

การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทธุรกิจในประเทศไทย

นางสาวเนติมา นิจจันพันธ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2534 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย



CREATION OF MEASUREMENT QUESTIONNAIRE FOR CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI FIRMS

Miss Netima Nitchanpansri

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงาน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจใน ประเทศไทย
โดย	นางสาวเนติมา นิจันพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภุมเมศ)

เนติมา นิจันพันศรี: การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. (CREATION OF MEASUREMENT QUESTIONNAIRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI FIRMS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 159 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด โดยสร้างแบบวัดจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี และนำไปตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิอัลฟาของคอนบาร์ช และ 2) การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริงของแบบวัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจประเภท 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท

การวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนาแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีข้อความที่ใช้ในแบบวัดทั้งหมด 47 ข้อความ ประกอบด้วย

1) ด้านสังคม 13 ข้อความ ซึ่งผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.63

2) ด้านสิ่งแวดล้อม 12 ข้อความ ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.79 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.80

3) ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ 22 ข้อความ ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.79

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) พบว่าแบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช 0.96

สำหรับการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัด พบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งนี้การนำไปใช้จริงสามารถปรับให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ขนาด และนโยบายด้านซีเอสอาร์ของบริษัท

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อ.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

538 46768 28 : MAJOR COMMUNICATIONS ARTS

KEYWORDS : CREATION OF MEASUREMENT QUESTIONNAIRE FORM / CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY / MEASUREMENT QUESTIONNAIRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI FIRMS

NETIMA NITCHANPANSRI : CREATION OF MEASUREMENT QUESTIONNAIRE FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY EVALUATION OF THAI FIRMS. ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 159 pp.

The objectives of this research is to create a questionnaire for corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai firms. The methodology divided into 2 steps. 1) Creating and verifying the quality of the questionnaire. The content validity and construct validity are tested by using Index of Congruence (IOC) and the reliability is tested by using Cronbach's alpha 2) Appropriateness of application is tested by using in-depth interview CSR manager 8 firms from different business sectors.

This research has developed questionnaire for corporate social responsibility (CSR) evaluation of Thai firms. There are 47 statements which is consists of 3 dimensions.

- 1) Social dimension consists of 13 statements, the results of content validity is 0.82 and construct validity is 0.63.
- 2) Environmental dimension consists of 12 statements, the results of content validity is 0.79 and construct validity is 0.80.
- 3) Good governance and economic dimension consists of 22 statements, the results of content validity is 0.82 and construct validity is 0.79. The total of reliability testing by Cronbach's alpha (α) co-efficient is 0.96

According to in-depth interview, the questionnaire for corporate social responsibility evaluation of Thai firms is appropriate and practical. In addition, the questionnaire might be adjust to suit for type and size of business and CSR policy.

Field of Study : ...Communication Arts... Student's Signature.....
Academic Year :2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับคำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิยา ดวงภูมเมศ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งได้แก่ รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา คุณเพ็ญระวี สือรัตนศิริ ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ คุณอนันตชัย ยูรประถม รศ.ดร.บุษยา วีรกุล ผศ.ดร.สมพร กมลศิริพิชัยพร คุณปรียานุช เอกฉนวนรงค์ คุณจุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา ดร.สมเกียรติ ทานสัมฤทธิ์ คุณสุชาดา จิตรภิมณศรี คุณสุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง คุณกัณชิ่ง เทพหัสดิน ณ อยุธยา คุณปารินทร์ ชันธสิริคุณ คุณจุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา คุณदनัยพันธ์ุ ประมิตินการ คุณวนิดา สอาดบุตร คุณทัศนีย์ ทองดี คุณไกรฤกษ์ ปานะบุตร และคุณนพดล ฤกษ์ศิริ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ รวมทั้ง คุณปภัศรา ทัพพะรังสี คุณวศมล สบายวัน และคุณสุประพล นกทอง ที่คอยถามไถ่ความเป็นไปในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ตลอด และที่สำคัญที่ขาดไม่ได้คือ เขียวลักษณ์ ภูศรีเกษม ปาณมุก บุญญพิเชษฐ พิมพลอย รัตนมาศ และเคลียร์ จันทรศุภฤกษ์ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาตลอด 4 เดือนมานี้ การที่เรามีอาจารย์ที่ปรึกษาคนเดียวกันทำให้เราสนิทสนมกันมากขึ้น ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน คอยรับฟังปัญหาต่าง ๆ ที่เราเข้าใจซึ่งกันและกันอย่างดีที่สุด ขอขอบคุณจักรกฤษณ์ วัตงาม ที่คอยให้กำลังใจและเป็นทีปรึกษาที่ดีตลอดมา และขอขอบคุณตลอดจนผู้ที่มีได้กล่าวนามมา ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุญคุณของบิดามารดา นายสมนชนะ นิจันพันธ์ุศรี นางนิสาภรณ์ นิจันพันธ์ุศรี ผู้มีพระคุณที่สุดในชีวิตของผู้วิจัย และบุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยและผู้มีอุปการคุณของผู้วิจัยทุกท่าน

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1.แนวคิดเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility ; CSR) หรือซีเอสอาร์.....	11
2.2. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กรธุรกิจ.....	33
2.3. แนวคิดการวัด ตัวชี้วัด การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบวัด.....	65
ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งาน.....	70

บทที่ 4 ผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัด.....	72
การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity).....	72
การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability).....	103
บทที่ 5 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งาน.....	106
ส่วนที่ 1 ต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ ต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย.....	106
ส่วนที่ 2 ความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการ ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย.....	114
บทที่ 6 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	118
อภิปรายผลการวิจัย.....	122
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้.....	125
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	126
รายการอ้างอิง.....	127
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อความสำหรับการประเมินผลการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย.....	136
ภาคผนวก ข ตารางแสดงค่า IOC และรายการแก้ไขแบบวัด.....	142
ภาคผนวก ค แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน).....	147
ภาคผนวก ง แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับสมบูรณ์	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	159

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านสังคม.....	74
4.2	แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านสิ่งแวดล้อม.....	83
4.3	แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านการบริหารจัดการ.....	92
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach....	105

สารบัญญภาพ

แผนภาพที่

หน้า

1.1	งบประมาณด้านซีเอสอาร์ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2550.....	5
2.1	แบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของ Carroll.....	18
2.2	พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ.....	23
2.3	The Ttiple bottom Line.....	30
2.4	Standards and objectives driving corporate initiatives.....	31

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

แนวคิดเรื่อง **ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR)** หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “ซีเอสอาร์” เป็นการการตอบสนองผู้สังคมที่องค์กรในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่องค์กรได้หันมาใส่ใจสังคมที่ตนอยู่ร่วมด้วย ไม่ใช่คำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรของตนฝ่ายเดียว ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อย่างแท้จริง ทั้งกับองค์กรธุรกิจของตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญา “เศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการบริหารองค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร หรือแม้แต่การบริหารประเทศ โดยเฉพาะในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไปสู่ความยั่งยืน ซึ่งมีเป้าหมายคือ ความสมดุล ความมั่นคง และความยั่งยืนของชีวิตและสังคม ซึ่งเป็นหลักการดำเนินการแบบ “ทางสายกลาง” เพื่อขับเคลื่อน ชีวิต เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ไปสู่ ความสมดุล มั่นคง ยั่งยืน และพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2548)

ซีเอสอาร์ที่แพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน เริ่มขึ้นจากการประชุมสุดยอดระดับโลกด้านสิ่งแวดล้อม (Earth Summit) ที่กรุง ริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อปี พ.ศ. 2535 ซึ่งได้มีการประกาศทิศทางใหม่ของการพัฒนาว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” นั้น ควรคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย นอกเหนือจากการมุ่งเน้นพัฒนาการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว นั้นหมายถึงการพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนแบบองค์รวม คือการพิจารณาขอบเขตใน 3 มิติ ได้แก่ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลทั้ง 3 ด้าน ถือได้ว่าเป็นเสาหลักที่ส่งเสริมแนวคิดซีเอสอาร์ ซึ่งมีมิติทั้ง 3 ด้าน เป็นแนวคิดเชิงปรัชญาที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจซึ่งเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม ที่เรียกว่า “The Triple Bottom Line” ได้ถูกนำมาเป็นกรอบความคิด สำหรับวัดและรายงานประสิทธิภาพขององค์กรในด้าน สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน (Gawel, Antonia , 2006; มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา 2550; สฤณี อาชวานันทกุล, 2552)

การที่แนวคิดซีเอสอาร์จะสามารถส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น จะต้องมีการพัฒนาที่เป็นองค์รวม มิใช่การพัฒนาเพียงด้านใดด้านหนึ่ง และต้องมีความสมดุลกันใน 3 มิติ กล่าวคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ โดยกำหนดแนวทางซีเอสอาร์เป็นนโยบายขององค์กร ซึ่งหมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย ความคิดที่ใส่ใจจริยธรรมทางธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ที่คำนึงถึงเศรษฐกิจโลกในระยะยาว และให้ความสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน การให้ความเคารพชุมชนใกล้เคียง การพัฒนาการกำกับดูแลองค์กรที่ดี การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการกุศล สิทธิมนุษยชน การสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจ รวมถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การให้ความใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของสังคมและสุขภาพทางกายภาพที่ดีของสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Gawel, Antonia , 2006 ; Henderson, Joan C., 2007) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า “หากสังคมอยู่ไม่ได้ ธุรกิจก็จะอยู่ไม่ได้” (พลัง CSR พลังบริหารธุรกิจสู่ความยั่งยืน, 2552) หากองค์กรธุรกิจใด ๆ สามารถกำหนดวิถีทางซีเอสอาร์ผ่านนโยบายขององค์กรได้ จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

จากกระแสซีเอสอาร์ที่ได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากแนวคิดทุนนิยมที่คาดหวังกำไรสูงสุด (Maximize Profit) ด้วยการกระตุ้นให้เกิดการบริโภคแบบเกินตัว สู่นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันในสังคมโลกได้เผชิญกับปัญหาต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน การเพิ่มจำนวนประชากรอย่างไม่ได้สัดส่วน ภาวะโลกร้อน ภัยธรรมชาตินานาประการ ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชัน ปัญหาขยะล้นโลก ปัญหาเรื่องสุขอนามัย ปัญหาเรื่องสิทธิมนุษยชน ซึ่งปัญหาส่วนใหญ่เหล่านี้ก็มาจากการขาดความรับผิดชอบต่อสังคมในการดำเนินการขององค์กรธุรกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคม ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มต่อต้านการเอาตัวเอ่เปรียบสังคมขององค์กรธุรกิจ ธุรกิจที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะกลายเป็นจำเลยของสังคมซึ่งส่งผลให้สูญเสียทั้งภาพลักษณ์และลูกค้า (โกศล ดีศีลธรรม, 2554) ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กร ดังนั้น องค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีความพยายามในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ประชาชนให้ความสนใจและสนับสนุนองค์กรธุรกิจของตน แนวคิดเรื่องซีเอสอาร์เป็นแนวคิดที่ให้องค์กรธุรกิจเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม เกิดการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการเข้าไปมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาสังคม ซึ่งส่งผลให้องค์กรธุรกิจของตนก้าวไปสู่ความน่าเชื่อถือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรธุรกิจนิยมทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม ไม่ว่าจะเป็น การบริจาคสิ่งของช่วยเหลือผู้ประสบภัย การบริจาคเงินสร้างมูลนิธิ การจัดกิจกรรมค่ายอาสา ปลูกป่า สร้างโรงเรียน ให้

ทุนการศึกษา เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามก็ไม่มีคำตอบที่ชัดเจนว่าสิ่งที่ทำนั้นเกิดประโยชน์มากน้อยเพียงใด (วรรณญา ศรีเสวก, 2551) หากองค์กรต่าง ๆ หันมาใส่ใจสังคมตามหน้าที่ เป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนการบังคับ ไม่ได้ทำด้วยจิตอาสาหรือเต็มใจทำจริง ๆ แต่เป็นไปในลักษณะจำเป็นต้องทำ เพื่อวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นยอดขายขององค์กร ก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว นอกจากประโยชน์เฉพาะด้านภาพลักษณ์และยอดขายเฉพาะหน้าขององค์กรเท่านั้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรเริ่มทบทวนนโยบายและปรับกลยุทธ์จากเพียงกิจกรรม “การให้” เพียงอย่างเดียว ไปสู่ “การให้ที่ยั่งยืน” จึงจะเป็นการปรับตัวของธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่ได้ในโลกธุรกิจปัจจุบันอย่างยั่งยืนและยาวนานได้

หากจะกล่าวถึง ซีเอสอาร์ ในประเทศไทย หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้ง ประชาชนทั่วไปมักเข้าใจผิดว่าซีเอสอาร์นั้นเป็นเพียงแนวทางหรือเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือประชาสัมพันธ์องค์กร ตามที่ เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554: ออนไลน์) ได้ให้ความเห็นว่า กระแสเรื่องของการรับผิดชอบต่อสังคมที่กำลังได้รับความสนใจจากธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยขณะนี้ เป็นตัวอย่างหนึ่งของกระแสเรียกร้อง ให้ธุรกิจต้องใส่ใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในวงกว้างไม่ใช่เพียงผู้ถือหุ้น หรือพนักงานในองค์กรเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค สังคม และชุมชนที่องค์กรของตนเป็นพลเมืองด้วย ซึ่งการเพิ่มจำนวนขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา เป็นตัวชี้วัดว่า แนวโน้มทิศทางการทำธุรกิจในอนาคตจะเป็นไปในทิศทางที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อและส่งเสริมการพัฒนาสังคมมากยิ่งขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่องค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านซีเอสอาร์ในประเทศไทยส่วนใหญ่ ยังไม่เข้าถึงแก่นความเข้าใจจริง ๆ ของการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม การดำเนินการด้านซีเอสอาร์ส่วนใหญ่ในเมืองไทยจะเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

ลักษณะแรกคือ ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น การทำกิจกรรมในรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น การแจกของให้ผู้ประสบภัย การให้ทุนการศึกษาแก่เด็กยากไร้ การจัดระดมทุนเพื่อช่วยซื้ออุปกรณ์การศึกษาให้เด็กในชนบท เป็นต้น โดยจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า ธุรกิจได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมอะไรบ้าง แต่เมื่อกิจกรรมสิ้นสุดถือเป็นการเสร็จสิ้นภารกิจ ปัญหาต่าง ๆ ในสังคมจึงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังและต่อเนื่อง

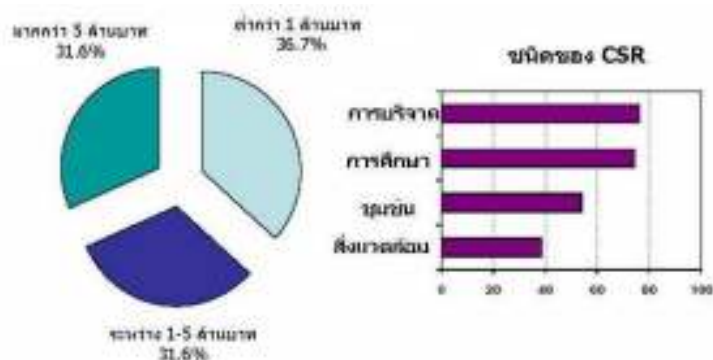
ลักษณะที่สอง คือ ใช้เพื่อพัฒนาชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และตราสินค้า (Brand) ขององค์กร เป็นการดำเนินกิจกรรม ซีเอสอาร์ ที่มีความต่อเนื่องมากขึ้น มักเป็นโครงการในระยะยาว

เพื่อหวังผลที่จะได้รับในระยะยาว เช่น การจัดติวนักเรียนที่จะสอบเข้ามหาวิทยาลัย โครงการเน้นการให้ทุนการศึกษา และ ให้บัณฑิตกลับไปทำงานพัฒนาท้องถิ่นของตน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะได้ทั้งการประชาสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมในการเข้าไปช่วยเหลือ หรือแก้ปัญหาบางอย่างในสังคม แต่ก็ยังไม่ได้ส่งผลให้เกิดการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน เพราะไม่ได้มีกลไกที่รับประกันความต่อเนื่องในระยะยาวของกิจกรรม

ลักษณะสุดท้ายคือ ใช้เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจ มักเป็นองค์การที่การดำเนินธุรกิจอาจส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมค่อนข้างสูง ทศนคติหรือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรธุรกิจ จึงมีผลอย่างมากต่อการยอมให้องค์กรธุรกิจดำเนินธุรกิจในชุมชนนั้นได้อย่างราบรื่น องค์กรต่าง ๆ จึงพยายามอย่างยิ่งที่จะทำให้บริษัทเป็นที่ยอมรับจากสังคม ลักษณะกิจกรรมซีเอสอาร์ มักจะดำเนินการในพื้นที่ที่บริษัทตั้งอยู่หรือดำเนินงานอยู่ เช่น การบริจาคเงินให้ชุมชน การจัดทำโครงการพัฒนาชุมชน การพัฒนาอาชีพของชาวบ้านในชุมชน การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในชุมชน การจ้างคนในชุมชนให้ทำงานในโครงการที่บริษัทริเริ่มขึ้น เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างแท้จริง ไม่ได้คำนึงถึงแก่นแท้ของซีเอสอาร์ เป็นเพียงการกระทำเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อส่งผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเท่านั้น ความเข้าใจผิดที่มีต่อแนวคิดเรื่องซีเอสอาร์ และการปรับใช้ให้เหมาะสม สอดคล้อง เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ยังไม่ชัดเจน เพราะยังไม่มีตัวชี้วัด ที่สามารถนำไปประเมินได้ว่ากิจกรรมซีเอสอาร์ ที่องค์กรต่าง ๆ ได้ดำเนินการนั้น ส่งผลดีต่อองค์กร สังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจในองค์กรวมหรือไม่อย่างไร

ยิ่งเห็นได้ชัด จากการสำรวจของสมาคมจดทะเบียนไทยกับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 ได้ส่งแบบสอบถามไปที่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ โดยตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้งบประมาณและประเภทกิจกรรมซีเอสอาร์ที่องค์กรเหล่านั้นดำเนินการ ผลการสำรวจคือ บริษัทในตลาดหลักทรัพย์เข้าใจว่าซีเอสอาร์ คือ การบริจาคภาคธุรกิจให้กับองค์กรมูลนิธิต่างสังคม นั้นหมายความว่าองค์กรธุรกิจและบุคคลากรภายในองค์กรธุรกิจยังไม่เข้าใจถึงแก่นแท้ของซีเอสอาร์อย่างแท้จริง (Matt Olsen & Pareena Prayukvong, 2009)



แผนภาพที่ 1.1 งบประมาณด้าน CSR ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ช่วงไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2550

ที่มา : Stock Exchange of Thailand. Thai business launches Corporate Social Responsibility Institute SET News No.179/2007. [Online]. 2007. Available from : <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid>. Cited in Olsen, Matt and Pareena Prayukvong. Research on the CSR development in Thailand, 12(2009).

จากแผนภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า จำนวนบริษัทถึง 31.6% ของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่กำหนดงบประมาณในการกิจกรรมซีเอสอาร์มากกว่า 5 ล้านบาท และ 31.6% ที่กำหนดงบประมาณในการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ระหว่าง 1 ล้าน ถึง 5 ล้านบาท ในช่วงเวลาเพียงแค่ไตรมาสแรกของปีพ.ศ. 2550 เท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ค่อนข้างสูง นั่นหมายความว่าบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมซีเอสอาร์ แต่ผลลัพธ์ในการทำซีเอสอาร์กลับไม่เห็นในเชิงรูปธรรมมากนัก นอกจากจะส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ที่บริษัทต่าง ๆ พยายามทำนั้น นอกจากจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ยังส่งผลต่อการพัฒนาหรือสร้างคุณค่าให้แก่สังคม สิ่งแวดล้อม หรือเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไรและจะสามารถประเมินผลดังกล่าวได้อย่างไร

ดังนั้นหากต้องการจะวัดความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจนั้น จะต้องใช้เครื่องมือวัดที่ครอบคลุมทุกมิติ มีคุณภาพ และมีการทดสอบค่าความถูกต้องและความเที่ยงตรง เพื่อให้การประเมินผลมีมาตรฐานและสามารถวัดผลความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Dagilene L. และ Gokiene, R. (2011) ในแง่ของการประเมินคุณภาพของกิจกรรมซีเอสอาร์ ที่องค์กรต่าง ๆ ทำนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะไม่มีหลักการที่ได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการในการประเมินผลว่า กิจกรรมซีเอสอาร์ ที่ทำไปนั้นมีประสิทธิภาพ และสร้างคุณค่าร่วมกัน

ระหว่างองค์กรและสังคมได้อย่างยั่งยืนหรือไม่ แต่ที่แน่นอนคือ กิจกรรมซีเอสอาร์ เกี่ยวข้องกับการจัดการชื่อเสียงขององค์กร และนี่คือเหตุผลว่าเหตุใดองค์กรต่าง ๆ จึงใช้ซีเอสอาร์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร แต่อย่างไรก็ตาม การประเมินผลเรื่องซีเอสอาร์ เป็นเรื่องยาก เพราะความดีและผลกระทบทางสังคมเป็นเรื่องที่จับต้องได้ยาก เป็นลักษณะของนามธรรม เนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนและไม่มีตัวชี้วัดความสำเร็จในแต่ละกระบวนการ การประเมินผลส่วนใหญ่จะวัดจากกิจกรรมที่ทำ เช่น วัดจากจำนวนคนที่เข้าร่วมโครงการ การได้ลงสื่อ การที่สื่อมวลชนให้ความสนใจ ซึ่งไม่สามารถตอบคำถามอย่างชัดเจนว่าโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ เกิดผลดีจริงหรือไม่ และกิจกรรมนั้นๆ ได้ย้อนกลับมาสร้างคุณค่าอะไรให้กับองค์กรและสังคมบ้างอย่างไร และถ้าไม่ได้ประสิทธิผลตามต้องการ มีจุดบกพร่องตรงส่วนใด เพราะเหตุใด และจะสามารถแก้ไขให้ตรงจุดได้อย่างไร

จากปัจจัยดังกล่าว งานศึกษาวิจัยของสุประพล นกทอง (2552) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหา รวบรวม และจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยจากการสัมภาษณ์นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานด้านซีเอสอาร์ ได้สรุปความหมายของซีเอสอาร์ ว่า ซีเอสอาร์ หมายถึง การดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อม

สุประพล นกทอง (2552) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักวิชาการ และนักวิชาชีพ มาออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสอบถามผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยกำหนดให้ค่าคะแนนความสำคัญของตัวชี้วัด เป็น 5 ระดับ มีตัวชี้วัดที่ได้จากการสัมภาษณ์และนำไปใช้ในแบบสอบถามทั้งหมด 45 ตัวชี้วัด จากนั้นทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploration Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบได้ 4 องค์ประกอบ ซึ่งมีทั้งหมด 25 ตัวชี้วัด ได้แก่

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ประกอบด้วย ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้า ผลตอบแทนที่

เป็นธรรมชาติของผู้ถือหุ้น ความมั่นใจของคู่ค้า ผลตอบแทนที่เป็นธรรมชาติของพนักงาน ความมั่นใจของพนักงาน จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท การปฏิบัติที่เป็นธรรมชาติของคู่ค้า และความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม ประกอบด้วย การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน การได้รับความสนับสนุนจากสังคม ความเชื่อใจจากสังคม ความเชื่อใจจากชุมชน และความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วย รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า ผลกำไรในระยะยาว และการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกตสัน ประกอบด้วย ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

สุประพล นกทอง ได้เสนอแนะให้มีการวิจัยต่อไปเพื่อนำตัวชี้วัดที่ได้นั้นมาสร้างแบบวัดเพื่อประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัยของสุประพล นกทอง สามารถกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญอันเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ แม้ว่าตัวชี้วัดดังกล่าวผ่านการยอมรับในเชิงวิชาการแล้ว หากแต่ผู้วิจัยสนใจที่จะนำตัวชี้วัดดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบวัดสำหรับการประเมินผลที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นและพัฒนาไปสู่ความสมบูรณ์เชิงการประยุกต์ใช้ กล่าวคือ แบบวัดจะต้องมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความเหมาะสมที่บริษัทต่าง ๆ สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวัดได้อย่างสมบูรณ์แบบ

จากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวชี้วัดดังกล่าว โดยการนำตัวชี้วัดของสุประพล นกทอง (2552) มาสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย รวมทั้งวิเคราะห์ความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบวัดเพื่อให้แบบวัดมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นำไปสู่การใช้งานได้จริงในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือให้องค์กรกลางใช้ในการประเมินผลว่า การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ นั้นประสบความสำเร็จหรือมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด และสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรเหล่านั้นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย
3. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย หรือองค์กรที่ต้องการตรวจสอบการทำซีเอสอาร์ของตนเอง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำงานวิจัยเรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” ของสุประพล นกทอง (2552) นำมาพัฒนาต่อเพื่อสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมเฉพาะบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเท่านั้น

นิยามศัพท์

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ หมายถึง การที่บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลที่ดี มีพันธะสัญญาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชน ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง โดยมีการดำเนินการภายใต้หลักการที่กล่าวมา ทั้งภายในกระบวนการทำธุรกิจ และภายนอกกระบวนการทำธุรกิจ

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ หมายถึง ชุดคำถามที่ประกอบไปด้วยข้อความที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัดความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. **ด้านสังคม (Society)** หมายถึงการให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ ลูกค้ำ ชุมชน รวมทั้งรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ องค์กรพัฒนาเอกชน ทั้งทางด้านความปลอดภัย และสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้สังคมส่วนร่วมมีคุณภาพชีวิตที่ดีควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร

2. **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)** หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการเจริญเติบโตขององค์กรจะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาขององค์กร

3. **ด้านการบริหารจัดการ หรือเศรษฐกิจ (Good governance, Economics)** หมายถึง การสร้างการเติบโตของธุรกิจ โดยการได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร จะต้องเป็นไปในลักษณะโปร่งใส ไร้ความงมงายได้ เกิดความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึงผลกำไรสุทธิของกิจการที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

ความถูกต้อง (Validity) หมายถึง คุณลักษณะของแบบวัดที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยงานวิจัยครั้งนี้จะใช้การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยผู้ที่มีประสบการณ์และผู้เชี่ยวชาญด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ความเที่ยงตรง (Reliability) หมายถึง คุณลักษณะของแบบวัดที่สามารถวัดผลที่ให้ความคงเส้นคงวา ไม่ว่าจะวัดซ้ำกี่ครั้ง ที่ไหน และเมื่อไหร่ก็ตาม ผลที่ได้จากเครื่องมือวัดขึ้นเดียวกันจะได้ผลเช่นเดิมทุกครั้ง หรือใกล้เคียงกัน ในการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของ Cronbrach (Cronbach's alpha coefficient)

ความเหมาะสมในการใช้งาน หมายถึง คุณลักษณะของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อสังคมของบริษัทในด้านความสามารถในการนำไปใช้วัดได้อย่างสอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ขนาดของบริษัท นโยบายด้านการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และวิธีการที่บริษัทต่าง ๆ ใช้ในการประเมิน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลจากการพัฒนาแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย เป็นประโยชน์ในการที่องค์กรกลางนำแบบวัดที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการวางแผนและประเมินผลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากองค์กรธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเพื่อสร้างแบบวัดที่ประกอบด้วยชุดคำถามที่องค์กรกลางสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เหมาะสมกับบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารตำรา งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิด ซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility ; CSR) หรือซีเอสอาร์

2 แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

3 แนวคิดการวัด ตัวชี้วัด การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวัด

4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility หรือ CSR)

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ หรือเรียกสั้น ๆ ว่า ซีเอสอาร์ (CSR) เป็นคำย่อภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า Corporate Social Responsibility หรือ บรรษัทภิบาล นั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่สังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในแง่ร้าย เนื่องจากการทำธุรกิจมักคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ ไม่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม สิ่งแวดล้อม หรือชุมชนที่ตนอยู่ร่วมด้วย จึงทำให้เกิดการต่อต้านและเกิดกระแสการไม่สนับสนุนด้วยเหตุนี้ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรมมากขึ้นและมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น (Giannarakis, and others, 2010) เพื่อแสดงตนว่าเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม (Corporate Citizenship) มีความปรารถนาที่ดีที่จะทำสิ่งดีตอบแทนสังคมที่ตนอยู่ร่วมด้วย และเพื่อให้เกิดการยอมรับจากสังคม เปรียบเสมือนการที่สังคมอนุญาตให้องค์กรนั้น ๆ ดำเนินธุรกิจในสังคมของพวกเขา (License to Operate) เพื่อส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า องค์กรธุรกิจ

ทั้งหลายก่อตั้งขึ้นมาโดยคนในสังคม มีผลกระทบต่อสังคมทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ดังนั้น องค์การธุรกิจถึงแม้จะก่อตั้งโดยบุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดก็ตาม จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยธรรมชาติ สังคมจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเสริมสร้าง กำกับ และดูแลองค์กรให้ดำเนินไปอย่างเป็นธรรม ในขณะเดียวกัน องค์การธุรกิจก็มีหน้าที่ต้องประกอบกิจการเพื่อประโยชน์แก่สังคมในอันที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมให้ดีขึ้น โดยมีกำไรเป็นผลตอบแทน และที่สำคัญของธุรกิจต้องตระหนักถึงคุณค่าของการให้ เพราะยิ่งให้ ก็ยิ่งได้รับ สิ่งที่ได้รับกลับคืนไม่ใช่เฉพาะผลตอบแทนที่เป็นเงินเท่านั้น แต่ยังได้รับสิ่งที่สำคัญกว่านั้น คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกพอใจเพียง ความรู้สึกเต็มเต็ม และความอึดอึดใจในการประกอบธุรกิจ (มาร์ก, อัลเลน, 2550)

เนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันได้ตระหนักแล้วว่าสังคมเองก็ได้ลงทุนไปกับองค์การธุรกิจด้วย ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของบุคลากรในองค์กร ทรัพยากรธรรมชาติที่องค์กรใช้เป็นจำนวนมากและต่อเนื่อง สาธารณูปโภคที่องค์กรธุรกิจใช้มากกว่าครัวเรือนหลายร้อยเท่า และที่สำคัญสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้เรียกว่า ต้นทุนทางสังคม (Social Cost) ดังนั้น สังคมจึงสมควรได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานขององค์การธุรกิจด้วย ดังนั้น ความเป็นผู้นำธุรกิจยุคใหม่ ไม่ใช่เพียงคำนึงถึงการมีจุดมุ่งหมายจำกัดอยู่เฉพาะผลกำไรสูงสุดของการประกอบการ และการเติบโตของธุรกิจเท่านั้น แต่การดำเนินการต้องเกิดประโยชน์ต่อสังคม มีความรับผิดชอบและตอบแทนสังคมส่วนรวมด้วย

จากปัจจัยดังกล่าว จึงมีความพยายามในการนิยามเกี่ยวกับแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือซีเอสอาร์มากมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น แต่ก็ไม่มีกรรับรู้ความหมายอย่างเป็นเอกฉันท์ อันเนื่องมาจากคำจำกัดความของ ซีเอสอาร์มีการเปลี่ยนแปลงและมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันตลอดเวลา ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลักษณะของหน่วยงาน และตามความเข้าใจของแต่ละประเทศ (World Business Council for Sustainable Development, 2003, cited in Giannarakis and others, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม ต่างก็ต้องการให้ภาคธุรกิจให้ความสำคัญกับ 4 มิติที่โดดเด่น คือ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และจิตอาสาหรือความสมัครใจ เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าธุรกิจนั้น ๆ ให้ความสำคัญการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่หลากหลายขององค์กร (Carroll, A. B., 1991)

ความหมายและความสำคัญของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

สถาบันไทยพัฒนา ภายใต้มูลนิธิพัฒนาชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR)

หรือ ซีเอสอาร์ คือ การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ทั้งในระดับ โกลล์ (ผู้มีส่วนได้ส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับองค์กร เช่น ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุ วพนักงาน ชุมชน ท้องถิ่นที่องค์กร ตั้งอยู่) และระดับไกล (ผู้มีส่วนได้ส่วนเกี่ยวข้องโดยอ้อมกับองค์กร เช่น คู่แข่งทางธุรกิจ ประชาชนโดยทั่วไป) ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคม ได้อย่างเป็นปกติสุข (สถาบันไทยพัฒนา, 2553: ออนไลน์)

คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) ได้ให้ความหมาย Corporate Social Responsibility ไว้ว่า หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ภายใต้อหัจฉริยธรรม กำกับดูแลกิจการที่ดีมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืน (2551)

The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) กล่าวถึงกิจกรรม แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาอย่างต่อเนื่องของบริษัทในการ ดำเนินธุรกิจโดยใช้พื้นฐานจริยธรรมเป็นเครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจควบคู่ไปพร้อมกับการพัฒนาคุณภาพ ชีวิตการทำงานและการพัฒนาคุณภาพชุมชนท้องถิ่น รวมถึงสภาพสังคมโดยรวม (โกศล ดีศีลธรรม, 2554ข)

Canadian Business for Social Responsibility (2005) ได้ให้คำนิยามกิจกรรมการแสดงความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไว้ว่า เป็นพันธะผูกพันขององค์กรที่จะต้องดำเนินการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม แบบยั่งยืน ตลอดจนผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ซึ่งหมายรวมถึง นักลงทุน ลูกค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม (cited in Gawel, Antonia, 2006)

นอกจากนี้ องค์กรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งสหประชาชาติ (UNIDO) ให้ความหมาย Corporate Social Responsibility หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ว่าเป็นแนวคิดการจัดการ ที่มุ่งให้ วิสาหกิจผสมผสานการดำเนินธุรกิจกับความห่วงใยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งหลาย (โสภณ พรโชคชัย, 2551)

จากหลายความหมายที่กล่าวมา จึงสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร (Corporate Social Responsibility ; CSR) หมายถึง การที่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินธุรกิจภายใต้อหัจฉริยธรรม และการกำกับดูแลที่ดี ควบคู่กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดย มีพันธะสัญญาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ด้วยจิตอาสา ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชน ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกับพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

สามารถสรุปสั้น ๆ โดย Bjorn Stigson ประธานธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (WBCSD) ที่ว่า “ธุรกิจไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ในสังคมที่ล้มเหลว” (Business cannot succeed in a society that fail) (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2551) ซึ่งทำให้เห็นภาพชัดเจนในการดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องแสดงออกในการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม กล่าวคือ หากสังคมเจริญก้าวหน้า องค์กรธุรกิจก็จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยเช่นกัน

