ้วน (lco) ประกอบด้วย laco1, laco2, laco3, laco4 และ laco5, มิตติความทันสมัย (lfi) ประกอบด้วย lati2, lati3, lati4 และ lati5 และมิตติความเข้าใจง่าย (lun) ประกอบด้วย laun1, laun2, laun3, laun4 และ laun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัด

การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย จำนวน 19 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์ หลังจากมีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 3.59 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.60 ถึง 0.95 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 1 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ LAAC4 และ LAUN3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 91 ( $W = 0.95, R^2 = 0.91$ ) องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม (cul) ประกอบไปด้วย 17 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (cac) ประกอบด้วย cuac2, cuac3, cuac4 และ cuac5, มิติความครบถ้วน (cco) ประกอบด้วย cuco2, cuco3, cuco4 และ cuco5, มิติความทันสมัย (cti) ประกอบด้วย cuti2, cuti3, cuti4 และ cuti5, และมิติความเข้าใจง่าย (cun) ประกอบด้วย cuun1, cuun2, cuun3, cuun4 และ cuun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 2 การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม มีจำนวน 17 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากที่มีการปรับแก้แล้ว มีค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.95 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี SRMR เท่ากับ 0.075 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (เกณฑ์  $\leq 0.08$ ) แสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน ( $W$ ) อยู่ระหว่าง 0.75 ถึง 0.94 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ CUAC3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.94 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 89 ( $W = 0.94, R^2 = 0.89$ ) องค์ประกอบหลักด้านสังคมและเศรษฐกิจ องค์ประกอบย่อยที่ 3 คือ การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (eso) ประกอบไปด้วย 19 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (eac) ประกอบด้วย esac1, esac2, esac3, esac4 และ esac5, มิติความครบถ้วน (eco) ประกอบด้วย esco1, esco2, esco3, esco4 และ esco5, มิติความทันสมัย (eti) ประกอบด้วย esti1, esti2, esti3 และ esti4 และมิติความเข้าใจง่าย (eun) ประกอบด้วย esun1, esun2, esun3, esun4 และ esun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ จำนวน 19 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากมีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 4.85 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.96 ผ่าน

เกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.95 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรง พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.68 ถึง 0.93 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ ESCO4 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.93 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87 ( $W = 0.93, R^2 = 0.87$ )

3) องค์ประกอบหลักที่ 3 ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบย่อยที่ 1 คือ ท้องถิ่นและชุมชน (orc) ประกอบไปด้วย 20 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (oac) ประกอบด้วย orac1, orac2, orac3, orac4 และ orac5, มิติความครบถ้วน (oco) ประกอบด้วย orac1, orac2, orac3, orac4 และ orac5, มิติความทันสมัย (oti) ประกอบด้วย orti1, orti2, orti3, orti4 และ orti5 และมิติความเข้าใจง่าย (oun) ประกอบด้วย orun1, orun2, orun3, orun4 และ orun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 1 ท้องถิ่นและชุมชน จำนวน 20 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากที่มีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 4.74 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นแสดงว่าแบบจำลองที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.81 ถึง 0.95 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 3 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ ORAC4 และ ORUN3 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.95 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 90 ( $W = 0.95, R^2 = 0.90$ ) องค์ประกอบหลักด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์ประกอบย่อยที่ 2 คือ พนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) ประกอบไปด้วย 40 ตัวชี้วัด จาก 4 มิติ ได้แก่ มิติความถูกต้อง (eac) ประกอบด้วย emac1, emac2, emac3, emac4, emac5, suac1, suac2, suac3, suac4 และ suac5, มิติความครบถ้วน (eco) ประกอบด้วย emco1, emco2, emco3, emco4, emco5, suco1, suco2, suco3, suco4 และ suco5, มิติความทันสมัย (eti) ประกอบด้วย emti1, emti2, emti3, emti4, emti5, suti1, suti2, suti3, suti4 และ suti5 และมิติความเข้าใจง่าย (eun) ประกอบด้วย emun1, emun2, emun3, emun4, emun5, suun1, suun2, suun3, suun4 และ suun5 โดยผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักตัวชี้วัดและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองในแต่ละองค์ประกอบย่อยของตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่ 2 พนักงานและผู้ผลิตสินค้า จำนวน 40 ตัวชี้วัด ผ่านเกณฑ์หลังจากมีการปรับแก้แล้ว โดยมีค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 3.48 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.96 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั่นแสดงว่าแบบจำลองที่

ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงพบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.72 ถึง 0.96 โดยในองค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวชี้วัดสำคัญที่สุด คือ EMC05 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.96 ซึ่งสามารถอธิบายได้ร้อยละ 91 ( $W = 0.96, R^2 = 0.91$ )

#### 5.1.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second Order Confirmatory Factor Analysis: 2nd CFA)

ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า แบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและเศรษฐกิจ และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังจากมีการปรับแบบจำลองแล้ว โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 2.08 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นั้นแสดงว่า SRMR เท่ากับ .053 แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อวิเคราะห์ความตรงขององค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 1.00 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนดิบอยู่ระหว่าง 0.98 - 1.00 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.01 - 0.02 ค่าสถิติที่อยู่ระหว่าง 45.51 - 81.55 และค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสองอยู่ระหว่าง 0.96 - 1.00 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง จึงเป็นการยืนยันค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

#### 5.1.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 3 (Third Order Confirmatory Factor Analysis: 3<sup>rd</sup> CFA)

ผลการตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบย่อยทั้ง 8 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติ (res) อาหารและเครื่องดื่ม (food) การจัดการขยะ (wast) การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย (law) การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม (cul) การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (eso) ท้องถิ่นและชุมชน (orc) และพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) และตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม (ENV) สังคมและเศรษฐกิจ (SOC) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (STA) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่า  $\chi^2/df$  เท่ากับ 2.08 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ค่าดัชนี NFI เท่ากับ 0.97 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่า SRMR เท่ากับ .053 แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบหลักทั้ง 3 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ องค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ (SOC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.97 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 94 ( $W = 0.97, R^2 = 0.94$ ) รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (STA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 85 ( $W = 0.92, R^2 = 0.85$ ) และองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม (ENV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 80 ( $W = 0.90, R^2 = 0.80$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ห้อยู่ประกอบย่อยทั้ง 8 องค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบย่อยที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบหลักด้านสิ่งแวดล้อม คือ องค์ประกอบย่อยด้านการจัดการขยะ คือ องค์ประกอบย่อยด้านพนักงานและผู้ผลิตสินค้า (ems) เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.93 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 87 ( $W = 0.93, R^2 = 0.87$ ) รองลงมา คือ องค์ประกอบด้านการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ (esc) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 83 ( $W = 0.91, R^2 = 0.83$ ) และองค์ประกอบย่อยด้านการรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม (cul) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 78 ( $W = 0.88, R^2 = 0.78$ ) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

อุตสาหกรรมไมซ์ ถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่มีบทบาทในการพัฒนาทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ ช่วยให้เกิดการสร้างและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งอาชีพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Mair & Thompson, 2009; Zhang, Leung & Qu, 2007) ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจ โดยการกระตุ้นการค้าและการลงทุนจากต่างประเทศ นำไปสู่การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการที่มีจำนวนมากขึ้น และส่งผลให้ประเทศได้รับการพัฒนาในที่สุด (Chiang et al., 2012; Cooper, 2005) แต่อย่างไรก็ตาม ในทุกระดับของการพัฒนาทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนจำเป็นต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือการใช้ทรัพยากรควบคู่กัน เพื่อให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนหรือการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554)

ด้วยเหตุนี้ การดำเนินกิจกรรมของอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Sharpley, 2002) จำเป็นต้องมีลักษณะการบริหารงานที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งนอกจากจะช่วยให้องค์กรเติบโต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

แล้วนั้น (Dwyer & Mistillis, 1997; Go & Govers, 2000) ยังเป็นการแสดงออกถึงการเอาใจใส่ ช่วยป้องกันปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการช่วยเหลือสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศ (พิพัฒน์ นนทนาธรณ์, 2553) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรในอุตสาหกรรมไมซ์จะต้องมีการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปสู่สังคม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งบุคลากรภายในองค์กรเอง (Capriotti & Moreno, 2007; Rolland & O'Keefe Bazzoni, 2009) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและนำไปสู่การดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จและยั่งยืนในอนาคต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550)