การเจริญเติบโตของธุรกิจหนึ่ง ๆ มาจากการพัฒนาองค์กรให้มีความ “เก่ง” อยู่ในตัวเอง ในขณะที่การพัฒนาองค์กรให้มีความ “ดี” อยู่ในตัว จะก่อให้เกิดความยั่งยืน (Sustainability) ของธุรกิจนั้น ๆ ธุรกิจที่สร้างแต่ประโยชน์ขององค์กรตนเอง โดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ของสังคมโดยรวมและสิ่งแวดล้อม ถึงแม้องค์กรนั้น ๆ มีอัตราการเติบโตสูง และสร้างผลกำไรมากมาย แต่จะไม่ได้รับการยอมรับจากสังคม ความสำเร็จดังกล่าวนั้นก็จะเป็นเพียงในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้น ไม่มีทางเติบโตและพัฒนาได้ในระยะยาว (สถาบันไทยพัฒน์, 2551)

การที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องพัฒนาให้เป็นไปอย่างยั่งยืน กล่าวคือ การเติบโตอย่างสมดุลทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม หลายองค์กรต้องการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่ยั่งยืน (Corporate Sustainability) เพราะองค์กรดังกล่าวมีการกำหนดยุทธศาสตร์ธุรกิจเพื่อการพัฒนาที่มีความยั่งยืน (Sustainable Development) การเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sustainable Growth) เนื่องจากได้รับความเชื่อถือยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับธุรกิจ เช่น ลูกค้า คู่ค้า คู่แข่ง และสังคม เพราะเป็นองค์กรที่มีคุณภาพและคุณธรรม ดังนั้นการที่องค์กรต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญและบัญญัติไว้ในนโยบายขององค์กรอย่างแพร่หลายนั้น มีสาเหตุด้วยกันหลายประการ คือ (โกศลดีศีลธรรม, 2554ก)

ประการแรก เกิดความตระหนักในปัญหาสังคมที่ไม่อาจดูดาหรือปล่อยให้เป็นหน้าที่ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งโดยลำพัง อันเนื่องมาจากความซับซ้อนสังคมและปัญหาเพิ่มขึ้นจากประชากรที่เพิ่มขึ้นทุกปี อันก่อให้เกิดปัญหาความเหลื่อมล้ำทางสังคมมากขึ้น คนชนบทเข้ามาหางานทำให้เมืองใหญ่ ปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างฟุ่มเฟือย ปัญหามลพิษ เป็นต้น

ประการที่สอง เกิดจากการสำนึกรับผิดชอบว่าตนเองมีส่วนก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการประกอบการธุรกิจจึงต้องเป็นผู้ร่วมรับผิดชอบ

ประการที่สาม เกิดจากข้อกำหนดทางระเบียบกฎเกณฑ์ที่ได้บรรจุเรื่องซีเอสอาร์ ไว้เป็นข้อปฏิบัติทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องปฏิบัติตามในฐานะพลเมืองดีเพื่อให้กิจการเป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น หากองค์กรธุรกิจใดไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะกลายเป็นจำเลยของสังคม ทำให้สูญเสียทั้งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และลูกค้า

ระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

อันเนื่องมาจากระดับของการตระหนักถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละองค์กรแตกต่างกัน นโยบายในการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ จึงแตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถแบ่งระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้หลากหลายระดับ ซึ่งโสภณ พรโชคชัย (2551) ได้แบ่งระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ 3 ระดับ ดังนี้

1 ระดับที่กำหนดตามกฎหมาย (Hard Laws) เช่น กฎหมายแพ่ง กฎหมายอาญา กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายอาคารและผังเมือง ฯลฯ การไม่ทำตามถือเป็นการละเมิดต่อบุคคล กลุ่ม ชุมชน หรือความสงบสุขของสังคม ถือเป็นอาชญากรรม องค์กรที่มีซีเอสอาร์ต้องปฏิบัติตามกฎหมายโดยเคร่งครัด เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกระดับขององค์กร

2 ระดับที่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณหรือจริยธรรม (Soft Laws) ซึ่งถือเป็นข้อกฎหมายอย่างอ่อน ข้อนี้หากไม่ปฏิบัติตาม ไม่ผิดกฎหมาย แต่อาจถูกประณาม หรือพักใบอนุญาตการประกอบการ ส่งผลให้องค์กรไม่มีความน่าเชื่อถือ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม 2 ระดับแรกนี้ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ หรือระเบียบข้อบังคับทางกฎหมายและจริยธรรม จึงจัดอยู่ในซีเอสอาร์ระดับพื้นฐาน

3 ระดับอาสา (Voluntary) เช่น เป็นผู้อุปถัมภ์ ผู้บริจาค ผู้อาสาทำดีในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งต่อบุคคลกลุ่ม ชุมชน หรือสังคมโดยรวม สิ่งเหล่านี้จะทำหรือไม่ก็ได้ ไม่มีกำหนดไว้ หากไม่ปฏิบัติจะไม่ถูกประณามจากสังคม แต่หากองค์กรใดปฏิบัติจะได้รับการชื่นชมยกย่อง และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของสาธารณชน เป็นความสมัครใจที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือข้อบังคับ ซีเอสอาร์ระดับนี้จึงจัดอยู่ในซีเอสอาร์ระดับก้าวหน้า

ในขณะที่ คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (2551) ได้แบ่งหลักการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กับธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชั้น คือ

ชั้นที่ 1 Mandatory level : ข้อกำหนดตามกฎหมาย (Legislation) หมายถึง การที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่บัญญัติไว้

ชั้นที่ 2 Elementary level : ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic profit) หมายถึง การที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอดและให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น แต่ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

ชั้นที่ 3 Preemptive level : จรรยาบรรณทางธุรกิจ (Business code of conduct) หมายถึง การที่ธุรกิจสามารถสร้างกำไรแก่ผู้ถือหุ้นได้ในอัตราที่เหมาะสม และผู้ประกอบการธุรกิจได้ใส่ใจเพื่อให้ประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมมากขึ้นโดยเฉพาะสังคมใกล้ที่อยู่รอบข้าง

ชั้นที่ 4 Voluntary level : ความสมัครใจ (Voluntary action) หมายถึง การดำเนินธุรกิจควบคู่กับการปฏิบัติตามแนวทางซีเอสอาร์ด้วยความสมัครใจ โดยไม่ได้ถูกเรียกร้องจากสังคมแต่อย่างใด ซึ่งในชั้นนี้ การประกอบธุรกิจอยู่บนพื้นฐานของการมุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญ และการดำเนินการซีเอสอาร์ ในส่วนนี้สมควรได้รับความยกย่องชื่นชมจากสังคมอย่างแท้จริง

ทั้งนี้ ระดับของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ นั้น ให้ขึ้นกับความพร้อมของธุรกิจแต่ละแห่งที่แตกต่างกันไป โดยหลักสำคัญคือควรอยู่บนหลักพอประมาณที่ธุรกิจต้องไม่เบียดเบียนตนเอง และขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนสังคม

โดยหลักการปฏิบัติทั้ง 4 ชั้นของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์นี้สอดคล้องกับ มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นหนึ่งในหลายมิติในความคิดของ Carroll, Archie B. (1979) แต่แตกต่างในการจัดลำดับความสำคัญ ซึ่งแบ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรออกเป็น 3 มิติ คือ

1. **มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Categories)** ประกอบด้วย

1.1 **ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (Economic Responsibility)** เป็นขั้นพื้นฐานสำคัญที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งได้แก่ ความรับผิดชอบต่อการผลิตสินค้าและบริการตามความต้องการของสังคม เพื่อสร้างกำไรให้แก่ธุรกิจ เป็นต้น

1.2 **ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Responsibility)** เป็นการปฏิบัติและดำเนินการภายใต้กฎหมาย กฎข้อบังคับต่าง ๆ และระบบเศรษฐกิจ เสมือนเป็นการเติมเต็ม

“พันธะสัญญาทางสังคม” (Social Contract) โดยองค์กรถูกคาดหวังให้ดำเนินกิจการเพื่อให้บรรลุภารกิจทางเศรษฐกิจภายใต้กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย

1.3 *ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Responsibility)* การดำเนินกิจกรรมที่ไม่ได้ถูกควบคุมโดยกฎหมายหรือกฎระเบียบต่าง ๆ แต่เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าสิ่งใดที่องค์กรควรดำเนินการ และไม่ควรดำเนินการ เพื่อเป็นการตอบสนองของความคาดหวังของสมาชิกในสังคม

1.4 *ความรับผิดชอบโดยตัดสินใจด้วยตนเอง (Discretionary/Volitional Responsibility)* เป็นการดำเนินการด้วยความสมัครใจ และกระทำด้วยจิตอาสา โดยองค์กรมีความปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ประโยชน์ให้สังคม โดยไม่ถูกบังคับ หรืออยู่ภายใต้กรอบข้อบังคับทางกฎหมาย หรือแม้แต่ข้อบังคับทางจริยธรรม

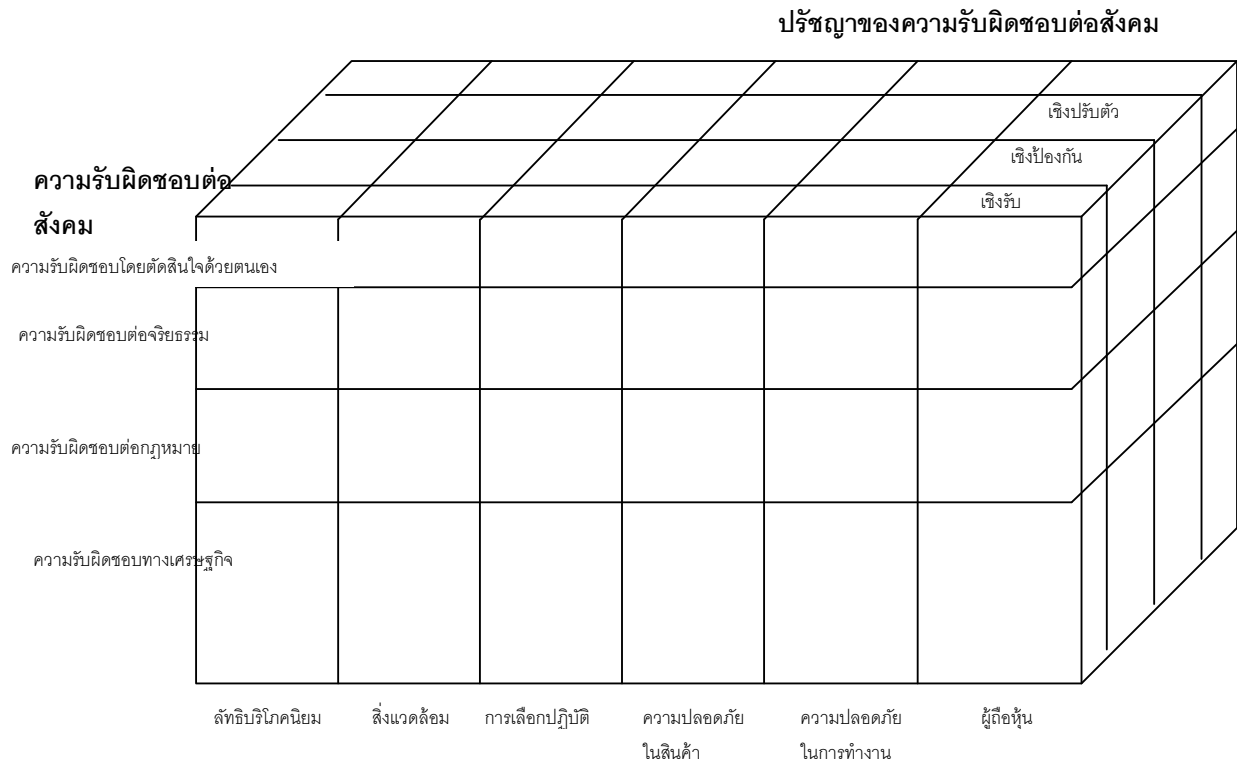
2. **มิติด้านประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Social Issues Involved)** เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ได้แก่ ลัทธิบริโภคนิยม สิ่งแวดล้อม การเลือกปฏิบัติต่อพนักงาน ความปลอดภัยของสินค้า ความปลอดภัยในการทำงานและสุขภาพ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ถือหุ้น

ซึ่งสิ่งที่องค์กรควรคำนึง ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสังคม (Holmes, S., 1976, cited in Carroll, Archie B. 1979) คือ

- 2.1 ความเหมาะสมระหว่างความต้องการของสังคมและความต้องการขององค์กร หรือสิ่งที่องค์กรสามารถทำได้
- 2.2 ความต้องการของสังคมที่เป็นเรื่องเร่งด่วน
- 2.3 ความสนใจของผู้บริหารองค์กร
- 2.4 คุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการกระทำของสังคม
- 2.5 ความกดดันจากรัฐบาล

3. **มิติด้านปรัชญาของความรับผิดชอบต่อสังคม (Philosophy of Responsiveness)** เป็นการดำเนินการภายใต้เงื่อนไขของการตอบสนองทางสังคม (Social Responsiveness) ได้แก่ *การดำเนินการแบบเชิงรับ (Reaction)* เลือกลงตอบสนองในรูปแบบต่างๆ ต่อสถานการณ์ความกดดัน *การดำเนินการเชิงป้องกัน (Defense)* ตอบสนองในสิ่งที่ชุมชนต้องการเมื่อถูกเรียกร้อง *การดำเนินการเชิงปรับตัว (Accommodation)* ดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของสังคมโดยไม่ต้องการก่อให้เกิดปัญหาหรือการเรียกร้อง และ*การ*

ดำเนินการเชิงรุก (Proactive) แสดงบทบาทผู้นำทางธุรกิจโดยการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นการแก้ไข และพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม



ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสังคม

แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติของ Carroll

ที่มา : Carroll, Archie B. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The academy of management review*, 4(4) (1979): 497-505.

กล่าวโดยสรุป ซีเอสอาร์ เกิดขึ้นจากปรัชญาของแต่ละองค์กร ที่ให้ความสำคัญกับซีเอสอาร์มากขึ้นน้อยต่างกัน ซึ่งมี 2 ส่วนที่สำคัญซึ่งแต่ละองค์กรต่างให้ความสำคัญ นั่นคือ ความรับผิดชอบต่อสังคม และผลประโยชน์ทางธุรกิจ ซึ่งจะสะท้อนผ่านกิจกรรมซีเอสอาร์ของแต่ละองค์กร หากองค์กรใดแสดงบทบาทเป็นผู้นำทางธุรกิจในการสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ด้วยจิตอาสา ไม่ใช่การปฏิบัติเพราะมีกฎเกณฑ์บังคับ ย่อมได้รับความชื่นชมจากสังคม การดำเนินธุรกิจก็จะเป็นไปอย่างราบรื่น และมีโอกาสเติบโตและพัฒนาในระยะยาว นอกจากนี้องค์กรต่าง ๆ จะต้องชั่งน้ำหนักระหว่างผลประโยชน์ที่องค์กรจะ

ได้รับกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีหลายระดับให้เกิดความสมดุล ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละองค์กรด้วย กล่าวคือ นอกจากจะต้องดำเนินการโดยไม่เบียดเบียนสังคมแล้ว ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่เบียดเบียนตนเองด้วย

ประเภทของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย พิจารณากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ตามบทบาทและกระบวนการทางธุรกิจ โดยจำแนกเป็น 3 ประเภท (โกศล ดี ศีลธรรม, 2554ข) ดังนี้

1). **กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After Process)** เป็นกิจกรรมนอกกระบวนการธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมของหน่วยงานซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรและสร้างประโยชน์ต่อสังคม กิจกรรมที่ดำเนินการมักแยกออกจากกระบวนการธุรกิจหลัก และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไข การเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการดำเนินการภาคธุรกิจ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย อาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ กิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้เป็นกิจกรรมนอกเหนือเวลาทำงานปกติ

2). **ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In Process)** คือ กิจกรรมในกระบวนการธุรกิจ เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของธุรกิจ เป็นการทำธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดของพนักงาน การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาปฏิบัติงานปกติของธุรกิจ

3). **กิจการเพื่อสังคม (CSR As process)** เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไร เกิดจากแนวคิดนักพัฒนาสังคมกับการบริหารจัดการแบบผู้ประกอบการ คือ การผนวกจุดแข็งระหว่างภาคประชาสังคมกับความมีประสิทธิภาพภาคธุรกิจที่จะสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม ซึ่งต่างจากสองประเภทแรกซึ่งเป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง แต่กิจการเพื่อสังคมเป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคม และมุ่งแก้ปัญหาทางสังคมในทุกกระบวนการของกิจการ เช่น มูลนิธิ องค์กรสาธารณชน องค์กรภาคประชาชนและส่วนราชการ ขณะเดียวกันองค์กรสามารถอยู่รอดได้ด้วยการทำงานด้วยตนเอง แทนการสนับสนุนจากแหล่งทุนภายนอก หรือรับการอุดหนุนจากภาครัฐประชาชน เรียกว่า เป็นองค์กรที่แสวงหากำไร

ให้แก่สังคม (Social Profit Organization) โดยที่เจ้าของธุรกิจเหล่านี้เรียกตนเองว่า ผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneur)

อย่างไรก็ตาม องค์การธุรกิจในประเทศพัฒนาและกำลังพัฒนา ให้ความสำคัญลำดับก่อนหลังในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทสภาพสังคม และข้อจำกัดของแต่ละประเทศ แต่ทั้งสองส่วนของโลก องค์การธุรกิจให้ความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นลำดับแรก และเรียงลำดับความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมตามองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไป (Matt Olsen & Pareena Prayukvong, 2009)

นอกจากนี้ Kotler และ Lee (2009: 294-297; โกลด์ ดีส์ลธธรรม, 2554: 46-47) ได้เสนอแนวทางการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. *การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)* เป็นการช่วยเหลือในรูปแบบของการบริจาคเงิน การให้ทุนการศึกษา วัตถุประสงค์ของ หรือสินค้าและบริการขององค์กร เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่พบเห็นแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

2. *การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)* เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้า หุ้นส่วน หรือผู้แทนจำหน่าย เข้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม ซึ่งการที่พนักงานเข้าร่วมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเช่นนี้ส่งผลให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคมภายนอกด้วย

3. *การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)* เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างรอบคอบทั้งในเชิงป้องกันด้วยการ หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ หรืออาจมีการเพิ่มเงินลงทุน เพื่อใช้พัฒนาสังคมโดยรวม ทั้งนี้เพื่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

4. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน หรือปัจจัยทรัพยากรอื่น ๆ ขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนการสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการคัดเลือกอาสาสมัครเพื่อดำเนินการ องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ริเริ่ม หรือบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรใด องค์กรหนึ่งหรือหลาย ๆ องค์กร ก็ได้

5. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งเป็นส่วนแบ่งการขายสินค้าและบริการขององค์กรในช่วงเวลาที่ได้กำหนดขึ้นมาให้กับองค์กรทางสังคม เพื่อร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมในด้านนั้น ๆ หรืออาจจะเฉพาะเจาะจงกับประเภทสินค้าที่กำหนดเพื่อบริจาคให้กับหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่งโดยเฉพาะ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมประเภทนี้มักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ที่ได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปสนับสนุนองค์กรทางสังคม หรือองค์กรการกุศลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกันเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่ม

6. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing : CSM) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านสุขภาวะ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ความแตกต่างระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม กับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior change) เป็นหลัก ในขณะที่ การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม เน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมทั้งสนับสนุนทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ประเด็นปัญหาสังคม

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นการเปิดโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึงตลาดในปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรข้างต้นจะเห็นว่าใน

กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ประเภทแรก จัดอยู่ในกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After Process) ได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) และการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม หรือการตลาดเพื่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Marketing : CSM) ประเภทที่ 2 จัดอยู่ในธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In Process) ได้แก่ การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) และการพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services)

นอกจากนี้ สถาบันไทยพัฒนา ได้แบ่งประเด็นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรตามกลยุทธ์ในการดำเนินการ ดังนี้ (2554: ออนไลน์)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงตอบสนอง หรือ ซีเอสอาร์เชิงรับ (Responsive CSR) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ *การปฏิบัติตัวเป็นพลเมืององค์กรที่ดี (Good Corporate Citizen)* และ*การบรรเทาผลกระทบเชิงลบที่เกิดขึ้น* หรือคาดว่าจะเกิดขึ้นจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน รูปแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาส่งผลกระทบต่อสังคมอันเนื่องมาจากกิจกรรมทางธุรกิจของตน ส่งผลให้สังคมเรียกร้องให้ธุรกิจดำเนินความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นซึ่งเป็นการผลักดันให้เกิดซีเอสอาร์ จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กร (Outside-In) ผลลัพธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อลักษณะนี้จะทำให้องค์กรเป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ เป็นการรักษาไว้ซึ่งคุณค่าขององค์กร (Corporate Value)

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ หรือ ซีเอสอาร์เชิงรุก (Strategic CSR) เป็นการทำให้ซีเอสอาร์เชิงรุก โดยองค์กรสามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยตนเองสู่สังคมภายนอก (Inside-Out) ไม่ต้องรอให้เกิดปัญหาที่มีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรมาเรียกร้องให้รับผิดชอบต่อ ผลลัพธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจากภายในองค์กรสู่ภายนอกนี้ ช่วยเกื้อหนุนการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว ซึ่งการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งกิจกรรมภายในและการเชื่อมโยงจากภายนอกจะก่อให้เกิดคุณค่าร่วมกัน (Shared value) ระหว่างองค์กรธุรกิจและสังคม

กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงสร้างสรรค์ (Creative CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยคำนึงถึงการทำงานร่วมกันระหว่างสังคมและองค์กร เป็นการพัฒนากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในเชิงร่วม (Collaborative) เป็นการใช้ศักยภาพที่องค์กรมีอยู่เป็นหลักในการช่วยเหลือและพัฒนาสังคม ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมทางด้านซีเอสอาร์ ในการเปิดโอกาสให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างธุรกิจและสังคมอย่างไม่แบ่งแยก

	Responsive CSR	Strategic CSR	Creative CSR
เป้าหมาย	คุณค่าขององค์กร	คุณค่าร่วมองค์กร-สังคม	คุณค่าเดียวกัน
ผลลัพธ์	การได้รับการยอมรับจากสังคม	เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	พัฒนาขีดความสามารถให้แน่นแฟ้น
วิธีการ	ยึดมาตรฐาน-กฎหมาย	สร้างความแตกต่าง	นวัตกรรม
แรงผลักดัน	จากภายนอกสู่ภายใน	จากภายนอกสู่ภายใน จากภายในสู่ภายนอก	ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน
กลยุทธ์	เชิงรับ	เชิงรุก	เชิงความร่วมมือ

แผนภาพที่ 2.2 พัฒนาการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ

ที่มา : สถาบันไทยพัฒน์. Creative CSR. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

<http://thaicsr.blogspot.com/2009/02/creative-csr.html> [24 มิถุนายน 2554]

หากบริษัทธุรกิจต่าง ๆ นำรูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงสร้างสรรค์นี้มาเป็นนโยบายหลักในการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาขีดความสามัคคีที่แน่นแฟ้น (Cohesiveness) ระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่เป็นคุณค่าเดียวกัน (Common Value) ทั้งขององค์กรธุรกิจและสังคม

รูปแบบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน เป็นลักษณะของการทำกิจกรรมเพื่อสังคมที่สนับสนุนวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยองค์กรธุรกิจมุ่งเฉพาะประเด็นเชิงกลยุทธ์บางประการที่สอดคล้องกับมาตรฐานองค์กร โดยเลือกทำกิจกรรมเพื่อ

สังคมที่ตอบสนองเป้าหมายธุรกิจหรือเลือกประเด็นปัญหาทางสังคมที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร ทำให้การทำซีเอสอาร์สู่รูปแบบการทำงานที่มีแผนกลยุทธ์ และให้ความสำคัญกับการประเมินผลมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การทำให้ซีเอสอาร์ถูกปรับมาสู่การวางแผนพันธกิจระยะยาว และการนำเสนอความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การใช้ผู้เชี่ยวชาญการพิเศษ การสนับสนุนด้านเทคนิค การอนุญาตให้ใช้บริการต่าง ๆ การจัดหาบุคลากรด้านอาสา เป็นการผลานประเด็นปัญหาทางสังคมเข้ากับงานตลาดและการสื่อสารองค์กร งานทรัพยากรบุคคล ชุมชนสัมพันธ์ และการทำงานร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจควรระวังไม่ให้กิจกรรมต่าง ๆ เป็นการสร้างภาพลักษณ์มากกว่าความตั้งใจช่วยเหลือสังคมจริง ๆ (โกศล ดีศีลธรรม, 2554ข) เพราะหัวใจสำคัญของการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ จะต้องนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน กล่าวคือสังคมได้รับประโยชน์และสามารถดูแลตนเองได้จริง และแม้ว่ากิจกรรมต่าง ๆ นั้นได้สิ้นสุดลงแล้ว แต่สังคมยังสามารถอยู่ได้และพัฒนาได้ด้วยตนเอง จึงจะถือได้ว่าเป็นซีเอสอาร์ ที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

องค์ประกอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ยอมรับในปัจจุบัน

วรทัย รววินิช (2549) ได้เสนอว่า ในการประยุกต์แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมเข้ากับธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมในทุกขนาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือระหว่างประเทศนั้น ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้านแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ โดยเฉพาะจาก European Commission CSR ซึ่งกล่าวว่า ซีเอสอาร์ มี 2 มิติหลัก ๆ คือ คคือมิติภายในซึ่ง ซึ่งเป็นการดูแลกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจนั้นดำเนินการอยู่ และจัดการได้โดยตรง เช่น การจัดการแรงงาน กระบวนการผลิต และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และมิติภายนอก ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจที่บริษัทอาจจะควบคุมไม่ได้โดยตรง เช่น การดูแลลูกค้า การรับผิดชอบต่อผู้ส่งมอบ (Supplier) และการสนับสนุนกิจกรรมด้านพัฒนาสังคม เป็นต้น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (CSR moving & Social movement, 2554 : ออนไลน์)

มิติภายใน

1) **การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม** บริษัทธุรกิจควรส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น เปิดโอกาสให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Life-long learning) ให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ หรือมีนโยบายส่งเสริมการเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ การสร้างสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในที่ทำงาน การให้ความสำคัญต่อระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมทั้งด้าน การคัดเลือก

เข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงาน การดูแลเอาใจใส่พนักงานโดยเฉพาะที่ได้รับบาดเจ็บ หรือเกิดปัญหาสุขภาพจากการงาน

2) **สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน** ควรจัดให้มีการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินงานในสถานประกอบการ รวมไปถึงการออกแบบโครงสร้างอาคาร บรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมในการทำงาน เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

3) **การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง** การบริหารธุรกิจควรมีนโยบายที่จะรับมือกับพนักงานในกรณีที่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง หรือมหันตภัยจากธรรมชาติ หรือแม้แต่การปรับโครงสร้างภายในขององค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร ทั้งนี้ควรมีการปรึกษาหารือ ระดมความคิด และสร้างความร่วมมือในการแก้ปัญหาหรือเสนอทางออกร่วมกัน ในกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกกลุ่มของบริษัท เพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4) **การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร** ควรมีการจัดการการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ลดการใช้ทรัพยากร ลดการปล่อยสารพิษหรือของเสีย นอกจากนี้จะเป็นการจัดการการผลิตสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้องค์กรธุรกิจนั้น ๆ สามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

5) **บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินการ** ขั้นตอนในการตัดสินใจต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจต้องมีความชัดเจน โปร่งใส ตรวจสอบได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความมั่นคงขององค์กร

มิติภายนอก

1) **การจัดการกับผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners)** ในการเลือกผู้ส่งมอบ (Supplier) และหุ้นส่วนทางธุรกิจ (Partners) ควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม จากองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) **การดูแลผู้บริโภค** เนื่องจากที่มาของรายได้ของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ คือ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ดังนั้นจึงต้องมีระบบการดูแลผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการของสินค้าและบริการ ตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย ไปจนถึงการกำจัดทิ้ง ให้ปลอดภัย มีประสิทธิภาพทั้งในเชิงคุณภาพ ราคา และจริยธรรม

3) **ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง (Local Communities)** บริษัทต่าง ๆ ควรแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียงที่บริษัทนั้น ๆ ตั้งอยู่ เช่น การจ้างแรงงานชุมชน การจัดซื้อวัตถุดิบจากคนในชุมชน ซึ่งนำรายได้สู่ชุมชน และรายได้ภาษีของพื้นที่ ซึ่งนำไปสู่ทุนสาธารณะที่สามารถนำมาสร้างประโยชน์แก่ชุมชนได้ รวมทั้ง การบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชน และนำไปสู่ความแข็งแรงของชุมชนนั้นๆ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ชุมชนท้องถิ่นก็พร้อมให้ความร่วมมือและช่วยเหลือบริษัท

4) **ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม** นอกจากจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชนรอบข้างแล้ว บริษัทต่าง ๆ ก็ควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้างด้วย โดยการบริจาค ทำกิจกรรมช่วยเหลือหรือสนับสนุนสังคมในรูปแบบต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาสังคมในประเด็นที่องค์กรธุรกิจเกี่ยวข้องหรือสนใจ และควรรหาพันธมิตรในการปฏิบัติงานที่ดี ซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5) **การรับผิดชอบต่อโลก** บริษัทต่าง ๆ รวมทั้งพันธมิตร ควรคำนึงถึงมิติต่าง ๆ ทั้งสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจทั้งขององค์กรธุรกิจเองและสังคมโดยรวม ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร ภายใต้เงื่อนไขของวัฒนธรรม และความเสมอภาค

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ควรตระหนักว่า การนำบริษัทให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจได้นั้น สามารถดำเนินไปพร้อม ๆ กับการเป็นบริษัทที่สร้างสรรค์สิ่งดีงามแก่สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมได้ โดยบริษัทต้องมีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการสร้างฐานทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้มแข็ง จะต้องดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปด้วย รักษาความสมดุลของทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ตลอดจนสามารถปรับตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเท่าทัน เพื่อนำไปสู่คุณภาพชีวิตของคนในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี

ประโยชน์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ในปัจจุบัน มีผู้บริหารธุรกิจจำนวนไม่น้อยยังมองไม่เห็นประโยชน์ของซีเอสอาร์ โดยมอง ซีเอสอาร์ จากกรอบความคิดเรื่องต้นทุนและผลประโยชน์ระยะสั้นเป็นสำคัญ สนใจเพียงแค่ว่าซีเอสอาร์ จะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างไรในแง่ของการเพิ่มผลกำไรหรือยอดขาย

แต่อันที่จริงแล้วซีเอสอาร์ สามารถสร้างคุณประโยชน์ให้เกิดแก่ธุรกิจได้หลายประการ โดย Arther D. Little บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก ได้ศึกษาพบว่าองค์กรได้รับประโยชน์จากการเป็นองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (อ้างถึงใน สิตางค์ สุนทรโรหิต, 2550 ; เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554 ; โกศล ดีศีลธรรม, 2554ก) ดังนี้

1. ประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งทุน เนื่องจากมีการสร้างมาตรฐานและนวัตกรรมในการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะว่า Socially Responsible Investment หรือ SRI ทำให้นักลงทุนเล็งเห็นประโยชน์ของการลงทุนในบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม ทั้งประโยชน์ทางสังคมและประโยชน์ทางการเงิน ส่งผลให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำเงินมาลงทุนในธุรกิจที่มีซีเอสอาร์ ที่เรียกว่า SRI มีมูลค่าเกินกว่า 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้แล้ว ซีเอสอาร์ ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักลงทุนและช่วยบริษัทในการเข้าถึงแหล่งทุน ยกตัวอย่างตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา ที่ได้ผลักดันให้มีตลาดหุ้นที่ซื้อขายสำหรับบริษัทที่ดำเนินการด้านซีเอสอาร์โดยเฉพาะ

2. ประโยชน์ในการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจทำงานเพื่อรักษาบุคลากรให้อยู่กับองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่รักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และขณะเดียวกันก็สามารถที่จะจูงใจบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการเข้ามาทำงานกับองค์กร

3. ประโยชน์ในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคาดหวัง ประทับใจ และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม มากกว่าพิจารณาตราสินค้าหรือความสำเร็จทางการเงิน

4. ประโยชน์ในการสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงาน การจัดการกระบวนการผลิตที่สอดคล้องกับแนวคิด ซีเอสอาร์ จะส่งผลช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัท ซี.พี. เซเว่น อีเลฟเว่น มีโครงการลดการใช้ไฟฟ้าโดยการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ของบริษัทเมื่อปี 2547 ทำการเปลี่ยนหลอดไฟ 30 สาขาเป็นหลอดประหยัดพลังงานใช้บัลลาสต์ อิเล็กทรอนิกส์ และบำรุงรักษาเครื่องปรับอากาศอย่างมีประสิทธิภาพ เพียง 8 เดือน มีการเก็บตัวเลขพบว่าประหยัดค่าใช้จ่ายได้ถึง 90 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าการดำเนินงาน ซีเอสอาร์ ได้ช่วยให้บริษัทลดของเสียในการกระบวนการผลิตได้อย่างมาก

5. ประโยชน์ในการสร้างจุดยืนของสินค้า (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้า ในอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มุ่งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและในกระบวนการผลิตและการจำหน่ายกาแฟ โดยเลือกรับซื้อกาแฟอะราบิก้าจากไร่ขนาดเล็กเท่านั้น และไร่กาแฟนั้นจะต้องปลูกแบบยั่งยืน ลดการใช้สารเคมี รวมถึงการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อคงสภาพดินไว้ และสตาร์บัคส์รับซื้อในราคาที่เป็นธรรม วัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้านั้นก็ซื้อจากเกษตรกรในประเทศกำลังพัฒนาด้วยราคาที่เป็นธรรม ไม่มีการกดขี่แรงงาน ไม่ใช้แรงงานเด็ก และยังสนับสนุนให้ปรับปรุงสภาพแวดล้อมการทำงานให้ดีขึ้น

6. ประโยชน์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบธุรกิจมีความเชื่อมโยงกัน โดยพบว่าการองค์กรที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้ จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของการจ้างงานถึง 8 เท่าเมื่อเทียบกับองค์กรที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการทำ ซีเอสอาร์ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม จึงเป็นภูมิคุ้มกันที่ดีขององค์กรเมื่อองค์กรถึงคราววิกฤติ

7. ประโยชน์ในการเรียนรู้และนวัตกรรม กล่าวคือ ช่วยสร้างพื้นฐานในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมใหม่ ๆ ตัวอย่างองค์กรธุรกิจที่สามารถใช้ ซีเอสอาร์ ในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ เช่น ฮิวเลตต์ แพคการ์ด (HP) เคยให้ความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีในชุมชนห่างไกลในประเทศอินเดียที่ไม่มีไฟฟ้าใช้ ได้คิดค้นเครื่องพรินเตอร์ที่ไม่ต้องใช้ไฟฟ้าเพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องไฟฟ้า ในที่สุดนวัตกรรมนี้ถูกนำมาใช้เป็นสินค้าตัวหนึ่งของบริษัท หรืออีกตัวอย่างของ โตโยต้า (Toyota) ที่เริ่มผลิตรถยนต์ Hybrid ที่ใช้ได้ทั้งพลังงานเชื้อเพลิงและไฟฟ้า โดยที่การขับเคลื่อนรถยนต์ Hybrid นี้ ปล่อยมลพิษเพียง 10% เมื่อเทียบกับรถยนต์ปกติ และใช้น้ำมันเพียงครึ่งหนึ่งของรถยนต์ปกติ สิ่งประดิษฐ์ใหม่นี้ทำให้รถเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และกลายเป็นสินค้าตัวใหม่ขององค์กร

8. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง ความซับซ้อนของระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่นำไปสู่ปัจจัยความเสี่ยงที่ยากจะคาดเดา การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจึงมีบทบาทในการตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างเป็นองค์รวม ดังนั้นองค์กรที่มีการจัดการสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาลอย่างมีรูปธรรมจึงสามารถการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสียหายได้มากกว่าองค์กรที่มุ่งหวังผลกำไรจากการประกอบการเพียงอย่างเดียว

9. ประโยชน์ในการเป็นที่ยอมรับของสังคมในการดำเนินงาน องค์กรธุรกิจที่ดำเนินงานโดยไม่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมมักจะมีปัญหาความขัดแย้งจากประชาชนในกลุ่มต่าง ๆ แต่หากองค์กรธุรกิจยอมรับฟังเสียงจากสังคมอันนำไปสู่การเจรจาและปรับปรุงนโยบายขององค์กร ก็จะได้รับ

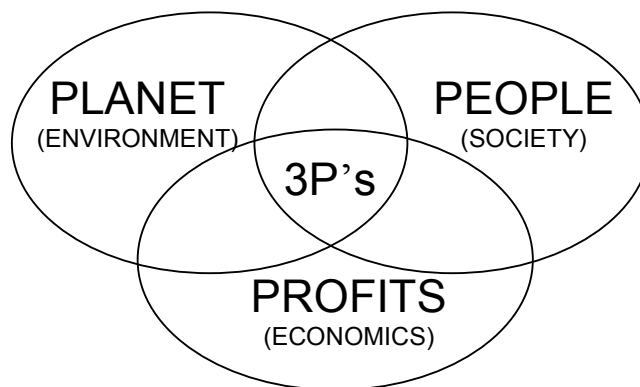
การตอบรับจากสังคม และหากองค์กรดำเนินการโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเสมอมาเมื่อประสบภาวะวิกฤติร้ายแรง องค์กรนั้นก็ยิ่งได้รับโอกาสจากสังคม

จากประโยชน์หลายประการจากการดำเนินการภายใต้ ซีเอสอาร์ ดังกล่าว จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจมีการพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างแท้จริง ดังนั้น ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ผู้บริหารองค์กรจะต้องมีวิสัยทัศน์ มองเห็นประโยชน์ของ ซีเอสอาร์ ในระยะยาว มิใช่ผลประโยชน์ในรูปแบบกำไรหรือตัวเงินเพียงอย่างเดียว

การดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างสมดุลใน 3 มิติ

การดำเนินกิจการด้วยการยึดหลักแนวคิดเชิงปรัชญาซีเอสอาร์นั้น เป็นแนวคิดที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องใน 3 มิติ คือ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Profit) สังคม (People) และสิ่งแวดล้อม (Planet) หรือ ที่เรียกว่า Triple Bottom Line หรือ 3 P's ถือได้ว่าเป็นเสาหลักที่ส่งเสริมแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านไปสู่ระบบทุนนิยมที่ยั่งยืน ภายใต้พื้นฐานความคิดซึ่งองค์กรต่าง ๆ ได้ขยายขอบเขตของความรับผิดชอบต่อผู้เกี่ยวข้องในรูปแบบตัวเงินจากการประกอบกิจการ โดยการกระทำขององค์กรจะแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในเรื่องของการส่งเสริมให้สังคมโดยรวมเป็นสังคมที่ดี ซึ่งเป็นภาระผูกพันที่ไม่ได้ถูกควบคุมทางกฎหมาย (McWilliam and Siegal, 2001, cited in Henderson, Joan C., 2007) หากแต่องค์กรมีความตั้งใจหรืออาสาที่จะทำเพื่อตอบแทนสิ่งดี ๆ สู่อสังคมน

กล่าวคือ Triple Bottom Line คือ การสร้างสมดุลใน 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งมีใจความสำคัญ คือ การเปลี่ยนจากการให้ผลตอบแทน (Profit) ไปตกอยู่ที่ผู้ถือหุ้น (Shareholder) เพียงฝ่ายเดียวมาเป็นการให้ผลตอบแทนไปตกอยู่กับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดขององค์กร (Stakeholder) รวมไปถึงสังคม (Society) และ สิ่งแวดล้อม (Environment) ด้วย เป็นการสร้างความสมดุลกับมุมมองทั้งสามด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม ซึ่งนั่นก็หมายถึง Profit People และ Planet (3Ps) (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552 : ออนไลน์) ซึ่ง Triple Bottom Line ได้ถูกนำมาเป็นกรอบความคิด สำหรับวัดและรายงานประสิทธิภาพขององค์กร ในด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร



แผนภาพที่ 2.3 The Triple Bottom Line

ที่มา : โกลด์ ดีส์ลธธรรม. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลิตภาพที่ยั่งยืน. [ออนไลน์]. 2554ก.

แหล่งที่มา : <http://thailandindustry.com/guru/view.php?id> [22 มิถุนายน 2554].

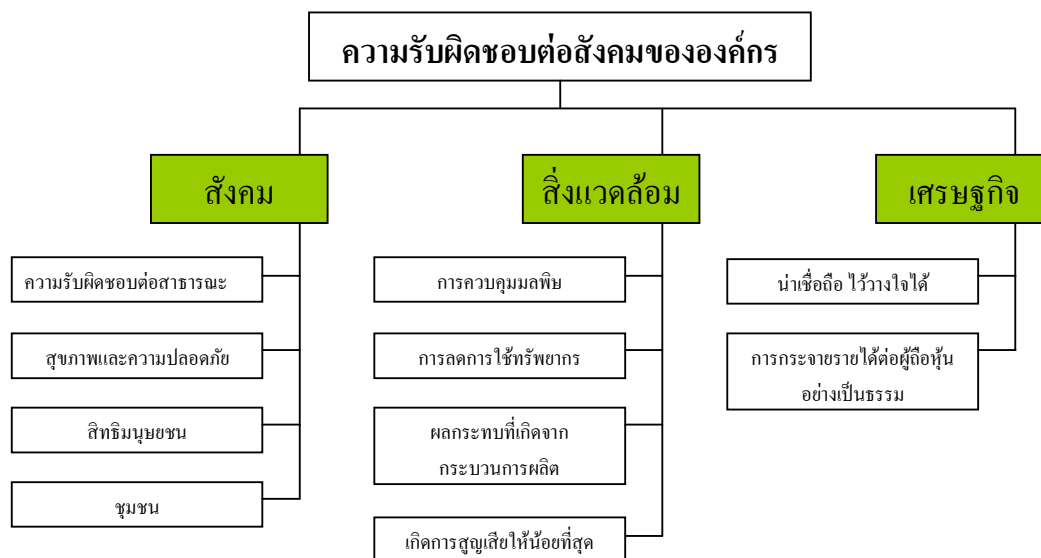
มัชฌิมา กุญชร ณ ออยุธยา (2550) ได้ให้ความหมาย Triple Bottom Line ไว้ว่า คือ การประกอบกิจการโดยสร้างพัฒนาการให้เกิดการสร้างมูลค่า และการเพิ่มมูลค่าได้โดยต่อเนื่อง และยั่งยืน ภายใต้สัมพันธของการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ 3 ด้าน คือ

1 ไม่เบียดเบียน และฟื้นฟูธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Environment : Planet) การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตขององค์กร จะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมาก ที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาขององค์กร

2 ไม่เบียดเบียน และฟื้นฟูสังคม (Society: People) ให้ความสำคัญกับชุมชนและแรงงานในองค์กร ทั้งทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้องค์กรเกิดความยุติธรรมและการเจริญเติบโตของคนในองค์กรอย่างก้าวหน้าควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร

3 สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Economy, Good Governance : Profit) การได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร จะต้องเป็นไปในลักษณะโปร่งใส ไว้วางใจได้ ซึ่งหมายถึงตัวเลขที่นำเสนอออกมาเป็นตัวเงิน นั่นก็คือกำไรสุทธิของกิจการ ที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

สอดคล้องกับแบบจำลองของ Gawel, Antonia (2006) ซึ่งแบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 มิติ



แผนภาพที่ 2.4 Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives

ที่มา : Gawel, Antonia. Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives

Driving Corporate Initiatives, [Online]. 2006. Available from :

http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf. [2011, July 10].

จะเห็นได้ว่า หากทุกองค์กรให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างจริงจัง จะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) อย่างแท้จริง ไม่เพียงแต่กับตนเองหรือองค์กรของตนเองเท่านั้น แต่ยังสร้างความยั่งยืนให้แก่สังคมและธรรมชาติสิ่งแวดล้อมเพื่อไม่ให้เกิดความเสื่อมสลายในที่สุด

ประโยชน์ของแนวคิด The Triple Bottom Line มีดังนี้ (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552 : ออนไลน์)

1. มองเห็นผลกระทบทุกมิติของการดำเนินธุรกิจ ทั้งในแง่ของการประเมินและบริหารจัดการความเสี่ยงได้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและความเดือดร้อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายได้ดีขึ้น

2. ช่วยให้บริษัทธุรกิจต่าง ๆ มีผลประกอบการดีขึ้นในระยะยาว

3. ช่วยให้บริการธุรกิจต่าง ๆ ขับเคลื่อนบริษัทไปสู่แนวทาง “ทำธุรกิจอย่างยั่งยืน” แม้จะต้องใช้เงินลงทุนสูงและใช้เวลานาน แต่เชื่อได้ว่าเป็นการลงทุนทั้งเงิน แรงงาน และเวลาที่คุ้มค่า

สามารถสรุปได้ว่าการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือการปฏิบัติตามหลักการ ดังต่อไปนี้ ซึ่งจะถือได้ว่าเป็นการแสดงแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างแท้จริง (คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์, 2551)

1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี : มีความรับผิดชอบต่อในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ซึ่งจะนำไปสู่ความเติบโตอย่างยั่งยืน

2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม : ไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินการที่ไม่ถูกต้องตามธรรมนองคลองธรรม

3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม : ควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค : สินค้าและบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค และควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาสังคมด้วย

5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม : บริษัทธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม หรือมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้าและบริการของบริษัทธุรกิจ โดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น

6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม : บริษัทธุรกิจมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

7 นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม: นำความรู้ที่ได้จากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน ซีเอสอาร์ มาพัฒนาปรับใช้และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์ ความสามารถในการแข่งขันและมูลค่าเพิ่ม ทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อม ๆ กัน

8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม : ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง ซีเอสอาร์ ที่กล่าวมาข้างต้นอย่างครบถ้วน และยังช่วยให้ธุรกิจทราบว่าได้ดำเนินการ ซีเอสอาร์ ให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

2 การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ

คอตเลอร์ และ ลี (2551) กล่าวว่า การประเมินกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทธุรกิจ เป็นการคำนวณผลตอบแทนในการลงทุนด้านสังคมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในด้านเวลา ทุน ทรัพยากร และทรัพยากรบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรทำเพื่อการปรับปรุงโครงการในอนาคตให้ดีขึ้น รวมทั้งพิจารณาว่าผลที่ได้จากการดำเนินกิจกรรมได้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นประโยชน์ต่อทั้งภายในและภายนอกอย่างไร ซึ่งการแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจก็ต้องมีการประเมินผล เพื่อให้ทราบว่า การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ผู้ได้รับประโยชน์คือสังคมโดยรวมอย่างแท้จริงหรือไม่ มากน้อยเพียงใด ซึ่งทั้งนี้การที่จะประเมินผลได้นั้น จะต้องมียุทธวิธีการประเมินผลเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างน้อยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการรวบรวมข้อมูล และกรอบการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1 **ต้องมีการระบุถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินผล (Determine Purpose of Evaluation)** องค์กรต้องการข้อมูลอะไรจากการประเมินผล เพื่อตอบคำถามว่า “ข้อมูลที่ได้จะนำไปทำอะไร” โดยต้องลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ต้องการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงในอนาคต นอกจากนี้ต้องรายงานข้อมูลที่สำคัญต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรด้วย เพื่อที่จะนำมาคำนวณและพิจารณาผลของการลงทุนที่องค์กรได้รับกลับมาว่าได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนหรือไม่

2 **ประเมินผลและรายงานผลผลิตของทรัพยากรจากการลงทุนขององค์กร (Measure and Report Resource Outputs)** จุดมุ่งเน้นในส่วนนี้คือ ทรัพยากรต่าง ๆ และมูลค่าของทรัพยากรที่องค์กรได้ใช้ในการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งหมดคิดเป็นจำนวนเงิน จำนวนเวลา จำนวนบุคคลากร และจำนวนพื้นที่ ซึ่งต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาคำนวณมูลค่าทางการเงินทั้งหมดของการลงทุนและนำต้นทุนที่แท้จริงมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้ เพื่อใช้เป็นฐานในการประเมินประสิทธิภาพ และการดำเนินโครงการในอนาคต

3 **การประเมินผลและรายงานผลลัพธ์ที่บริษัทธุรกิจได้รับ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายกิจกรรม (Measure and Report Outcomes for the Company Based on Initiative Objective and Goals)** เป็นการพิจารณาว่าผลลัพธ์ที่องค์กรได้รับสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่บริษัทธุรกิจกำหนดไว้หรือไม่ ซึ่งต้องพิจารณาในภาพรวม รวมไปถึงการติดตามผลและรายงานผลภาพลักษณ์ที่องค์กรได้รับ การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรม ความเข้าใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทธุรกิจ ความพึงพอใจของบุคคลากรและสังคม

โดยรวม นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการรับรู้ของสาธารณชน ยอดขาย จำนวนการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นต้น

4 การประเมินผลและรายงานผลลัพธ์ที่สังคมได้รับ โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายกิจกรรม (Measure and Report Outcomes for the Cause Based on Initiative Objective and Goals) ซึ่งมาตรฐานวัดพื้นฐาน ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้ในประเด็นสังคม การเปลี่ยนแปลงระดับความห่วงใยต่อประเด็นสังคม จำนวนอาสาสมัครที่เข้าร่วมกิจกรรมและเวลาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม และจำนวนเงินทุนที่ระดมได้เพื่อองค์กรการกุศล หรือเพื่อประเด็นสังคม ซึ่งบางครั้งผลลัพธ์ที่ได้อาจเป็นรูปธรรม เช่น จำนวนคนไร้บ้านได้ที่พักอาศัย จำนวนคอมพิวเตอร์ได้รับการรีไซเคิลเพิ่มขึ้น จำนวนขยะที่ไม่ต้องส่งไปฝังดิน ปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนได้ออกไซด์ลดลง เป็นต้น

5 การติดตามตรวจสอบสถานการณ์ของประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรกำลังสนับสนุนอยู่ (Monitor Status of Social Issue that Initiative are Supporting) เนื่องจากผลกระทบที่มีต่อประเด็นสังคมนั้นต้องใช้เวลาในการแก้ปัญหา ดังนั้นบริษัทธุรกิจควรสร้างพันธกิจระยะยาวในการตอบสนองประเด็นสังคมที่บริษัทธุรกิจกำลังให้การสนับสนุนอยู่ ด้วยการติดตามการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อการลงทุนด้านสังคมในอนาคต

6 การประเมินผลการจัดสรรงบประมาณและทรัพยากรที่ใช้ให้คุ้มค่าและเหมาะสม (Allocate Adequate Resource for Measurement and Reporting) เป็นการพิจารณาผลตอบแทนจากการลงทุน โดยนำมาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่บริษัทธุรกิจได้รับว่ามีความคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่

เนื่องจากการทำ Corporate Social Responsibility หรือ ซีเอสอาร์ เป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งระดับจุลภาค เช่น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ชุมชน และสังคมโดยรวม อย่างประเด็น สภาพแวดล้อม เรื่องสิทธิมนุษยชน เป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับพันธกิจและวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่จากภายในองค์กรออกสู่สังคมวงกว้าง ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายที่บังคับใช้โดยสอดคล้องกับมาตรฐานสากล และความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นสำคัญ ประเด็นอันเกี่ยวเนื่องกับมาตรฐานโลก ISO ในรหัส ISO 26000 (องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ International Organization for Standardization: ISO) ซึ่งเป็นมาตรฐานการจัดการองค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะ ด้วยมาตรฐานดังกล่าวจึงส่งผลให้แนวทาง ซีเอสอาร์ มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น บริษัทต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดซีเอสอาร์มากขึ้น

มาตรฐาน ISO 26000 เป็นกระแско่ตัวในประเทศไทยในระยะหนึ่งและประกาศใช้เมื่อปลายปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นมาตรฐานที่แนะนำ (Guidance Standard) ให้ใช้เป็นสำคัญ โดยมุ่งเป็นมาตรฐานสมัครใจเท่านั้น ไม่ใช่ระบบมาตรฐานบริหารงาน ไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะนำไปใช้ในการรับรอง หรือประกาศบังคับ หรือข้อตกลง ซึ่งแตกต่างจากมาตรฐาน ISO 9001 (มาตรฐานระบบคุณภาพ) และมาตรฐาน ISO 14000 (ระบบจัดการสิ่งแวดล้อม) ซึ่งเป็นมาตรฐานการบังคับใช้ (โสภณ พรโชคชัย, 2550)