งานวิจัยนี้ จึงได้ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย รวมทั้งได้วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ และจากผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นที่ 1 ผลการวิจัยชี้ชัดว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ (มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ 0.97) องค์ประกอบที่ 2 คือ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (มีค่าน้ำหนักมากเป็นอันดับ 2 คือ 0.92) และองค์ประกอบที่ 3 คือ ด้านสิ่งแวดล้อม (มีค่าน้ำหนักมากเป็นอันดับ 3 คือ 0.90) และ 9 องค์ประกอบย่อย เมื่อผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในขั้นที่ 2 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 อันดับที่ 2 และอันดับที่ 3 พบว่ายังคงประกอบด้วย 3 องค์ประกอบเช่นเดิม เพียงแต่องค์ประกอบย่อยลดจำนวนลงเป็น 8 องค์ประกอบย่อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลเพื่อยืนยันข้อค้นพบดังกล่าวเป็นรายองค์ประกอบเรียงตามค่าน้ำหนัก ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 องค์ประกอบหลักที่ 1 คือ ด้านสังคมและเศรษฐกิจ

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจมีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย 2) การรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรม และ 3) การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตัวชี้วัด โดยข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจและองค์ประกอบย่อย มีความสอดคล้องกับพิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าการดำเนินงานเพื่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรให้ความสำคัญกับมิติของสังคมและเศรษฐกิจ (Hazleton & Kennan, 2000) โดยในมิติด้านสังคมจะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารในประเด็นของผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อระบบสังคมหรือสภาพสังคมที่อยู่รายล้อมองค์กรที่ดำเนินงานอยู่ ซึ่งรวมทั้งผลกระทบที่มีต่อวิถี



ชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ ส่วนในมิติด้านเศรษฐกิจ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลกระทบจากการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อเศรษฐกิจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่นและประเทศ องค์กรจึงจำเป็นต้องสื่อสารลักษณะของการดำเนินงานทางเศรษฐกิจและการตลาดขององค์กรให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ว่าผลกำไรที่เกิดขึ้นนั้นไม่ได้เกิดจากการเอาเปรียบหรือการเบียดเบียนสังคม (Baughn, 2007; Husted & Allen, 2006) นอกจากนี้ องค์กรประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจยังมีความสำคัญและสอดคล้องกับกรอบการรายงานความยั่งยืนของ The Global Reporting Initiative (GRI) เป็นกรอบการพัฒนาที่เกิดจากการมีส่วนร่วมโดยองค์กรจากภาคธุรกิจ สังคม ประชาชน และสถาบันอาชีพต่าง ๆ มีการปรับปรุงและประยุกต์ใช้ทั่วโลก ดังนั้น ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดย GRI ระบุไว้ว่าองค์กรจะต้องรายงานหรือสื่อสารในมิติด้านเศรษฐกิจและด้านสังคม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับข้อปฏิบัติ กฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ รวมทั้งข้อปฏิบัติทางแรงงาน มนุษยชนและสังคมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรรับรู้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นจากภายนอกและเพื่อความยั่งยืนขององค์กร (สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ Burson Masteller (2010) พบว่าประชาชนก็มีความคาดหวังและต้องการให้องค์กรปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงต่อสังคม ในขณะที่ Musavengane และ Steyn (2013) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในธุรกิจการท่องเที่ยว โดยได้เก็บข้อมูลกับผู้จัดการโรงแรมในเคปทาวน์ อเมริกาใต้ พบว่า ผู้บริหารโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมิติของสังคมและเศรษฐกิจ โดยวิธีการสำคัญคือ การเปิดโอกาสให้ชุมชนหรือสังคมที่อยู่โดยรอบโรงแรมได้มีส่วนร่วมในการวางแผน ตัดสินใจ และประเมินผลกระทบทางสังคมอันเกิดจากกิจกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ธุรกิจการโรงแรมยังต้องเคารพต่อความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมและความอ่อนไหวของวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนด้วย ซึ่งถือเป็นการสร้างการรับรู้ในสังคมโดยใช้การมีส่วนร่วมเป็นวิธีการในการสื่อสารเพื่อให้สังคมยอมรับและเกิดการสนับสนุนต่อไป (อนันตชัย ยุธประดม, 2550; Hooghiemstra 2000; Maignan & Ferrell 2004)

แสดงให้เห็นว่า องค์กรประกอบด้านสังคมและเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์กรถึงแม้จะประสบความสำเร็จมากเพียงใด องค์กรทุกประเภทก็ยังคงจำเป็นต้องรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility) นั่นคือ การที่องค์กรต้องมีความระมัดระวังและใส่ใจต่อผลที่จะตามมาจากการดำเนินงาน ภายใต้เงื่อนไขทางสังคม (อนันตชัย ยุธประดม, 2550) เช่น องค์กรจะต้องปฏิบัติและเคารพกฎหมาย ขณะเดียวกันต้องรักษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของสังคม และให้ความสำคัญกับการเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ โดยองค์กรจะต้องมองย้อนกลับถึงธรรมาภิบาล และกระบวนการ

ดำเนินธุรกิจว่ามีผลกระทบต่อสังคมเชิงลบหรือไม่ มีการส่งเสริมสังคมในวงกว้างหรือไม่ องค์กรจึงจำเป็นต้องสื่อสารทั้งภายในและภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้กับพนักงาน ผู้บริหาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร และเพื่อสร้างความเข้าใจและความไว้วางใจให้กับชุมชน และสังคม เพราะความอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับ การได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังไว้มากน้อยเพียงใด

### 5.2.2 องค์กรประกอบหลักที่ 2 คือ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญเป็นอันดับสอง ประกอบด้วย 2 องค์กรประกอบย่อย ได้แก่ 1) ท้องถิ่นและชุมชน และ 2) พนักงานและผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 8 ตัวชี้วัด โดยข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและองค์กรประกอบย่อยสอดคล้องกับ พิพัฒนา นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่ามีมิติผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถือว่ามีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานขององค์กร (Capriotti & Moreno, 2007; Rolland & O'Keefe Bazzoni, 2009) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง เช่น ลูกค้า ผู้ผลิตสินค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ชุมชนรอบที่ตั้งของธุรกิจ เป็นต้น ส่วนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กร โดยอ้อม เช่น รัฐบาล กลุ่มวิชาชีพ องค์กรพัฒนาเอกชน ประชาชนทั่วไป รวมทั้งชุมชนนอกถิ่นที่ตั้งธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการ (Need) ความสนใจ (Interest) และผลกระทบ (Effect) อันเกิดจากนโยบายการดำเนินงานขององค์กรที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อนันตชัย ยุธประดม, 2550; Podnar, 2008) สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี วรรณยางกูร (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารงานด้านการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร พบว่าผู้บริหารสามารถแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อพนักงานหรือแรงงานในองค์กรได้โดยการปฏิบัติต่อพนักงานด้วยหลักสิทธิมนุษยชน รวมทั้งการจัดสถานที่ทำงานให้ถูกสุขลักษณะเหมาะสมในการทำงาน ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ ผู้บริหารยังสามารถปลูกฝังให้พนักงานตระหนักและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจากพนักงานถือเป็นช่องทางสื่อสารที่ดีให้กับองค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับอริรัตน์ ไชยช่อฟ้า (2558) และจณิน เอี่ยมสะอาด (2550) ให้ความเห็นว่า พนักงานจะมีหน้าที่หลัก คือ ส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่มีหน้าที่พบปะ พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องสื่อสารนโยบายที่ให้ความสำคัญกับลูกค้า สร้างวัฒนธรรมการให้บริการและการประสานงานที่ดีให้แก่พนักงาน และนโยบายที่ส่งเสริมการรับผิดชอบต่อสังคมไปสู่พนักงาน เพื่อให้พนักงานเกิดการรู้ เข้าใจและมีพฤติกรรมการทำงาน และการให้บริการที่สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง

แก่ลูกค้า ทำให้เกิดความโปร่งใสในการให้บริการ ซึ่งจะสะท้อนถึงภาพรวมตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนและส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่กำหนดไว้ (เมธิณี วรรณยางกูร, 2557; Morsing & Beckmann 2006) สอดคล้องกับโชติรัตน์ ศรีสุข (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรในบริษัท พบว่า องค์กรควรดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงจนกระทั่งพนักงานระดับปฏิบัติการ และสื่อสารไปยังภายนอกองค์กร ได้แก่ ท้องถิ่นหรือชุมชน ซึ่งรูปแบบการสื่อสารไปสู่ชุมชนของไทยเบฟเวอเรจจะอยู่ในรูปแบบของการบริจาคสิ่งของและสินค้า เพื่อเป็นการช่วยเหลือชุมชน ให้ชุมชน รวมทั้งผู้บริหาร ใ้กรับรู้ว่องค์กรมีความใส่ใจและดูแลชุมชนโดยรอบ โดยไม่ได้ดำเนินการธุรกิจเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ประกอบกิจ (2554) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัท โทเทิลแอนด์เซ็คคอมมูนิเคชั่น จำกัด พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรใน 2 ส่วน คือ การสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับต่าง ๆ และพนักงาน โดยมุ่งเน้นการประชุมประจำปีเพื่อแจ้งให้พนักงานทุกระดับ ได้รับรู้ข้อมูลและกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร และการสื่อสารภายนอกองค์กร ได้แก่ ชุมชน ท้องถิ่นและสังคม ซึ่งมีรูปแบบหรือกิจกรรมการสื่อสารแตกต่างกันไปตามบทบาทและกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ พิชญ์ณัฐ เนื่องจางงค์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยจะเน้นที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสองกลุ่ม คือ พนักงาน และชุมชน ผ่านการสื่อสารสองทาง โดยเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และพยายามให้มีเวทีแลกเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นระหว่างผู้นำชุมชนกับองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจและพุดคุยถึงความต้องการของชุมชนในมิติความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร นอกจากนี้ Morsing, Schultz และ Nielsen (2008) ได้ศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประเทศเดนมาร์ก พบว่า ประชาชนในประเทศคาดหวังให้องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรผ่านทางรายงานผลประกอบการประจำปี นอกจากนี้องค์กรควรตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อพนักงานภายในองค์กรมากกว่าการบริจาคให้กับองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร

แสดงให้เห็นว่าองค์กรประกอบด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสำคัญต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์กรมีความเกี่ยวเนื่องและมีผลกระทบกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชน ท้องถิ่น สังคม เป็นต้น องค์กรจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อและมีแนวทางการจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) (อนันตชัย ยูระประดม, 2550) โดยจะต้อง

ตระหนักถึงการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพราะการสื่อสารจะก่อให้เกิดความโปร่งใส การสร้างเครือข่ายการมีส่วนร่วม เสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยังเป็น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Bartolomeo et al., 2000; Burnett & Hansen, 2008; Peregoand & Hartmann, 2009) ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรและสร้างความยั่งยืน ภายในองค์กรอย่างแท้จริง (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554; ปารีชาติ สถาปิตานนท์ และ พิชญ์ณัฐ เนื่องจำนงค์, 2559; Mirvis & Googins, 2006)

### 5.2.3 องค์กรประกอบหลักที่ 3 คือ ด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าองค์กรประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็น อันดับสาม ประกอบด้วย 3 องค์กรประกอบย่อย ได้แก่ 1) ทรัพยากรธรรมชาติ 2) อาหารและเครื่องดื่ม และ 3) การจัดการขยะ ซึ่งมีทั้งหมด 12 ตัวชี้วัด โดยข้อค้นพบเกี่ยวกับองค์กรประกอบด้านสิ่งแวดล้อม และองค์กรประกอบย่อยสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จัดทำขึ้นเพื่อขับเคลื่อนประเทศไทยไปสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยและขณะเดียวกันต้องรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ พิพัฒน์ นนทนาธรณ์ (2553) ได้กล่าวไว้ว่าหนึ่งในแนวทางการปฏิบัติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วย่อมเป็น สาเหตุให้เกิดการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ และ การจัดการขยะอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคนในสังคมโดยตรง ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีนโยบายในการจัดการดูแล และแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันกับองค์กรในต่างประเทศที่ ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานและผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือ องค์กรจำเป็นต้องรายงาน สิ่งแวดล้อมสาธารณะ หรือ Public Environmental Reporting (PER) เป็นการสื่อสารสารสนเทศต่อ สาธารณะเกี่ยวกับการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร รวมทั้งผลกระทบและการจัดการผลกระทบ ดังกล่าว เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและถือเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนใน อนาคต (Esrock & Leichty, 2000) สอดคล้องกับ Cervantes Méndez (2010) ได้ศึกษาเรื่อง CSR Reports and Communication Channels from the Stakeholders Point of View. Do the Reports Have an Effect on Consumers? โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามผ่านอีเมลไปยังบุคคลทั่วไปและ กลุ่มฝ่ายขายของบริษัทโนเกียใน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในประเทศฟินแลนด์ มีความตระหนัก เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังพบว่า อินเทอร์เน็ตไม่ใช่ช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพใน การบอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่บริษัทกำลังดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเปลี่ยนและสนับสนุนการซื้อสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิล และสินค้าที่ผลิตจากกระบวนการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ วคินี นพคุณ (2551) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า องค์กรในอุตสาหกรรมพลังงานที่มีขนาดใหญ่ของประเทศไทยจะมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมไว้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยจะมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างองค์กรกับชุมชนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเป็นการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารที่ดีที่สุด

แสดงให้เห็นว่าองค์กรประกอบด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมของอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรมีผลต่อปริมาณการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมที่มากขึ้น (Burnett & Hansen, 2008; O'Dwyer, 2005; Peregoand & Hartmann, 2009) ถึงแม้ว่าองค์กรจะได้รับสิทธิ และอำนาจอย่างชอบธรรมจากสังคมในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ภายใต้งบประมาณ ความคาดหวังของสังคมโดยรวมก็ตาม (อนันตชัย ชูประถม, 2550) ผู้บริหารองค์กรก็ยังคงจำเป็นต้องมีแนวทางการจัดการผลกระทบทางลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารแนวปฏิบัติดังกล่าวให้สังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ (Gray & Milne, 2004) เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตไปพร้อม ๆ กับการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การสร้างคุณค่าอย่างยั่งยืน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย ซึ่งจะครอบคลุมเนื้อหาเฉพาะองค์ประกอบและตัวชี้วัดต่าง ๆ ภายใต้งบพื้นที่ประเทศไทย จึงขอเสนอประเด็นที่น่าสนใจและน่าจะมีการวิจัยต่อเนื่อง เช่น

#### 1. ด้านการนำไปใช้ในองค์กร

1.1 สำหรับองค์กรที่มีแผนการสื่อสารการตลาด ควรมีการนำองค์ประกอบและตัวชี้วัดที่เหมาะสมไปปรับใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์กรเพื่อให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่เกี่ยวข้อง

กับอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น โรงแรม บริษัทรับจัดงาน บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรได้รับความเชื่อถือ สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น

## 2. ด้านการนำไปวิจัยต่อในอนาคต

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมเท่านั้น ว่าประกอบไปด้วยองค์ประกอบใดบ้างที่สำคัญและจำเป็นต้องใช้เพื่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลยุทธ์การสื่อสารหรือรูปแบบของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของอุตสาหกรรมไมซ์

2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในอุตสาหกรรมไมซ์เท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในอุตสาหกรรมบริการที่เกี่ยวข้องประเภทอื่น ๆ เช่น การโรงแรม การขนส่ง หรือธุรกิจการท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อศึกษาให้เห็นความเหมือนหรือความต่างของเครื่องมือการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในแต่ละประเภท

2.3 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ กับตัวแปรด้านองค์กรในมิติของ ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ ขององค์กร เป็นต้น

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรกช ประกอบกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โทเทิลแอนด์เชีส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, แขนงวิชานิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2546). รายงานประจำปี 2546. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2558, จาก <http://www.dip.go.th>
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (2555-2559). ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2558, จาก [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWldam7YlLbAhUGGpQKHZB5DtoQFgg1MAE&url=http%3A%2F%2Fwww.surdi.su.ac.th%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F02%2Fstrategy551.pdf&usq=A0vVaw2EPGlnYmbToMq3k\\_iWXAU](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiWldam7YlLbAhUGGpQKHZB5DtoQFgg1MAE&url=http%3A%2F%2Fwww.surdi.su.ac.th%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F02%2Fstrategy551.pdf&usq=A0vVaw2EPGlnYmbToMq3k_iWXAU)
- กิดานันท์ มลิทอง. (2536). *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เกรียงศักดิ์ เจริญแปง. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- จณิน เอี่ยมสะอาด. (2550). *รูปแบบและการสื่อสารการดำเนินธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาย โพธิดา. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิผลของนโยบายบรรษัทภิบาล: กรณีบริษัทจดทะเบียน*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.



- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนวุฒิ นัยโกวิท และ พรพรหม ชมงาม (2554). การสื่อสารการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม: กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อความยั่งยืนขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 31(1), น.48-54.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย.(2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การจัดประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า MICE Business*. นนทบุรี: เฟิร์น ข้าหลวง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2549). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และ พิษณุณัฐ เนื่องจางงค์. (2559). การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ: จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการ และเส้นทางวิจัยที่ท้าทายในอนาคต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(1), 73-92.
- ปาริชาติ หอมเกษร. (2556). *ทฤษฎีพื้นฐานและสถานภาพการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในวิทยานิพนธ์และสารนิพนธ์ของประเทศไทย (2541-2555)*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เสมธรรม.
- พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: ริงค์ บีคอนด์ บুকส์.
- เมธินี วรรณยางกุล. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. คณะภาษาและการสื่อสาร, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รมณียัตถ์ แก้วกิริยา. (2551). *บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร)*. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2558). *การสื่อสารองค์กรแนวคิดการสร้างชื่อเสียงอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วศินี นพคุณ. (2551). *กลยุทธ์การสื่อสารเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขานิติศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภกร ลีมคุณธรรม โม. (2555). *การวิเคราะห์ระดับความสำคัญและผลการปฏิบัติงานของธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการนานาชาติของกรุงเทพฯกับฮ่องกงและสิงคโปร์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ต่างชาติแห่งจัดงานในเอเชีย โอกาสธุรกิจใหม่ของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 19 เมษายน 2558, จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2558). *CSR กับ SD เหมือนหรือต่างกัน*. ค้นเมื่อ 3 เมษายน 2558, จาก <http://www.thaipat.org>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2558). *ความยั่งยืนที่ต้องรายงาน*. ค้นเมื่อ 31 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaipat.org>
- สถาบันไทยพัฒนา (2558). *ธุรกิจยุค CSR-as-business*. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaipat.org>
- สถาบันไทยพัฒนา. (2558). *การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม*. ค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thaipat.org>
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. (2556). *ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- สุณีย์ บริสุทธิ์, พรรณี พิมพ์โพธิ์ และจันทร์จิรา ม้าลำพอง. (2548). *แบบอย่างการลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว MICE*. เชียงใหม่: ศูนย์ส่งเสริมและกระจายสินค้าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมภาคเหนือ.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2554). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวคิด และทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *คู่มือยุทธศาสตร์การพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2550). *จัดพิมพ์ในจดหมายข่าวต้นธารแห่งความร่วมมือ ปีที่ 25*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://nso.go.th>

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*.  
 ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2558, จาก [https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwifpMT594LbAhUGFJQKHTHUA PsQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.businesseventsthailand.com%2Ffileadmin%2Fuser\\_upload%2Fdocuments%2Fmicepublications%2FMice\\_Movement\\_in\\_Asia.pdf&usq=AOvVaw00ZTd0k3f\\_fgVaT9niSMs6](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwifpMT594LbAhUGFJQKHTHUA PsQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.businesseventsthailand.com%2Ffileadmin%2Fuser_upload%2Fdocuments%2Fmicepublications%2FMice_Movement_in_Asia.pdf&usq=AOvVaw00ZTd0k3f_fgVaT9niSMs6)
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2554). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*.  
 ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.tcep.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, (2555). *อุตสาหกรรมไมซ์ในภูมิภาคเอเชีย*.  
 ค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.tcep.or.th>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.(2556). *อุตสาหกรรมไมซ์ของโลก*. ค้นเมื่อ 17  
 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.tcep.or.th>
- สำนักสารนิเทศ.(2553). *ข่าวเพื่อสื่อมวลชน สำนักงานสารนิเทศและประชาสัมพันธ์ กระทรวง  
 สาธารณสุข*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2557, จาก <http://www.moph.go.th>
- อนันตชัย ยูระประถม. (2550). “เปิดตานาน CSR พิสูจน์คุณค่าจากภายใน”. *Productivity World*, 12  
 (70), 32-36.
- อนันตชัย ยูระประถม. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อ  
 ใต้เปรียบเทียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี: บียอนด์ บุคส์.
- อภิญา สมุทร โคตา. (2555). *การสื่อสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยเอกชนใน  
 เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- อัญรัตน์ อัญญวุฒิไกร, (2555). *ประสิทธิผลการสื่อสารงานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม  
 ของสถาบัน ธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต,  
 สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ ไชยข้อฟ้า. (2558). *ความพร้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการจัดประชุม เพื่อรองรับ AEC  
 ของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ  
 จัดการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Alvesson, M. & Deetz, S. (2000). *Kritisk samhäll svetens kaplig metod Studentlitteratur*. Lund:  
 Sweden

- Amaladoss, M.X., & Manohar, H.L. (2011). *Communicating Corporate Social Responsibility: A Case of CSR Communication in Emerging Economies*. Retrieved April 28, 2014, from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/csr.287/full>.
- Aniszewska, G. (2016). Cultural Background in CSR Communication. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 423, 23-34.
- Anselmsson, J., & Johansson, U. (2007). Corporate social responsibility and the positioning of grocery brands: An exploratory study of retailer and manufacturer brands at point of purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(10), 835-856.
- Argenti, Paul A.(1998). *Corporate Communication*. 2nd ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Ariely, D.& Norton, M.I. (2008). How Actions Create Not Just Reveal Preferences. *Trends in Cognitive Sciences*12, 1 (January 2008): 13–16.
- Australian Tourism Commission. (1997). *Attachments to MICE Marketing Brief: Additional Information Received since January 1997*. Australian Tourist Commission: Sydney.
- Australian Tourism Commission. (1997). *MICE Marketing Brief Working Document*. Australian Tourist Commission: Sydney.
- Balzarova, M. A. & Castka, P. (2008). Underlying mechanism in the maintenance of ISO 14001 environmental management system. *Journal of Cleaner Production*, 16(18), 1949–1957.
- Barrett, D.J. (2002). “Change Communication: Using Strategic Employee Communication to Facilitate Major Change.” *Corporate Communications: An International Journal* 7, 4: 219-231
- Bartolomeo, M., Bennett, M., Bouma, J. J., Heydkamp, P., James, P., & Wolters, T. (2000). Environmental Management Accounting in Europe: Current Practice and Future Potential. *European*.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*.
- Bellows, R. M., Gilson, T. Q., & Odiome, G. S. (1962). *Executive skills: their dynamics and Development*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, Inc.
- Belz, F., & Peattie, K. (2009). **Sustainability Marketing: A Global Perspective**. West Sussex, UK: Wiley.