มาตรฐาน ISO 26000 เป็นมาตรฐานระหว่างประเทศ มีจุดประสงค์เพื่อการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของคนในสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนทางธุรกิจ มีเจตนาที่จะส่งเสริมให้องค์กรดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าข้อกำหนดทางกฎหมาย ซึ่งสามารถใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท การที่ระบบ ISO ให้ความสำคัญในเรื่องการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แสดงว่า ซีเอสอาร์ เป็นประเด็นสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญ ถ้าองค์กรใดไม่มีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างชัดเจน จะไม่เป็นที่ยอมรับ หรือไม่ได้รับความเชื่อถือ ซึ่งมาตรฐาน ISO 26000 สามารถเป็นตัวชี้วัดถึงความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ โดย ISO 26000 ได้กำหนดหลักการสำคัญ 7 ประการ คือ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553)

1. **ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability)** กล่าวคือ มีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสังคม สามารถตอบคำถามได้ในทุกสิ่งที่ดำเนินการหรือตัดสินใจ และสามารถแก้ไขข้อผิดพลาดและพยายามไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในรูปแบบเดิมซ้ำอีก

2. **ความโปร่งใส (Transparency)** กล่าวคือ เปิดเผยนโยบายอย่างชัดเจน ถูกต้อง ครบถ้วน และข้อมูลต้องทันสมัย สามารถนำเสนอได้ชัดเจน

3. **ความมีจริยธรรม (Ethical)** กล่าวคือ มีการดำเนินกิจการที่มีคุณธรรม จริยธรรม ตลอดเวลา ทั้งต่อมนุษย์ สิ่งแวดล้อม สัตว์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ควรส่งเสริมการสร้าง ความซื่อสัตย์ สุจริต และความซื่อตรง ให้เกิดแก่คนในสังคมด้วย

4. **การรับฟังผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร (Respect for and considering of stakeholder interests)** กล่าวคือ ให้ความสนใจและตอบสนองต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. **การปฏิบัติตามหลักนิติธรรม (Respect for rule of law)** กล่าวคือ เคารพและปฏิบัติตามกฎหมายหรือระเบียบที่เกี่ยวข้อง

6. การยอมรับในมาตรฐานสากล (Respect for international norms) กล่าวคือ เคารพต่อข้อกำหนดและแนวปฏิบัติสากล แม้ว่าจะไม่มีระบุในกฎหมาย

7. การเคารพสิทธิมนุษยชน (Respect for human rights) กล่าวคือ เคารพต่อสิทธิมนุษยชนและให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

และมีข้อบ่งชี้ 7 ประการ ซึ่งแต่ละหัวข้อหลักจะมีประเด็นย่อย ๆ เพื่อการประกอบการพิจารณา ได้แก่

1 การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบย่อย คือ ความรับผิดชอบ ความโปร่งใส จริยธรรม ความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเคารพต่อหลักนิติธรรม

2 สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ประกอบด้วย การพิจารณาอย่างรอบคอบในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยง การหลีกเลี่ยงการสมรู้ร่วมคิด การแก้ไขปัญหาคความขัดแย้ง การเลือกปฏิบัติต่อกลุ่มผู้ด้อยโอกาส สิทธิการเป็นพลเมืองและทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน

3 การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) ประกอบด้วย การจ้างงานและความเกี่ยวข้องกับกิจการจ้างงาน เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม การจัดเสวนา สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน

4 สิ่งแวดล้อม (Environment) ประกอบด้วย การป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การลดผลกระทบและการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ การปกป้องสิ่งแวดล้อมและการฟื้นฟูธรรมชาติ

5 การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices) ได้แก่ การต่อต้านการทุจริต การแข่งขันอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อด้านสังคมในพื้นที่ที่องค์กรดำเนินกิจการ และการเคารพในสิทธิและทรัพย์สินของผู้อื่น

6 ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issue) หัวข้อประกอบย่อยที่ควรพิจารณา ได้แก่ การตลาด ข้อมูลข่าวสาร และการปฏิบัติในข้อตกลงหรือสัญญาที่เป็นธรรม การปกป้องสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภค การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การให้ความรู้ และการสร้างความตระหนักรู้

7 ความมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชนในการให้การศึกษา การ

ส่งเสริมวัฒนธรรม การจ้างงานและการพัฒนาทักษะ การสร้างความมั่งคั่ง ทั้งในด้านรายได้ สุขภาพของในชุมชน และการลงทุนด้านสังคมเพื่อการพัฒนาชุมชน

บริษัทธุรกิจทุกแห่งจะต้องมีการดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสำคัญทั้ง 7 ประการ แต่ไม่จำเป็นต้องดำเนินการครบทุกประเด็น ซึ่งขึ้นอยู่กับความพร้อมของแต่ละบริษัทด้วย

นอกจากนี้ Henderson, Joan C. (2007) ได้สรุปลักษณะกิจกรรมสำคัญของการ แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้

- จัดทำรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีความสำคัญในแง่ของการเป็นตัวชี้วัดเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อม และเพื่อให้ทราบความก้าวหน้าของการดำเนินกิจกรรม
- กำหนดนโยบายในทางปฏิบัติที่เป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่เป็นการทำลายสังคมและสิ่งแวดล้อม
- ลงทุนในด้านการยกระดับสวัสดิการของสังคมและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
- สร้างความเจริญก้าวหน้าไปพร้อมกับผู้ถือหุ้น และรัฐบาล และ องค์การการพัฒนาเอกชน (NGOs) รวมถึงชุมชนท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่
- ปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเต็มที่ และดำเนินการด้วยความเต็มใจ
- การจัดสรรบุคลากรท้องถิ่นโดยจัดให้มีการฝึกฝน ฝึกอบรม และจัดซื้อสินค้าและบริการจากผู้ส่งมอบ (Supplier) ในท้องถิ่น
- ให้ความรู้และสร้างพันธสัญญาแก่ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้ กรมโรงงานอุตสาหกรรม ยังได้กำหนดประเด็นหลักของมาตรฐานความ รับผิดชอบต่อสังคมไว้ 7 ประการ (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552 : ออนไลน์) ได้แก่

1. การกำกับดูแลองค์กร (Organizational Governance)
2. สิทธิมนุษยชน (Human rights) มี 8 ประเด็นย่อย ได้แก่
 - การตรวจสอบและประเมินสถานะขององค์กร
 - สถานการณ์ที่มีความเสี่ยงในเรื่องสิทธิมนุษยชน
 - การหลีกเลี่ยงการร่วมกระทำผิดในการละเมิดสิทธิมนุษยชน
 - การแก้ไขปัญหาจากการเรียกร้องความเป็นธรรม
 - การเลือกปฏิบัติและกลุ่มผู้ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ

- สิทธิการเป็นพลเมืองและสิทธิทางการเมือง
 - สิทธิทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม
 - สิทธิขั้นพื้นฐานในการทำงาน
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน มี 5 ประเด็นย่อย ได้แก่
- การจ้างงานและความสัมพันธ์ในการจ้างงาน
 - เงื่อนไขในการทำงานและการคุ้มครองทางสังคม
 - การसानเสวนาทางสังคม
 - อาชีวอนามัยและความปลอดภัยในการทำงาน
 - การพัฒนามนุษย์และการอบรมในพื้นที่ปฏิบัติงาน
4. สิ่งแวดล้อม มี 5 ประเด็นย่อย ได้แก่
- การป้องกันมลพิษ เช่น การจัดการของเสีย การรั่วไหลของของเสียและสารเคมี การตรวจวัด เก็บบันทึกและรายงานต้นเหตุของการเกิดมลพิษที่มีนัยสำคัญ การป้องกันหรือควบคุมของเสียหรือมลพิษเพื่อไม่ให้เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น การดำเนินมาตรการการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้พลังงาน นำทรัพยากรเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น
 - การลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เช่น การตรวจวัด เก็บบันทึก และรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสร้างเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยลดมลพิษ
 - การป้องกันและฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ให้ความสำคัญในการหลีกเลี่ยงการเกิดความสูญเสียของระบบนิเวศของสิ่งแวดล้อม
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม มี 5 ประเด็นย่อย ได้แก่
- การต่อต้านการคอร์รัปชัน
 - การมีส่วนร่วมทางการเมือง
 - การแข่งขันอย่างเป็นธรรม
 - การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมให้กับหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบจากองค์กร เคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน
6. ประเด็นด้านผู้บริโภค มี 7 ประเด็นย่อย ได้แก่

- การตลาดที่เป็นธรรม ข้อมูลที่เป็นจริงและไม่เบี่ยงเบน และการปฏิบัติทางสัญญาที่เป็นธรรม
 - การปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภค
 - การบริโภคอย่างยั่งยืน
 - การบริการ การสนับสนุน และการยุติข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค
 - การปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค
 - การเข้าถึงบริการที่จำเป็น
 - การให้ความรู้และสร้างความตระหนักรู้
7. การมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน มี 7 ประเด็นย่อย ได้แก่
- การมีส่วนร่วมของชุมชน
 - การศึกษาและวัฒนธรรม
 - การสร้างงานและพัฒนาทักษะ
 - การพัฒนาและเข้าถึงเทคโนโลยี
 - การสร้างรายได้และความมั่งคั่ง
 - ประเด็นการมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน
 - การลงทุนด้านสังคม

จากการศึกษาวิจัยของสุประพล นกทอง (2552) เรื่อง “ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและจัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักวิชาชีพและนักวิชาการจำนวน 6 คน เพื่อค้นหาตัวชี้วัด ส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการปฏิบัติงานซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 224 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบวัดเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จัดกลุ่มองค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความหมายของซีเอสอาร์ ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ เป็นการดำเนินงานขององค์กรเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อในเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจ คุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อม ต่อกลุ่มคน 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ครอบครัวของพนักงาน คณะผู้บริหาร ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และกลุ่มที่มีส่วน

ได้ส่วนเสียโดยอ้อม ได้แก่ ประชาชนทั่วไป คู่แข่งขันทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดการรับรู้ของการมีชื่อเสียงที่ดีขององค์กร เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลซีเอสอาร์ มี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง คือ ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่ค้า และ พนักงาน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 5 ด้าน คือ ความมั่นใจ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ผลตอบแทนที่เป็นธรรม และการปฏิบัติที่เป็นธรรม โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด 11 ตัวชี้วัด คือ

1. ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
2. ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า
3. ความไว้วางใจของลูกค้า
4. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
5. ความมั่นใจของคู่ค้า
6. ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
7. ความมั่นใจของพนักงาน
8. จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
9. การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท
10. การปฏิบัติที่เป็นธรรมของคู่ค้า
11. ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น

องค์ประกอบที่ 2 ตัวชี้วัดในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยอ้อม คือ ชุมชน สังคม และ สื่อมวลชน ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ การได้รับการสนับสนุน และความเชื่อใจ โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
2. การได้รับความสนับสนุนจากสังคม
3. ความเชื่อใจจากสังคม
4. ความเชื่อใจจากชุมชน
5. ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบที่ 3 ตัวชี้วัดในกลุ่มรายได้และตราสินค้า ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ รายได้ และตราสินค้า โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 5 ตัวชี้วัด คือ

1. รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ
2. การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
3. ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
4. ผลกำไรในระยะยาว
5. การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

องค์ประกอบที่ 4 ตัวชี้วัดในกลุ่มกดดัน คือ องค์กรพัฒนาเอกชน และหน่วยงานของรัฐบาล ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้าน คือ ความเชื่อใจและการได้รับการสนับสนุน โดยมีตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องรวม 4 ตัวชี้วัด คือ

1. ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
2. ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
3. การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
4. การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล

จากที่กล่าวมา ทั้ง ISO 26000 Henderson, Joan C. (2007) มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และสุประพล นกทอง (2552) ให้ความสำคัญกับ 3 องค์ประกอบหลัก ๆ นั่นคือ สังคม สิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ตามหลักการของ Gawel, Antonia (2006) ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงในการดำเนินงานเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยดำเนินการด้วยการยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนขององค์กร รวมถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะนำพาบริษัทไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาบริษัทให้ยั่งยืนในที่สุด และคุ้มค่าแก่การลงทุน

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า กรอบตัวชี้วัดในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการหรือด้านเศรษฐกิจ ตามแนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ หรือ The Triple Bottom Line ซึ่งประกอบด้วย 48 ตัวชี้วัด ดังนี้

ด้านสังคม (Society) ประกอบด้วยตัวชี้วัด ดังต่อไปนี้

- 1 จำนวนเรื่องร้องเรียนที่ลดลง
- 2 การจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ

- 3 การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการเป็นธรรมต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค
- 4 การได้รับการสนับสนุนจากชุมชน
- 5 การได้รับความสนับสนุนจากสังคม
- 6 การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐบาล
- 7 การได้รับการสนับสนุนจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
- 8 ความเชื่อใจจากสังคม
- 9 ความเชื่อใจจากชุมชน
- 10 ความเชื่อใจจากสื่อมวลชน
- 11 ความเชื่อใจจากหน่วยงานรัฐบาล
- 12 ความเชื่อใจจากองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs)
- 13 การให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกัน
- 14 ความมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
- 15 การปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
- 16 การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการเป็นธรรมต่อพนักงาน
- 17 ความมั่นใจของพนักงาน
- 18 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
- 19 การให้โอกาสพนักงานในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

ด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

- 20 การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 21 การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 22 การใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- 23 การใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ
- 24 การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
- 25 การลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร
- 26 การนำของเหลือใช้มาผ่านกระบวนการรีไซเคิล
- 27 การหลีกเลี่ยงกระบวนการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 28 การควบคุมการใช้สารเคมี
- 29 การจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต
- 30 การตรวจสอบคุณภาพอากาศรอบบริเวณที่ทำงานและชุมชนโดยรอบ

31 การตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการบริหารจัดการ หรือเศรษฐกิจ ได้แก่

- 32 ความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า
- 33 ความไว้วางใจของลูกค้า
- 34 การให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
- 35 ความมั่นใจของลูกค้า
- 36 ความมั่นใจของผู้ถือหุ้น
- 37 การเปิดเผยผลประกอบการในการดำเนินงาน
- 38 ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
- 39 การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
- 40 ความโปร่งใสในการดำเนินงาน
- 41 การแข่งขันทางด้านธุรกิจอย่างเป็นธรรม
- 42 ความภูมิใจของผู้ถือหุ้น
- 43 การเสริมตำแหน่งตราสินค้าให้แข็งแกร่ง
- 44 การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 45 ความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
- 46 ผลกำไรในระยะยาว
- 47 รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ
- 48 การที่บุคลากรคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท

ผู้วิจัยจะนำตัวชี้วัดที่รวบรวมได้ทั้ง 48 ตัวชี้วัดไปใช้ในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

3 แนวคิดการวัด ตัวชี้วัด การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

จากการทบทวนเอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการวัด ตัวชี้วัด การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดและตัวชี้วัด
- 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบวัด

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมือวัด

โดยรายละเอียดในแต่ละส่วนมีดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดและตัวชี้วัด

การวัด (Measurement) หมายถึง การกำหนดค่าในรูปของหมายเลข ตัวเลข หรือ สัญลักษณ์อื่นใดก็ตามแทนปริมาณหรือคุณภาพ ซึ่งการวัดจะเกี่ยวข้องกับการระบุสถานภาพ สภาพการณ์ที่ปรากฏ สัญลักษณ์ ขนาด จำนวน ให้กับตัวแปรที่ผู้วิจัยศึกษา ข้อมูลการวัดถือเป็น สิ่งสำคัญซึ่งผู้วิจัยจะต้องเข้าใจระดับการวัด (Level of Measurement) เพื่อที่จะกำหนดลักษณะ ของข้อมูล รวมทั้งข้อมูลที่ได้มาจากการวัดในระดับต่าง ๆ จะนำไปสู่การวิเคราะห์ต่อไป (วิทยากร ท่อแก้ว, 2548)

นอกจากนี้ ออนันต์ ศรีโสภณ (2525) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการวัด ซึ่งการวัด (Measurement) หมายถึง เครื่องมือ วิธีการ และหน่วยในการวัดแล้ว การวัดยังรวมถึง การพิจารณาและการกะประมาณสิ่งต่าง ๆ เช่น การพิจารณาน้ำหนักของรถยนต์ การกะประมาณ ความสวดยของสุภาพสตรี การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน เป็นต้น และยังหมายถึง เครื่องมือที่ช่วยให้เกิดกรรมวิธีในการวัด หน่วยในการวัด ตลอดจนผลที่ได้จากการวัดด้วย ซึ่งการ วัดแต่ละอย่างมีความแตกต่างกัน ทั้งแตกต่างในสิ่งที่วัด และแตกต่างในจุดมุ่งหมายของการวัด การวัดแต่ละครั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่วัดแก่เรา เพื่อใช้พยากรณ์ปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2537) กล่าวว่า การวัด หมายถึง กระบวนการแปรสภาพ แนวคิด (Concepts) ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลทางสถิติเชิงปริมาณ หรือคุณภาพ (Qualitative or Quantitative) กระบวนการต่าง ๆ นี้รวมถึงวิธีต่างๆ ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ เช่น การแบ่งกลุ่ม การจัดอันดับ การจัดช่วงความแตกต่าง กฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันจะมีผลทำให้การวัดแตกต่างกัน

ลักษณะของการวัดที่ดี ผู้วิจัยต้องออกแบบเครื่องมือในการวัดที่ดี เพื่อให้ได้ข้อมูล จากการวัดที่ดี ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (วิทยากร ท่อแก้ว, 2548)

1 ความถูกต้องในการวัดข้อมูล (Validity) มี 3 ลักษณะ ได้แก่

- ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity)
- ความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

- ความถูกต้องเชิงความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ หรือความถูกต้องเชิงพยากรณ์(Criterion related validity or Predictive validity)

2 ความถูกต้องในการวัดผลของการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547)

- ความถูกต้องภายใน (Internal validity) คือ ผลที่ได้รับจากการวิจัยเป็นสิ่งที่ตรงหรือสอดคล้องกับสภาพแนวคิดที่ปรากฏขึ้นจริง

- ความถูกต้องภายนอก (External validity) คือ ความสามารถในการนำข้อสรุปจากผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับบริบทต่าง ๆ หรือกลุ่มคนต่าง ๆ ได้

3 ความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูล (Reliability) หรือความน่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถทดสอบได้หลายวิธี คือ

- การทดสอบซ้ำ (Test-retest Method)

- การวัดแบบการทดสอบแทนกัน (Alternative Forms Methods)

- การวัดแบบ Cronbach's Alpha

- การวัดแบบ Kuder-Rechardson

4 ความเป็นปรนัยในการวัดข้อมูล (Objectivity) กล่าวคือ เครื่องมือที่ใช้ต้องมีความถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ดี มีความน่าเชื่อถือในการได้มาซึ่งข้อมูล มีเกณฑ์ที่แน่นอน มีการใช้ภาษาที่ชัดเจน

5 ความคล่องตัวในการวัดข้อมูล (Practical) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดต้องใช้สะดวกเก็บข้อมูลง่าย ไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัวในการใช้เครื่องมือ

6 ความยุติธรรมในการวัดข้อมูล (Fairness) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยต้องมีความยุติธรรมในการให้โอกาสกลับกลุ่มตัวอย่างอย่างเสมอภาค มีความเท่าเทียมในการให้ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

7 ความมีประสิทธิภาพในการวัดข้อมูล (Efficiency) สามารถนำไปใช้ได้จริง และคุ้มค่าทั้งเวลา และงบประมาณ

8 ความยากง่ายพอเหมาะ (Difficulty) คำถามในแบบวัดต้องไม่ยากและไม่ง่ายจนเกินไป

ในการทำการวิจัยหรือการสร้างเครื่องมือในการวัดในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการนั้น จำเป็นจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือ

เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเครื่องต่าง ๆ ว่าเป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐาน สามารถวัดผลได้อย่างถูกต้องแม่นยำ และน่าเชื่อถือ

ตัวชี้วัด (Indicators) หรือคำในภาษาไทยสามารถใช้ได้หลายคำ เช่น ตัวบ่งชี้ ตัวชี้นำ ดัชนี หรือเครื่องบ่งชี้ (สุธาสินี แสงมุกดา, 2549) ซึ่งมีความหมายว่า ตัวประกอบ ตัวแปร หรือค่าที่สังเกตได้ ซึ่งใช้บ่งบอกสถานภาพหรือสะท้อนลักษณะของทรัพยากร คุณสมบัติ การดำเนินงาน หรือผลการดำเนินงาน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

ประเภทของตัวชี้วัด โดยอาศัยแนวทางการใช้ตัวแปรต่าง ๆ มากำหนดตัวชี้วัด โดย Johnstone (อ้างถึงใน กรรณิการ์ พุ่มเจริญ, 2549) ได้แบ่งประเภทการจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1 ตัวชี้วัดแทน (Representative Indicators) เป็นการเลือกตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมาเป็นตัวแทนเพื่อช่วยชี้สภาพใดสภาพหนึ่ง หรือบ่งชี้ลักษณะใดลักษณะหนึ่งในหน่วยที่ศึกษา เพื่อสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่ศึกษา ตัวชี้วัดประเภทนี้จะใช้ในงานวิจัย งานบริหารงาน และงานวางแผน

2 ตัวชี้วัดเดี่ยว (Disaggregative Indicators) ตัวชี้วัดประเภทนี้ ต้องอาศัยความหมายของตัวแปร เพื่อนำมาอธิบายแต่ละส่วนที่ลึกลงไปในแต่ละองค์ประกอบของหน่วยที่ศึกษาซึ่งทำให้เกิดปัญหาความไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงไม่เหมาะนำมาอธิบายลักษณะของหน่วยที่ศึกษาได้โดยรวมได้

3 ตัวชี้วัดรวม หรือตัวชี้วัดผสม (Composite Indicators) ลักษณะของตัวชี้วัดนี้เป็นการลดตัวแปรในหน่วยที่ศึกษาเป็นตัวแปรเดี่ยว ๆ จำนวนหนึ่งเข้าด้วยกัน และมีการถ่วงน้ำหนักของแต่ละตัวแปร ซึ่งค่าที่ได้ของตัวชี้วัดชนิดนี้จะเป็นค่าตัวชี้วัดรวม เพื่อบอกถึงสภาพโดยรวมของระบบการศึกษาได้ดีกว่าตัวชี้วัดทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้น

สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์ (2537) ได้แบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 2 ประเภท คือ

1 ตัวชี้วัดเดี่ยว คือ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบง่าย ๆ เช่น พฤติกรรมที่แสดงออกสิ่งของ คำตอบต่อคำถาม เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เป็นสิ่งอ้างอิงคุณสมบัติของหน่วยศึกษาว่าเป็นอย่างไร และมีมากน้อยเพียงใด

2 ตัวชี้วัดพหุ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสังเกตหลาย ๆ ตัว และนำข้อมูลเหล่านั้นมารวมกัน

การสร้างและการพัฒนาตัวชี้วัด

วิธีการสร้างและการพัฒนาตัวชี้วัดทางการศึกษาของ Johnstone (1981 อ้างถึงใน สุทธาสินี แสงมุกดา, 2549) ได้ระบุวิธีการ ดังนี้

1 การสร้างและพัฒนาตัวชี้วัดเพื่อประโยชน์ของการใช้ การสร้างตัวแปรประเภทนี้มักเป็นการคัดเลือกตัวแปรจำนวนหนึ่งที่ทำได้ หรือที่มีอยู่มาใช้หรือชี้สภาพใดสภาพหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นลักษณะตัวชี้วัดแทนหรือตัวชี้วัดผสม โดยการเลือกตัวแปรนั้นจะอาศัยดุลยพินิจ ข้อพิจารณาของผู้สร้างเอง ซึ่งต้องระมัดระวังและมีเหตุผลที่ดีในการคัดเลือกตัวแปร วิธีสร้างตัวแปรประเภทนี้มีจุดอ่อนคือ การเลือกตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือการผสมรวมตัวแปรจากข้อสันนิษฐานนั้น มักจะขึ้นอยู่กับ การพิจารณา หรือทัศนคติของแต่ละบุคคล วิธีนี้จึงไม่เป็นที่ยอมรับ

2 การสร้างและการพัฒนาตัวชี้วัดโดยอาศัยนิยามเชิงทฤษฎี สร้างโดยการเลือกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับสภาวะ หรือคุณลักษณะที่สนใจ แล้วจัดลำดับความสำคัญของตัวแปรโดยการกำหนดน้ำหนักของตัวแปรตามเหตุผลหรือพื้นฐานทางทฤษฎีเพื่อสังเคราะห์ตัวขึ้นเป็นตัวชี้วัด

3 การสร้างโดยอาศัยนิยามเชิงประจักษ์ สร้างโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปร การกำหนดน้ำหนักของตัวแปรโดยวิธีการทางสถิติเป็นหลัก เช่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ การจำแนกวิเคราะห์ เป็นต้น

ลักษณะของตัวชี้วัดที่ดี ควรมีลักษณะดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2550)

1. **ความถูกต้อง (Validity)** ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้ได้ตามคุณลักษณะที่ต้องการวัดอย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งควรมีคุณลักษณะที่มุ่งวัด ดังนี้

1.1 มีความตรงประเด็น (Relevant) ตัวชี้วัดต้องบ่งชี้ได้ตรงประเด็น มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะที่มุ่งวัด เช่น การได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เป็นตัวชี้วัดซึ่งเป็นผลมากจากการดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นต้น

1.2 ความเป็นตัวแทน (Representative) ตัวชี้วัดต้องมีความเป็นตัวแทน

คุณลักษณะที่มุ่งวัด หรือมีมุมมองที่ครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญของคุณลักษณะที่มุ่งวัดอย่างครบถ้วน เช่น คุณภาพของผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์โครงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร สามารถชี้วัดด้วยลักษณะการให้ข้อมูล ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการ จำนวนสารที่รับการตีพิมพ์ในสื่อต่างๆ ระดับการรับรู้ข่าวสารของชุมชน เป็นต้น

2. ความเที่ยงตรง (Reliability) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้คุณลักษณะที่มุ่งวัดได้อย่างน่าเชื่อถือ คงเส้นคงวา หรือบ่งชี้ได้คงที่เมื่อทำการวัดซ้ำในช่วงเวลาเดียวกัน ตัวชี้วัดที่สามารถชี้ได้อย่างคงเส้นคงวาเมื่อทำการวัดซ้ำนั้น มีลักษณะดังนี้

2.1 มีความเป็นปรนัย (Objectivity) ตัวชี้วัดต้องบ่งชี้ได้อย่างเป็นปรนัย การตัดสินใจเกี่ยวกับค่าของตัวชี้วัด ควรขึ้นอยู่กับสถานะที่เป็นอยู่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้นมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับความรู้สึกตามอัตวิสัย

2.2 มีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error) ตัวชี้วัดต้องบ่งชี้ได้อย่างมีความคลาดเคลื่อนต่ำ ค่าที่ได้จะต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3. ความเป็นกลาง (Neutrality) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องบ่งชี้ด้วยความเป็นกลางปราศจากความลำเอียง (Bias) ไม่น้อมเอียงเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ไม่ชี้นำโดยการเน้นการบ่งชี้เฉพาะลักษณะความสำเร็จ หรือความล้มเหลว หรือความไม่ยุติธรรม

4. ความไว (Sensitivity) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องมีความไวต่อคุณลักษณะที่มุ่งวัด สามารถแสดงความผันแปรหรือความแตกต่างระหว่างหน่วยวิเคราะห์ได้อย่างชัดเจน โดยตัวชี้วัดจะต้องมีมาตรฐานและหน่วยวัดที่มีความละเอียดเพียงพอ

5. สะดวกในการนำไปใช้ (Practicality) ตัวชี้วัดที่ดีจะต้องสะดวกในการนำไปใช้ ได้ดีและได้ผล กล่าวคือ ต้องมีคุณลักษณะที่ เก็บข้อมูลง่าย (Availability) สามารถนำไปใช้วัดหรือเก็บข้อมูลได้สะดวก สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตรวจ นับ วัด หรือสังเกตได้ง่าย และแปลความหมายง่าย (Interpretability) ให้ค่าการวัดที่มีจุดสูงสุด และต่ำสุด เข้าใจง่ายและสามารถสร้างเกณฑ์ตัดสินคุณภาพได้ง่าย

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบบวัด

แบบวัด หมายถึง เครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อการวัดผล กระเมินค่า ประเมินค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งปริมาณหรือคุณภาพต่าง ๆ ของพฤติกรรม ซึ่งจะอยู่ในรูปของคำถามเป็นชุด ๆ แต่ละชุดวัดกลุ่มกิจกรรมหรือพฤติกรรมเดียวกันที่กำหนดหรือที่ต้องการวัด

วิเชียร เกตุสิงห์ (2530) ได้แบ่งแบบวัดเป็น 2 ลักษณะ คือ

1 แบบปิดหรือแบบมีโครงสร้าง (Structured or closed form) แบบวัดแบบนี้จะมีการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ โดยคำตอบที่มีให้แต่ละคำตอบนั้นเป็นอิสระจากกัน โดยจำนวนให้เลือกตอบอาจมีหลายลักษณะ คือ

1.1) แบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ หรือหลายข้อ (Multiple Response)

1.2) แบบเลือกตอบได้เพียงข้อใดข้อหนึ่ง จากตัวเลือกที่กำหนดให้ (Multiple Choice)

1.3) แบบเลือกตอบความคิดเห็นที่มีหลายระดับ (Rating Scales)

1.4) แบบตอบตามลำดับความสำคัญ (Ranking Priority)

2 แบบเปิดหรือแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured or opened form) แบบวัดแบบนี้ไม่มีการกำหนดคำตอบให้เลือกตอบ ผู้ตอบสามารถเขียนตอบได้อย่างอิสระ

โครงสร้างแบบวัด

มี 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำชี้แจง เป็นส่วนที่บอกความสำคัญหรือความจำเป็นที่จะได้ข้อมูลจากผู้ตอบ หรือเหตุผลที่ผู้ตอบถูกเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยมากจะอยู่ส่วนแรกของแบบวัด

ส่วนที่ 2 จะเป็นการตั้งคำถามเกี่ยวกับข้อเท็จจริง เกี่ยวกับผู้ตอบแบบวัด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่ รายได้ สภาพทั่ว ๆ ไป หรือความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ขึ้นอยู่กับผู้วิจัยว่าต้องการทราบข้อเท็จจริงอะไรเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่จะวัด เช่น เจตคติ (Attitude) ค่านิยม (Value) ความสนใจ (Interest) ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบ ในเรื่องของคุณลักษณะหรือตัวแปรนั้น

ขั้นตอนการสร้างแบบวัด

การสร้างแบบวัดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ควรดำเนินเป็นขั้นตอนดังนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2550)

1 กำหนดข้อมูลที่ต้องการ ผู้วิจัยต้องกำหนดว่าในการสร้างแบบวัดครั้งนี้ต้องการแสวงหาคำตอบใดบ้าง ต้องการข้อมูลอะไรบ้าง และมีตัวแปรอะไรบ้างที่ต้องนำมาพิจารณา

2 กำหนดรูปแบบของแบบวัดที่จะใช้ รูปแบบของแบบวัดที่ดีควรมีลักษณะที่ตอบได้ง่าย ให้ความสะดวกแก่ผู้ตอบและการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจเป็นลักษณะรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions)

3 การร่างแบบวัด ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ต้องการ

- ควรถามจากความคิดทั่ว ๆ ไปก่อน แล้วค่อยวกกลับมาสู่คำถามเฉพาะที่

- ข้อคำถามจะต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ และไม่ยาวจนเกินไป
- หลีกเลี่ยงคำถามนำ (Leading Question)
- หลีกเลี่ยงคำถามที่คำตอบไม่ชัดเจน
- หลีกเลี่ยงคำถามซ้อนคำถามที่ไม่ชัดเจน
- หลีกเลี่ยงคำถามปฏิเสธ
- หลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิค หรือศัพท์ทางวิชาการ
- หลีกเลี่ยงคำถามที่ไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กำลังศึกษา
- หลีกเลี่ยงคำถามที่เกี่ยวกับค่านิยมที่จะทำให้ผู้ตอบไม่กล้าตอบตามความเป็นจริง
- ข้อคำถามต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องคำนึงถึงระดับการศึกษา

ฐานะทางสังคม ความสนใจ เป็นต้น

4 การตรวจสอบเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยตรวจสอบทั้งความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบวัด

5 การทดลองใช้ (Pretest) ก่อนนำแบบวัดไปใช้จริง ควรทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ศึกษา ก่อน โดยตรวจสอบถึง ความเข้าใจคำถาม วิธีการตอบ การแปลความหมายของข้อคำถาม ความชัดเจนของคำชี้แจง หรือเวลาที่ใช้ในการตอบแบบวัดมีความเหมาะสมหรือไม่ เพื่อให้ได้เครื่องมือมีคุณภาพ

6 การทำบรรณาธิการ (Editing) โดยพิจารณาเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบการเรียงลำดับคำถาม วรรคตอน การสะกดคำ เพื่อให้คำถามมีความชัดเจนและตอบคำถามได้ง่ายมากขึ้น

ชนิดของข้อคำถาม

คำถามที่ใช้ในแบบวัดบางออกได้หลายแบบ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2530)

- 1 แบบถามความคิดเห็น (Opinion Statements)
- 2 แบบคำถามเชิงพฤติกรรม (Behavioral Statements)
- 3 แบบถามทางอ้อม (Indirect Statements) ใช้ในกรณีที่ไม่สามารถถามคำถามเพื่อตั้งทัศนคติหรือความคิดเห็นออกมาด้วยคำถามธรรมดาได้ โดยอาศัยแนวคิดที่ว่าเจตคติที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางจิตวิทยาหลายอย่าง เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ การจดจำ เป็นต้น ซึ่งการที่บุคคลแต่ละคนจะตอบคำถามก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการทางจิตวิทยาของแต่ละคน

แตกต่างกันออกไป จึงอาจใช้คำถามแบบให้จินตนาการ (Projective Technique) โดยให้ผู้ตอบ แสดงความรู้สึกหรือทัศนคติ หรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งเราที่ถูกจัดขึ้นเฉพาะ ซึ่งเป็นภาษา รูปภาพ หรือการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง แบ่งออกได้อีก 5 ประเภท คือ

ก. แบบให้โยงความสัมพันธ์ (Associative) เช่น เมื่อพูดอะไรคำหนึ่งให้ฟังแล้ว ให้ ผู้ถูกทดสอบเอ่ยคำที่คิดว่ามีความสัมพันธ์กับคำที่กำหนดให้ออกมาทันที หรือ แสดงความรู้สึกของ ตนที่มีต่อคำนั้นๆ

ข. แบบสร้างความคิด (Construction) เช่น กำหนดภาพให้ดู แล้วให้เล่าเรื่องตาม ภาพนั้น ตามความรู้สึกของตน

ค. แบบให้แสดงออก (Expressive) เช่น ให้ผู้ตอบคำถามแสดงออกโดยการเขียน วาดภาพ แสดงท่าทาง แล้วประเมินว่าการแสดงออกของผู้คำถามเป็นอย่างไร

ง. แบบให้เติมความให้สมบูรณ์ (Completion) เช่น กำหนดคำขึ้นต้นของข้อความ ให้ แล้วให้ผู้ตอบต่อคำตามความรู้สึกของตน