- Berger, P. L., & Luckmann T. 1967 (1966). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor Books.
- Bobo, C. (2000). Gaining Support for a Strategic Emphasis on Employee Communications. *Public Relations Tactics* 7, 2- 18.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Braun, P. (2002). Networking Tourism SMEs: E-Commerce and E-Marketing Issues in Regional Australia. *Information Technology & Tourism*, 13-23.
- Brimm, H. & Murdock, A. (1998). Delivering the Message in Challenging Times: the Relative Effectiveness of Different Forms of Communicating Change to a Dispersed and Part-time Workforce. *Total Quality Management*, 9(2), 167-179.
- Brunsson, N., & Jacobsson, B. (2000). *A World of Standards*. Oxford: Oxford University Press.
- Burson Masteller. (2010). *CSR Branding 2010*. Retrieved June 17, 2012, from <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/csr-branding-survey-2010-final>
- Bureau of Tourism Research. (1997). *International Visitor Survey 1996*. Bureau of Tourism Research: Canberra.
- Burns N., & Grove, S. (1999). *Understanding Nursing Research*. (2<sup>nd</sup> ed.). Philadelphia: Saunders
- Burnett, R. D., & Hansen, D. R. (2008). Eco efficiency: Defining a role for environmental cost management. *Accounting, Organizations and Society*, 33(6), 551-581.
- Castka, P., & Balzarova, M. A. (2008). Social Responsibility Standardization: Guidance or Reinforcement through Certification? *Human Systems Management*, 231–242.
- Castro, C. B., Armario, M. E., & Ruiz, M. D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship between a Destination's Image and Tourists Future Behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct. *Business And Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, A. B (2001). Model of Management Morality for the New Millenium. *Business Ethics Quarterly*, 11(2), 365-375.
- Carroll, A. B & Buchholtz, K.A., 2006, (2006). *Business and Society: Ethics and Stakeholder Management*. 6th ed., South-Western, Australia

- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice. *International Journal Of Management Reviews*, 12(1), 85-105.
- Capriotti, P., & Moreno, A. (2007). Communicating Corporate Responsibility through Corporate Websites in Spain. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), 221-237.
- CEG. (2002). *Catching the Nest Wave*. *Employment Matters*, Retrieved June 17, 2012, from <http://www.employmentmatters.net.nz/story.asp?id=2551>.
- Chen, H., Chiang, R. H., & Storey, V. C. (2012). Business Intelligence and Analytics: from Big Data to Big Impact. *MIS quarterly*, 1165-1188.
- Chiang, C.C., Chen, Y.C., Huang, L.F., & Hsueh, K.F. (2012). Destination Image Marketing Strategy: An Investigation of MICE Travelers to Taiwan. *The Journal of Academy of Business, Cambridge*. 18(1), 224-231.
- Chon, K. S. (1991). Tourism Destination Image Modification Process : Marketing implication. *Tourism Management*, 12(1), 68-72.
- Clark, B. (2004). *Sustaining change in universities*. McGraw-Hill Education (UK).
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.
- Collin, A. & Young, R.A. (2000). *The Future of Careers, The Future Career*. Cambridge: University Press Cambridge.
- Conroy, M. E. (2007). *Branded How the Certification Revolution is Transforming Global Corporations*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice* (3rd ed.). Pearson Education Harlow.
- Cooper, C. L. (2005). The future of work: careers, stress and well-being. *Career Development International*, 10(5), 396-399.
- Creswell, J W., & Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. (2<sup>nd</sup> ed.). California: SAGE Publications Inc.

- Curran, M. (2005). *Assessing the Rate of Return of the Adoption of Corporate Social Responsibility Initiatives*. Retrieved June 17, 2012, from <http://www.era.lib.ed.ac.uk/handle/1842/810>.
- Curran, P. J., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The Robustness of Test Statistics to Nonnormality and Specification Error in Confirmatory Factor Analysis. *Psychological Methods*, 1(1), 16.
- David K. B. (1996). *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Davidson, R. (2003). Adding Pleasure to Business: Conventions and Tourism. *Journal Of Convention & Exhibition Management*, 5(1), 29-39.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Pearson Education.
- DeGrosbois, D. (2012). Corporate Social Responsibility Reporting by the Global Hotel Industry: Commitment, Initiatives and Performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.
- Delozier, W. M. 1976. *The Marketing Communications Process*. New York: McGraw-Hill.
- Dobni, C. B. (2008). Measuring innovation culture in organizations: The development of a generalized innovation culture construct using exploratory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). *The Price Competitiveness and Journey Purpose*. *Turizam* 47(3): 283-299.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: a Comparison of 19 Destinations. *Tourism management*, 21(1), 9-22.
- Dwyer, L., & Mistilis, N. (1997). Challenges to MICE Tourism in the Asia-Pacific Region. *Challenges to MICE tourism in the Asia-Pacific Region.*, 219-230.
- Dwyer, L., & Mistilis, N. (1997). Challenges to MICE Tourism in the Asia Pacific region. In *Pacific Rim Tourism*, Oppermann M (ed.). *CAB International: Wallingford*; 219-230.
- Dwyer, L., & Mistilis, N. (1998). Development of MICE tourism in Australia: opportunities and challenges. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(4), 85-99.

- Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N., & Mules, T. (2000). A Framework for Assessing Tangible and Intangible Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, 6(3), 175-189.
- Dye, R. A. (1985). Disclosure of Nonproprietary Information. *Journal of accounting research*.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal Of Travel Research*, 31(4), 3-13.c
- Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (2000). Organization of Corporate Webpages: Publics and Functions. *Public Relations Review*, 26(3), 327-344.
- Eugene, T. (2011). *International Singapore Compact CSR Summit 2011 take off*. Retrieved. June 17, 2015, from [http:// www.Greenbusiness.com](http://www.Greenbusiness.com).
- Ewing, A.P. (2011). *Corporate Responsibility in Reputation Management* (2 nd ed.). New York: Routledge.
- Fenich, G. G., & Hashimoto, K. (2005). Casinos and Conventions: Strange Bedfellows. *Journal of Convention & Event Tourism*, 6(1), 63-79.
- Filho, J., Wanderley, L., Gomez, C. & Farache, F. (2010). Strategic Corporate Social Responsibility Management for Competitive Advantage. *Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Fransen, L. W., & Kolk, A. (2007). Global rule-setting for business: A Critical Analysis of Multi-stakeholder Standards. *Organization*, 14(5), 667-684.
- Friedman, A. (1970). *Foundations of Modern Analysis*. Courier Corporation.
- Getz, D., & Carlsen, J. (2005). Family Business in Tourism: State of the Art. *Annals Of Tourism Research*, 32(1), 237-258.
- Getz, D., & Petersen, T. (2005). Growth and Profit-oriented Entrepreneurship among Family Business Owners in the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(2), 219-242.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 79-88.
- Grates, G.F. (1995). Are You Ready to Grow?: Communication Strategies for Managing Growth in a Complex and Competitive Marketplace. *Public Relations Quarterly* 40(3),15-23.
- Gray, R., & Milne, M. (2004). *Towards Reporting on the Triple Bottom Line: Mirages, Methods and Myths*. London: Earthscan.



- Guthrie, J., & Parker, L. D. (1989). Corporate Social Reporting: A Rebuttal of Legitimacy Theory. *Accounting And Business Research*, 19(76), 343-352.
- Hanninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), doi: 10.1108/MIP-01-2016-0006.
- Hazleton, V., & Kennan, W. (2000). Social Capital: Reconceptualizing the Bottom Line. *Corporate Communications: An International Journal*, 5(2), 81-87.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Headlines, T. (2007). Taiwan's Convention-and-Exhibition Industry Thinks Big.
- Hollowell, J. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational Leadership, Transactional Leadership, Locus of Control, and Support for Innovation: Key Predictors of Consolidated-business-unit Performance. *Journal of Applied Psychology*, 78(6), 891.
- Hooghiemstra, R. (2000). Corporate Communication and Impression Management—new Perspectives Why Companies Engage in Corporate Social Reporting. *Journal of business ethics*, 27(1-2), 55-68.
- Hoyle, R.H. (1995) Structural equation modeling Concepts, issues, and applications. Sage.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, Retrieved. June 17, 2017, from: [www.academia.edu/download/40314411/Qual\\_Health\\_Res-2005-Hsieh-1277-88.pdf](http://www.academia.edu/download/40314411/Qual_Health_Res-2005-Hsieh-1277-88.pdf)
- Husted, B. W., & Allen, D. B. (2006). Corporate Social Responsibility in the Multinational Enterprise: Strategic and Institutional Approaches. *Journal of international business studies*, 37(6), 838-849.
- Hutton, J. G. (1996). Marketing the Connection between Public Relations and Marketing: Building Relationships, Corporate Equity and a Culture-to-customer Business Philosophy. *Journal Of Communication Management*, 1(1), 37-48.
- Ihlen, O., Bartlett, J., & May, S. (2011). *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Oxford, UK: Wiley and Sons.

- Jahdi, K. S., & Acikdilli, G. (2009). Marketing Communications and Corporate Social Responsibility (CSR): Marriage of Convenience or Shotgun Eedding?. *Journal Of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Jerman, D., & Zavrnsnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic Research*, 25(1), 364-388.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2), 139-155.
- Kotler, P., & Keller, K.,L. (2016). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed). London: Pearson
- Kim, H. J., & Chen, M. H. (2006). Tourism Expansion and Economic Development: The case of Taiwan. *Tourism management*, 27(5), 925-933.
- Kithen, P. J., & Papasolomou, L.C. (1997). Marketing Public Relations: Conceptual Legitimacy or Window Dressing? *Marketing Intelligence & Planning*, 15(2), 71-84.
- Kline. R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. ( 3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kolodinsky, R. Z., Madden, T. M., Zisk, D.S., & Henkel, E.T. (2010). Attitudes About Corporate Social Responsibility: Business Student Predictors. *Journal of Business Ethics*, 91, 167-181.
- Kornegay, J. (2011). *Seven Trends for Sustainable Meeting*. *Convention south*, April, 13-14
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). Best of Breed: When It Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, “Corporate Social Marketing” Leads the Pack. *Social Marketing Quarterly*, 11(3), 91-103.
- Kotler,P., & Nancy, L. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for four company and your cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.
- Ladkin, A. (2002). Career Analysis: A Case Study of Hotel General Managements in Australia *Tourism Management*, 23, 379-388.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. D. (1992). *Principles of Marketing*. Thomson South-Western.

- Lee, M.J., & Back, K.J. (2005). A Review of Economic Value Drivers in Convention and Meeting Management Research. *Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(4), 409-420.
- Li, T., & Zheng, G. (2011). Capacity Optimization Analysis for the MICE Industry in Las Vegas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 335 – 349.
- Lilienthal, P.W. (1998). Help Management Really Communicate. *Communication World* 15(3), 19-22.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2000). Measuring corporate citizenship in two countries: The case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 283-297.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing science*, 32(1), 3-19.
- Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK Association Conference Attendance Decision-making Process. *Tourism Management*, (30), 400-409.
- Marsteller, B. (2010). Burson-Marsteller Fortune Global 100 Social Media Study.
- McCabe, V.S. (2008). Strategies for Career Planning and Development in the Convention and Exhibition Industry in Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 222-231.
- McIntosh, R. W., & Goeldner, C.R. (1995). *Tourism: Principles, Practices and Philosophies*. New York: Wiley.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal Of Sociology*, 340-363.
- Moisescu, O. I. (2015). Communicating CSR in the Online Environment: Evidence from the Romanian Tourism Distribution Sector. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 79-94.
- Morsing, M. (2006). Corporate Social Responsibility as Strategic Auto Communication: On the Role of External Stakeholders for Member Identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2), 171-182.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate Social Responsibility Communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(14), 323–338.

- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of Communicating CSR: Findings from a Danish Study. *Journal of Marketing Communications, 14*(2), 97-111.
- Musavengane, R., & Steyn, J. N. (2013). Responsible Tourism Practices in the Cape Town Hotel Sub-sector.
- Nodder, C., Mason, D., Ateljevic, J., & Milne, S. (2003). ICT Adoption and Use in New Zealand's Small and Medium tourism Enterprises: Across Sectoral Perspective. In A. J. Frew & P. O'Corrnor (Eds.). *Information And Communication Technologies In Tourism*, 355-363.
- O'Dwyer, B. (2005). Stakeholder Democracy: Challenges and Contributions from Social Accounting. *Business Ethics: A European Review, 14*(1), 28-41.
- Oppermann, M. (1996). Convention Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' perceptions. *Tourism Management, 17*(3), 175-182.
- Park, H. S., Dailey, R., & Lemus, D. (2002). The use of exploratory factor analysis and principal components analysis in communication research. *Human Communication Research, 28*(4), 562-577.
- Pavel, C. & Michael, A. (2008). Social Responsibility Standardization: Guidance or Reinforcement through Certification. *Human Systems Management, 27*, 231-242.
- Perego, P., & Hartmann, F. (2009). Aligning Performance Measurement Systems with Strategy: The Case of Environmental Strategy. *Abacus, 45*(4), 397-428.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000. *Tourism*
- Podnar, K. (2008). Guest Editorial: Communicating Corporate Social Responsibility.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review, 84*(12), 78-92.
- Rangan, S., Samii, R., & Van Wassenhove, L. N. (2006). Constructive Partnerships: When Alliances between Private Firms and Public Actors Can Enable Creative Strategies. *Academy Of Management Review, 31*(3), 738-751.
- Reed, M. (1997). "Audits." In E. Scholes. (ed.). *Gower handbook of internal communication*. England: Gower Publishing.

- Rolland, D., & O'Keefe Bazzoni, J. (2009). Greening corporate identity: CSR online corporate identity reporting. *Corporate Communications: An International Journal*, 14(3), 249-263.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Routledge
- Schramm, W. L. (1973). *Men, Massages, and Media : A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row.
- Sharpley, R. (2002). The Challenges of Economic Diversification through Tourism: The Case of Abu Dhabi. *International Journal of Tourism Research*, 4, 221-235.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (8<sup>th</sup> edition). South-Western, Cengage Learning: China.
- Simon, R.J. (1980). *Public Relation: Concept and Practice*. (2nd ed.). Ohio: Grid Publishing.
- Tang, L., Gallagher, C. C., & Bie, B. (2015). Corporate Social Responsibility Communication through Corporate Websites: A Comparison of Leading Corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, 52(2), 205-227.
- Teddie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of supply chain management*, 46(1), 19-44.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of business ethics*, 85(4), 411-427.
- United Nations. (2002). *Johannesburg Summit 2002*. Retrieved February 9, 2011, from [http://www.un.org.js Summit/htm/basic\\_info/basicinfo.html](http://www.un.org.js Summit/htm/basic_info/basicinfo.html).
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of business ethics*, 77(2), 159-172.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of business ethics*, 77(2), 159-172.

- Vavrecka, V. (2016). Present and future of marketing communication in border regions. *Forum Scientiae Oeconomia*, 4(4), 75-89
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Verrecchia, R. E. (1983). Discretionary Disclosure. *Journal Of Accounting And Economics*, 5, 179-194.
- Vilanova, M., Lozano, J.M. & Arenas, D. (2009). Exploring the Nature of the Relationship between CSR and Competitiveness. *Journal Of Business Ethic*, 87, 57-69.
- Weber, K., & Ladkin, A. (2003). The Convention Industry in Australia and the United Kingdom: Key Issues and Competitive Forces. *Journal Of Travel Research*, 42(2), 125-132.
- Weber, K. and Ladkin, A. (2008). Career Advancement Strategies for Tourism and Hospitality Academics. *Journal of Hospitality and Tourism research*, 32(4), 448-466.
- WTO. (2010). World Tourism Organisation. Retrieved August 24, 2010 from <http://www.employmentmatters.net.nz/story.asp?id=2551>.
- World Bank. (2000). Can Africa Claim the 21st Century? Washington, DC. Retrieved August 24, 2010 from <http://www.tcep.or.th>.
- Valentine, S., & Fleischman, G. (2008). Ethics programs, perceived corporate social responsibility and job satisfaction. *Journal of business ethics*, 77(2), 159-172.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in quantitative methods for psychology*, 9(2), 79-94.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A Refined Model of Factors Affecting Convention Participation Decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123-1127.
- Ziek, P. (2009). Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 137-145.

**ภาคผนวก**

ภาคผนวก ก  
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย





**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง**  
**องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์**  
**ประเทศไทย**

**คำชี้แจง**

1. การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาองค์ประกอบและตัวชี้วัด การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย 2.วิเคราะห์และยืนยันองค์ประกอบและตัวชี้วัด การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ในประเทศไทย
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในตำแหน่งด้านการจัดการสื่อสารขององค์กร อาทิ ผู้อำนวยการ/หัวหน้า/ผู้รับผิดชอบเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความจริง
3. แบบสอบถามในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 11 หน้า ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานขององค์กร ส่วนที่ 2 การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ส่วนที่ 3 เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของท่าน
4. ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ไม่มีการใช้ข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวกับหน่วยงานของท่านในการรายงานข้อมูล ผลการวิจัยและไม่มีการให้ข้อมูลดังกล่าวกับบุคคลภายนอกอย่างเด็ดขาด
5. ผู้วิจัยกำหนดรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด ให้ท่านกรุณาส่งกลับภายใน วันที่ 10 เมษายน พ.ศ. 2559 และขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามทุกข้ออย่างถูกต้องครบถ้วน

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

(นางสาวพรชนก พงศ์ทองเมือง)

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

องค์ประกอบและตัวชี้วัดการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอุตสาหกรรมไมซ์ ประเทศไทย

อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นส่วนหนึ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมากมาย เช่น โรงแรมที่พัก บริษัทรับจัดงาน บริษัทนำเที่ยว ท้องถิ่น ชุมชน ธุรกิจ SME และอื่น ๆ และที่สำคัญที่สุด อุตสาหกรรมไมซ์ มีแนวโน้มในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังนั้น การเพิ่มศักยภาพของการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ของทุกภาคส่วน จึงมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้ประสบความสำเร็จและเติบโตทั้งในระดับอาเซียนและระดับโลก การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ที่จะต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงที่ดีให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เติบโต ผู้วิจัยเชื่อมั่นว่าทุกองค์กรให้ความสำคัญมีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลพื้นฐานขององค์กรที่ผู้ตอบแบบสอบถามสังกัด

คำชี้แจง : กรุณาเติมข้อความในช่องว่างและทำเครื่องหมาย  ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. ตำแหน่งของผู้ตอบแบบสอบถาม.....

2. เพศ

หญิง

ชาย

3. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

25-35 ปี

36-45 ปี

มากกว่า 45 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. องค์กร

โรงแรม green

บริษัทรับจัดงาน Event

บริษัทนำเที่ยว

หอประชุม

6. ระยะเวลาที่ท่านทำงานในองค์กรนี้ ..... ปี

7. ขนาดของงานที่ดำเนินการเคยจัดกิจกรรมประชุม นิทรรศการ และรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลที่เข้าพัก

- ไม่เกิน 100 คน       101-200 คน       201-300 คน  
 301-400 คน       401-500 คน       500 คนขึ้นไป

8. องค์กรที่ทำงานอยู่มีการสื่อสารองค์กรดำเนินการสื่อสารอย่างไร

- ทุกวัน       ทุกสัปดาห์       ทุกเดือน       ไตรมาส       อื่น ๆ

9. ระยะเวลาการดำเนินกิจการขององค์กร

- น้อยกว่า 5 ปี       5-10 ปี       10 ปี ขึ้นไป

10. ลักษณะรูปแบบของการให้บริการ

- ลูกค้าภาครัฐ       ลูกค้าภาคเอกชน  
 อื่น ๆ .....(เช่น มูลนิธิ, องค์กรไม่แสวงหากำไร เป็นต้น)

11. ลักษณะรูปแบบการให้บริการ

- ชาวไทย  
 ชาวต่างชาติ

12. รูปแบบอุตสาหกรรมไมซ์ที่เข้ารับบริการ

- จัดประชุม  
 จัดนิทรรศการ  
 อื่น ๆ .....

13. รูปแบบองค์กร/ธุรกิจที่ใช้บริการ

- ด้านการศึกษา       ด้านการเงิน  
 ด้านกฎหมาย       ด้านสังคม  
 ด้านแรงงาน       ด้านสาธารณสุข  
 อื่น ๆ .....

**ส่วนที่ 2** การสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

**คำชี้แจง :** ให้ท่านพิจารณาข้อความที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมในองค์กรของท่านตามความเป็นจริง ว่ามีการดำเนินการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR Communication) ตามข้อความด้านล่างนี้ว่าอยู่ในระดับใด

**คำอธิบาย :** คะแนน 5 (ระดับมากที่สุด) คะแนน 4 (ระดับมาก) คะแนน 3 (ระดับปานกลาง) คะแนน 2 (ระดับน้อย) และ คะแนน 1 (ระดับน้อยที่สุด)

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
<b>ความถูกต้องของข้อมูล</b>						
1.	ข้อมูลที่ใช้สื่อสารตรงกับสิ่งที่ทำจริง					
2.	ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงที่เกิดขึ้น					
3.	มีรายละเอียดของข้อมูลทั้งคำอธิบายและสถิติ					
4.	มีการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้มีความถูกต้องกับกิจกรรมที่ทำทั้งก่อนและหลังการสื่อสารข้อมูลออกไป					
5.	ตรงกับวัตถุประสงค์					
6.	มีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา ในการเผยแพร่ข้อมูล					
<b>ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล</b>						
1.	นำเสนอข้อมูลทั้งด้านบวกและด้านลบ					
2.	อธิบายเหตุและผล					
3.	มีภาพประกอบ					
4.	ครบตามกระบวนการสื่อสาร ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร					
5.	มีอ้างอิงหลักฐานที่ชัดเจน					
6.	เผยแพร่ข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญ					
7.	ให้ข้อมูลด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กร					
8.	มีข้อมูลที่สามารถตอบข้อสงสัยได้					
<b>ความทันสมัยของข้อมูล</b>						
1.	ไม่ล้าสมัยจนทำให้เกิดความเข้าใจผิด					
2.	ระบุ วัน เวลา ชัดเจน					
3.	คำนึงถึงประโยชน์ต่อการตัดสินใจได้ทันเวลาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง					
4.	ใช้เทคโนโลยีช่วยให้เกิดประสิทธิภาพของข้อมูลที่ทันสมัย					

ข้อ	ข้อความ	5	4	3	2	1
5.	มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารตามสถานการณ์ที่จำเป็น					
6.	มีการเผยแพร่ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
7.	มีการเผยแพร่ซ้ำ / มีความถี่ในการสื่อสาร					
8.	ให้ข้อมูลเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อเท็จจริงหรือมีการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบัน					
<b>ความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล</b>						
1.	คำนึงถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่องค์กร					
2.	คำนึงถึงการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย					
3.	มีภาษาสากล เช่น ภาษาอังกฤษ					
4.	มีภาษาที่จำเป็นต่อพื้นที่นั้น ๆ					
5.	ระมัดระวังการใช้คำเทคนิคเฉพาะที่เข้าใจยาก					
6.	คำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบข้อมูลที่เหมาะสม					
7.	ภาษาที่ใช้มีความกระชับและได้ใจความ					

### ส่วนที่ 3 เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสารในองค์กรของท่าน

**คำชี้แจง:** กรุณาพิจารณาข้อความด้านล่าง ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของเนื้อหาสาระของสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR Communication) โดยพิจารณาว่าข้อความที่กำหนดให้มีคุณลักษณะของสารในด้าน ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความเข้าใจได้ง่าย โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องทางด้านขวามือที่ตรงกับระดับของคุณลักษณะเพียงช่องเดียว

**คำอธิบาย :** คะแนน 5 (ระดับมากที่สุด) คะแนน 4 (ระดับมาก) คะแนน 3 (ระดับปานกลาง) คะแนน 2 (ระดับน้อย) และ คะแนน 1 (ระดับน้อยที่สุด)

เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสาร	ความถูกต้องของข้อมูล					ความครบถ้วนสมบูรณ์ข้อมูล					ความทันสมัยของข้อมูล					ความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ด้านสิ่งแวดล้อม																				
1.1 ผลกระทบต่อทรัพยากร																				
1.1.1 ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร																				
1.1.2 ให้ข้อมูลเพื่อขอความร่วมมืออนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด																				
1.1.3 ให้ข้อมูลที่เป็นสถิติด้านสิ่งแวดล้อม																				
1.1.4 ให้ข้อมูลแนวโน้มของการหมดไปของทรัพยากร																				
1.1.5 ให้ข้อมูลด้านวิธีการประหยัดทรัพยากร																				
1.2 ด้านอาหารและเครื่องดื่ม																				
1.2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและวันหมดอายุ																				
1.2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งผลิตและวัตถุดิบ																				
1.2.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร																				
1.2.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตรารับรองคุณภาพ																				

เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสาร	ความถูกต้อง ของข้อมูล					ความครบถ้วน สมบูรณ์ข้อมูล					ความทันสมัย ของข้อมูล					ความเข้าใจได้ง่าย ของข้อมูล				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1.2.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโภชนาการ ที่เหมาะสม																				
<b>1.3 การจัดการขยะ</b>																				
1.3.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ควบคุมปริมาณขยะ																				
1.3.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำขยะ บางชนิดมาใช้ซ้ำ เช่น พลาสติก																				
1.3.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือก บรรจุภัณฑ์ที่ลดขยะให้น้อยลง																				
1.3.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบ จากการเพิ่มปริมาณขยะ																				
1.3.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีของ การช่วยกันลด หรือ แยกประเภท ของขยะ เช่น พลาสติก, แก้ว, กระดาษ																				
<b>2. ด้านสังคมและเศรษฐกิจ</b>																				
<b>2.1 การปฏิบัติและเคารพกฎหมาย</b>																				
2.1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ คุ้มครองแรงงานเด็ก																				
2.1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์ของลูกจ้าง																				
2.1.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ค่าตอบแทนในกาปฏิบัติงานทั้งใน เวลาปกติและนอกเวลา																				
2.1.4 .ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการ คุ้มครองความปลอดภัยในการ ปฏิบัติงาน																				
2.1.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิใน การลาในกรณีต่าง ๆ																				

เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสาร	ความถูกต้อง ของข้อมูล					ความครบถ้วน สมบูรณ์ข้อมูล					ความทันสมัย ของข้อมูล					ความเข้าใจได้ง่าย ของข้อมูล				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	<b>2.2 การรักษาวินัยชีวิตและวัฒนธรรม</b>																			
2.2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น																				
2.2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณีที่สืบทอดกันมาของท้องถิ่น																				
2.2.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างการมีส่วนร่วมของการดำเนินการกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น																				
2.2.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้																				
2.2.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการร่วมกันรักษาและถ่ายทอดคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น																				
<b>2.3 การเติบโตทางสังคมและเศรษฐกิจ</b>																				
2.3.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสของการสร้างรายได้ที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ																				
2.3.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเพิ่มโอกาสให้กับบุคคลและส่วนรวมได้มีงานทำและมีรายได้																				
2.3.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้านำมาพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการ																				
2.3.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการต่อยอดองค์ความรู้ด้านการบริการเพื่อพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างยั่งยืน																				
2.3.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนหรือท้องถิ่น																				



เนื้อหาสาระที่ใช้สื่อสาร	ความถูกต้อง ของข้อมูล					ความครบถ้วน สมบูรณ์ข้อมูล					ความทันสมัย ของข้อมูล					ความเข้าใจได้ง่าย ของข้อมูล				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>																				
<b>3.1 ท้องถิ่นและชุมชน</b>																				
3.1.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลดีและ ผลเสียต่อท้องถิ่นและชุมชน																				
3.1.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม ร่วมของท้องถิ่นและชุมชน																				
3.1.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของ ของท้องถิ่นและชุมชนกับการ ดำเนินกิจการ																				
3.1.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา ท้องถิ่นและชุมชน																				
3.1.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอยู่ ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น ชุมชน และ การดำเนินกิจการ																				
<b>3.2 พนักงาน</b>																				
3.2.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา ฝีมือแรงงานไปสู่การเป็นมืออาชีพ																				
3.2.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนา ความรู้ความสามารถสู่ตำแหน่งที่ สูงขึ้น																				
3.2.3 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการอบรม การศึกษาดูงาน และ โอกาสอื่น ๆ เพื่อการพัฒนาความรู้และทักษะ ของพนักงาน																				
3.2.4 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการการร่วม แสดงความคิดเห็นเพื่อการพัฒนา งานและพัฒนางานองค์กร																				
3.2.5 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความท้าทาย ในการปฏิบัติงาน																				

เนื้อหาสารที่ใช้สื่อสาร	ความถูกต้องของข้อมูล					ความครบถ้วนสมบูรณ์ข้อมูล					ความทันสมัยของข้อมูล					ความเข้าใจได้ง่ายของข้อมูล				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>3.3 ผู้ผลิตสินค้า (supplier)</b>																				
3.3.1 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าที่จัดส่ง																				
3.3.2 ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า																				
3.3.3 ให้ข้อมูลด้านเป้าหมายที่องค์กรต้องการ																				
3.3.4 ให้ข้อมูลที่มีการปรับปรุงเพื่อคุณภาพที่ดีขึ้นในการสืบค้น																				
3.3.5 ให้ข้อมูลครบทุกด้านเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตสินค้า																				

**“ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”**

✍️ ขอให้ท่านกรอกรายละเอียดด้านล่างให้ชัดเจนและส่งแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วกลับมา โดยใช้ของจดหมายที่ผู้วิจัยได้จำหน่ายเองถึงตนเองที่แนบมาแล้วนี้ และผู้วิจัยได้จัดส่งของระลึกแทนค่าขอบคุนไปพร้อมกันนี้ด้วย ทั้งนี้ทุกแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตัวผู้วิจัยเองได้มีเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ในการตอบสนองเพื่อสังคมด้วยการบริจาคเงินให้กับ ศูนย์โรคมะเร็งลำไส้ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์ ชุตละ 10 บาท ซึ่งหากได้รับกลับมาครบตามจำนวนจะสามารถบริจาคเงินได้จำนวนกว่า 4,000 บาท ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าท่านจะกรุณาตอบแบบสอบถามกลับมา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมส่งเสริมงานวิชาการให้พัฒนาสืบไป อีกทั้งเป็นผู้มีส่วนขับเคลื่อนอันสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ชื่อ นามสกุล ..... E-mail หรือ หมายเลขโทรศัพท์ .....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก .....

.....

.....

.....



### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

หลังสำเร็จการศึกษา อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์

### การตีพิมพ์และเผยแพร่ผลงาน

พรชนก พงศ์ทองเมือง, ศศิวิมล สุขบท และอิศรัฎฐ์ รินไชสง. (2559). องค์ประกอบและตัวชี้วัด  
การสื่อสาร: การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
ครั้งที่ 6 The 6<sup>th</sup> STOU National Research Conference

Pronchanok Pongtongmuang, Sasiwimon Sukabut, Idsaratt Rinthaisong. (2016). THE  
COMPONENTS OF CSR COMMUNICATION IN SOCIAL AND ECONOMIC  
PERSPECTIVES OF THAILAND'S MICE INDUSTRY. Proceeding of the Tourism and  
Hospitality International Conference (2016) Faculty Management, Doctor of Philosophy  
Sciences Prince of Songkla University, Surat Thani Campus

พรชนก พงศ์ทองเมือง, ศศิวิมล สุขบท และอิศรัฎฐ์ รินไชสง. (2561). CORPORAT SOCAIL  
RESPONSIBILITY (CSR) COMMUNICATION ELEMENT OF MICE INDUSTRY IN  
THAILAND: วารสารบริการและการท่องเที่ยว. ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (เผยแพร่ มกราคม –  
มิถุนายน 2561)

Pronchanok Pongtongmuang, Sasiwimon sukabut, Idsaratt Rinthaisong. (2018). Components  
and Indicators of Corporate Social Responsibility Communications in the Environmental  
Aspects of MICE Industry in Thailand. Silpakorn University Journal of Social Sciences,  
Humanities, and Arts. Vol.18 No.1