จ. แบบให้เลือก หรือจัดอันดับ (Ordering) ผู้ทำการศึกษาจะจัดสิ่งเราที่อาจจะ เป็นภาพหรือข้อความจำนวนหนึ่ง แล้วให้ผู้ตอบระบุว่าชอบสิ่งไหนมากที่สุดให้บอกมา 2 อย่าง และชอบน้อยที่สุดอีก 2 อย่าง

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เซาว์ อินโย (2553) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สร้างขึ้นนั้นต้อง เป็นเครื่องมือที่มีคุณภาพ จึงจะทำให้ได้ข้อมูลถูกต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงและทำให้ผลการ ประเมินถูกต้องน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการสร้างเครื่องมือเพื่อวัดผลนั้น เครื่องมือที่ใช้จะต้องผ่านการ ตรวจสอบคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าแบบวัดมีความสอดคล้องกันใน ทฤษฎี แนวคิด มโนทัศน์ต่าง ๆ สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างกลมกลืน เพื่อให้การวัดผลมีความถูกต้อง และคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

แนวคิดในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity)

ความถูกต้อง (Validity) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิค หรือวิธีการ หรือเครื่องมือ ในการวัด ข้อมูลที่สามารถสะท้อนความหมายหรือลักษณะที่แท้จริงของข้อมูลตามแนวคิดที่ผู้วิจัย ต้องการศึกษามุ่งหาคำตอบในเรื่องนั้น ๆ กล่าวคือ การที่ได้วัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ และลงมือวัด ผลที่ออกมาแล้วจะต้องสะท้อนความเป็นจริงหรือตรงกับ ความเป็นจริง หากข้อมูลในการวัดสามารถสะท้อนแนวคิดที่ต้องการวิจัยมากเท่าไร ยิ่ง

หมายความว่าเทคนิคหรือเครื่องมือในการวัดมีความถูกต้องมากเท่านั้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547) ซึ่งสามารถแบ่งความถูกต้องในการวัดได้ 3 ลักษณะโดยพิจารณาจากเครื่องมือเป็นหลัก ดังนี้ (วิทยากร ท่อแก้ว, 2548; สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2537)

1 ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบว่าผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือวัดโดยมีเนื้อหาตรงกับแนวคิดหรือประเด็นที่จะวัดตามวัตถุประสงค์ สมมติฐาน และค่านิยมที่ใช้ในการวิจัยหรือไม่ กล่าวคือ เป็นการทดสอบความครอบคลุมของเนื้อหาให้อยู่ในขอบเขตที่ต้องการจะวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในเนื้อหาที่เราต้องการศึกษาเป็นผู้พิจารณา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบขณะสร้างแบบวัด โดยพิจารณาประเด็นดังนี้

- เนื้อหาแบบวัดแตกย่อย ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามทฤษฎีหรือไม่
- การกำหนดประเด็นใหญ่และประเด็นย่อยมีความถูกต้องเหมาะสมหรือไม่
- ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการจะวัดหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบหลังจากสร้างแบบวัดเสร็จแล้ว และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในเนื้อหาที่เราต้องการศึกษาเป็นผู้พิจารณาก่อนนำไปใช้ โดยพิจารณาประเด็นต่อไปนี้

- ความครอบคลุมของเนื้อหา
- ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในประเด็นย่อย ๆ กับหัวข้อใหญ่
- ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา จุดมุ่งหมาย และน้ำหนัก

ซึ่งโดยทั่วไป ผู้เชี่ยวชาญไม่ควรน้อยกว่า 3 ท่าน และนำผู้เชี่ยวชาญตรวจวิเคราะห์รายข้อ โดยกำหนดคะแนนแต่ละข้อ ดังนี้

- | | | | |
|--|-----|----|-------|
| ○ ถ้าเห็นว่าตัวชี้วัดสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ | ให้ | 1 | คะแนน |
| ○ ถ้าเห็นว่าตัวชี้วัดไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ | ให้ | -1 | คะแนน |
| ○ ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ | ให้ | 0 | คะแนน |

นำผลคะแนนที่ได้ไปคำนวณหาค่าที่เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ด้วยสูตร (เชาว์ อินเีย, 2552)

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
R	=	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
Σ	=	ผลรวมทั้งหมด

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้น ๆ มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้น ๆ ไม่มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา

2 ความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นความถูกต้องที่เน้นแนวคิดหรือทฤษฎีในเรื่องที่ต้องการทำวิจัย การออกแบบเครื่องมือจะต้องครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ในขอบเขตของแนวคิดหรือทฤษฎีเป็นหลัก ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

- 1) ระบุความสัมพันธ์เชิงทฤษฎีระหว่างแนวคิด (Concepts) หรือตัวแปรต่าง ๆ
- 2) หาความสัมพันธ์เชิงประจักษ์ระหว่างตัวชี้วัดและแนวคิดต่าง ๆ
- 3) ตีความหมายของความสัมพันธ์ที่พบว่าช่วยให้ความชัดเจนกับตัวชี้วัดที่สร้างขึ้น

ขึ้นมาได้อย่างไร

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2553) ได้ระบุว่าสามารถตรวจสอบได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

- 1) ตรวจสอบเชิงเหตุและผล เป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อคำถามสอดคล้องกับกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบ
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องภายใน เป็นการตรวจสอบว่า เนื้อหาของข้อคำถามทั้งหมดใช้ทฤษฎีหรืออยู่ในโครงสร้างเดียวกันหรือไม่
- 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์กับเกณฑ์ที่มีโครงสร้างเหมือนกัน เป็นการตรวจสอบโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแบบวัดชุดที่สร้างขึ้นใหม่กับแบบวัดที่มีมาแล้วที่ใช้ทฤษฎีและโครงสร้างเดียวกัน โดยการผ่านการตรวจสอบมาแล้วว่ามีความตรงตามโครงสร้าง ถ้ามีค่าสูงถือว่าแบบวัดชุดใหม่มีความถูกต้องตามโครงสร้างด้วย

4) ตรวจสอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นการตรวจสอบโดยใช้วิธีทางสถิติที่เรียกว่า Factor Analysis

5) ตรวจสอบโดยเทียบกับกลุ่มที่รู้ เป็นการตรวจสอบโดยการนำแบบวัดที่สร้างขึ้นมาใหม่นี้ไปใช้กับกลุ่มที่ทราบคุณลักษณะที่ต้องการวัดแล้วกับ 2 กลุ่ม ที่มีลักษณะตรงกันข้าม และนำมาทดสอบเพื่อการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มนี้ ถ้ามีความแตกต่างกันให้พิจารณาว่ากลุ่มที่ต้องการวัดสูงกว่ากลุ่มตรงกันข้ามหรือไม่ ถ้าสูงกว่าจริง แสดงว่า แบบสอบถามมีความตรงตามโครงสร้าง

โดยวิธีหนึ่งที่นิยมในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) คือ วิธีทางสถิติที่นำมาจัดกลุ่มโครงสร้างตัวแปรที่เป็นคุณลักษณะเดียวกันเข้าไว้เป็นกลุ่มหรือองค์ประกอบเดียวกัน (เซาว์ อินโย, 2553) โดยศึกษาถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และสร้างตัวแปรใหม่ที่เรียกว่า องค์ประกอบ (Factor) โดยที่การวิเคราะห์องค์ประกอบ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เหมาะสำหรับการวิจัยที่ยังไม่มีองค์ความรู้ หรือมีความรู้น้อยมากเกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร กล่าวคือ ไม่มีความรู้มาก่อนว่าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันมาก และตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันน้อย และไม่รู้ว่าจะตัวแปรจำนวนมากนั้นจะลดลงเหลือกี่องค์ประกอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) วิธีพิจารณาจำนวนองค์ประกอบวิธีที่นิยมใช้คือ วิธีของ Kaiser (1960 อ้างถึงใน เซาว์ อินโย, 2553) ที่เสนอให้พิจารณาค่าองค์ประกอบจากค่า ไอเกน (Eigen) ซึ่งหมายถึง ความแปรปรวนร่วมของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ การนับจำนวนองค์ประกอบว่ามีจำนวนเท่าไรให้พิจารณาจากค่าไอเกนมากกว่า 1 ขึ้นไป

ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ใช้ในกรณีผู้ศึกษาทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปร หรือคาดได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรจะออกมาในรูปแบบใด แล้วจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมาตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้

1 การสร้างเมตริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ของตัวแปรทุกตัว (Correlation Matrix) คือ การรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่ต้องการ

วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปของเมตริกสหสัมพันธ์ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2542 อ้างถึงใน วศมล สบายวัน, 2553)

2 การสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) การสกัดหรือการนำความผันแปรของตัวแปรต่าง ๆ ไปไว้ในองค์ประกอบร่วม เพื่อให้องค์ประกอบร่วมเป็นตัวแทนของตัวแปรเดิม

3 การหมุนองค์ประกอบ (Factor Rotation) การแปลผลโดยการทำการหมุนแกน (rotate) ซึ่งมี 2 วิธี คือ การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) จะให้ผลองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กัน มีให้เลือก 3 วิธีคือ 1) varimax 2) equamax 3) quartimax และวิธี การหมุนแกนแบบมุมแหลม (Oblique) จะให้ผลองค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน มีวิธีให้เลือก คือ oblimin และ direct quartimin การตัดสินใจว่าจะเลือกวิธีหมุนแกนแบบใด ผู้วิจัยต้องตัดสินใจเอง ถ้าคิดว่าองค์ประกอบที่ได้ควรมีความสัมพันธ์กันก็ควรหมุนองค์ประกอบแบบมุมแหลม แต่ถ้าต้องการองค์ประกอบที่ไม่สัมพันธ์กันก็ควรหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์ และ กรรณิการ์ สุขเกษม, 2533)

4 การคำนวณค่าองค์ประกอบร่วม เมื่อหมุนแกนแล้วทำให้สามารถจัดตัวแปรหรือให้ความหมายแก่องค์ประกอบร่วมแต่ละองค์ประกอบได้ ทำให้องค์ประกอบร่วมที่ได้เป็นเสมือนตัวแปรที่สร้างขึ้นใหม่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

กล่าวโดยสรุปได้ว่าเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ เป็นเทคนิคที่ทำการแยกหรือการแบ่งกลุ่มตัวแปร โดยให้ตัวแปรที่อยู่กลุ่มเดียวกันมีส่วนร่วมกันมากหรือมีความสัมพันธ์กันมาก และเรียกแต่ละกลุ่มว่า องค์ประกอบร่วม ส่วนตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบ จะสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่ มี และถ้าตัวแปรใดไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ เลย ก็ควรจะตัดตัวแปรนั้นออก ก่อนที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ

3 ความถูกต้องเชิงความสัมพันธ์ตามเกณฑ์ (Criterion Related Validity) เป็นการทดสอบความถูกต้องที่มุ่งให้ความสำคัญของการวิจัยที่สามารถวัดข้อมูลได้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในชีวิตประจำวันและสามารถทำนายไปยังประชากรได้อย่างแม่นยำ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงความสัมพันธ์ตามเกณฑ์นี้แบ่งออกได้อีก 2 ลักษณะ คือ ความถูกต้องตามสภาพ (Concurrent Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อคำถามตรงกับสภาพความ

เป็นจริง และ ความถูกต้องเชิงพยากรณ์ (Predictive Validity) เป็นการตรวจสอบว่าเนื้อหาของข้อคำถามตรงกับสภาพความเป็นจริงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอาจตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญทั้งทางด้านวิชาการและวิชาชีพ อาจเพียงคนเดียว หรือหลายคน (Panel approach) เพื่อร่วมกันกำหนดเทคนิคในการวัดแนวคิดให้ถูกต้อง (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547 ;วิทยากร ท่อแก้ว, 2548; สุชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2537)

สถิติที่ใช้ในการวัดความถูกต้องตามเกณฑ์ **ที่นิยมใช้คือ** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และสเปียร์แมน (Spearman's Rank Difference Correlation) และค่าที (T-test) มีวิธีการหาค่าดังต่อไปนี้

วิธีการของ Pearson Product Moment Correlation มีสูตรดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

$$r = \frac{N\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หรือค่าความเที่ยงตรง
 X = คะแนนจากการสอบครั้งแรก
 Y = คะแนนจากการสอบครั้งหลัง
 N = จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด
 \sum = ผลรวมทั้งหมด

ถ้าค่า r ได้สูง แสดงว่าคะแนนจากการทำแบบวัดคงเดิม นั้นหมายความว่ามีความเที่ยงตรงสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1
 สหสัมพันธ์ทางบวก หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นตาม คือข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูงในทางบวก

สหสัมพันธ์ทางลบ หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าลดลงตาม คือข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูงในทางลบ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลมีน้อย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเข้าใกล้ 0

วิธีการของ Spearman's Rank Difference Correlation มีสูตรดังนี้ (เซาว์ อินไย, 2553)

$$\rho = \frac{1 - 6\sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

เมื่อ ρ = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมนหรือค่าความเที่ยงตรง

D = ผลต่างระหว่างอันดับที่

N = จำนวนผู้ตอบคำถามทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง +1 และ -1

สหสัมพันธ์ทางบวก หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นตาม คือข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูงในทางบวก

สหสัมพันธ์ทางลบ หมายถึงเมื่อตัวแปรตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรมีค่าลดลงตาม คือข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสูงในทางลบ

ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลมีน้อย สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเข้าใกล้ 0

วิธีการหาค่า T-test มีสูตรดังนี้ (นรา บุรณรัช, 2543 อ้างถึงใน วศมล สบายวัน, 2553)

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad \text{มี} \quad df = N-2$$

หรือ

$$t = \rho \sqrt{\frac{n-2}{1-\rho^2}} \quad \text{มี} \quad df = N-2$$

เมื่อ N = จำนวนคู่ข้อมูล

แนวความคิดในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Reliability)

ความเที่ยงตรง (Reliability) คือ การที่เครื่องมือสามารถสะท้อนให้เห็นความสม่ำเสมอ ความคงที่ ความคงเส้นคงวาในการวัด กล่าวคือ หากเครื่องมือมีความเที่ยงตรง ผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือเดียวกันไม่ว่าจะทดสอบกี่ครั้ง เมื่อไหร่ หรือที่ไหนก็ตาม ก็จะได้ข้อมูลเช่นเดิมหรือสอดคล้องกันทุกครั้ง ซึ่งจะถือได้ว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือ (วิทยากร ท่อแก้ว, 2548; สุขชาติ ประเสริฐรัฐสินธุ์, 2537; ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2547; ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

การตรวจสอบระดับความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้วัดข้อมูล มีหลายวิธี ได้แก่

1 วิธีการวัดแล้ววัดซ้ำ (Test-retest Method) คือการใช้เครื่องมือชุดเดียวกันในการวัดข้อมูลกับคนกลุ่มหนึ่ง อย่างน้อย 2 ครั้ง ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน หากตอบได้ตรงกันทุกครั้ง เครื่องมือนั้นก็จะมีค่าความเที่ยงสูง แต่อย่างไรก็ตาม หากระยะเวลาในการทดสอบใกล้เคียงกันเกินไป ผู้ตอบอาจจำข้อคำถามได้ และพยายามตอบให้เหมือนเดิม หรือ หากระยะเวลาห่างกันเกินไป เมื่อเวลาเปลี่ยนไป มุมมองหรือทัศนคติของผู้ตอบอาจเปลี่ยนไป

2 วิธีการวัดที่ทดสอบแทนกันได้ (Alternative Forms) เป็นการทดสอบซ้ำกับคนกลุ่มเดิม แต่เปลี่ยนชุดคำถาม แต่ต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถแทนกันได้และมุ่งที่จะวัดในสิ่งเดียวกัน

การทดสอบความเที่ยงตรง ทั้งวิธี Test-retest Method และ Alternative Forms ใช้วิธีการคำนวณทางสถิติด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยวิธีการของ Pearson Product Moment Correlation (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

3 วิธีการแบ่งครึ่ง (Split-half Method) เป็นการวัดครั้งเดียวกับคนกลุ่มเดียว โดยใช้เครื่องมือที่วัดในประเด็นเดียวกันแบ่งออกเป็น 2 ส่วน และนำคำตอบที่ได้มาเปรียบเทียบกัน ถ้าเครื่องมือมีความเที่ยงสูง จะต้องได้คำตอบตรงกัน มักใช้กับการวัดเกี่ยวกับทัศนคติ และใช้มาตรวจแบบ Likert scale หรือ Thurstone scale ใช้วิธีการคำนวณวิธีทางสถิติด้วยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment (r) เมื่อได้ค่า r แล้ว ค่านั้นจะมีค่าความเที่ยงตรงเพียงครึ่งฉบับ จึงมีใช้สูตร Spearman-Brown Formula เพื่อให้ได้ค่าความเที่ยงครึ่งฉบับ ซึ่งมีสูตร ดังนี้

$$r_{tt} = \frac{2r}{1+r}$$

r_{tt} = ค่าความเที่ยงตรงเต็มฉบับ

r = ค่าความเที่ยงครั้งฉบับ

4 วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) เป็นการพิจารณาค่าความเที่ยงตรงโดยดูความสม่ำเสมอภายในของข้อมูล ด้วยการประเมินความใกล้เคียงของคำตอบในข้อต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบวัด ซึ่งจะเป็นการวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามต่าง ๆ ว่ากำลังวัดในสิ่งเดียวกันหรือไม่ โดยนำคะแนนที่ได้แต่ละข้อมาวิเคราะห์กับคะแนนรวมของทุกข้อคำถาม ซึ่งมี 2 วิธีที่นิยมเป็นส่วนมากคือ วิธีของ Cronbach's alpha และวิธีของ Kuder-Richardson

4.1 การหาค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธีของ Cronbach's alpha

ใช้กับเครื่องมือหรือแบบวัดที่เป็นคำตอบประเภทเรียงอันดับ เช่น แบบวัดประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) เช่น แบบ Likert Scale เป็นคะแนน 5 4 3 2 1 โดยมีสูตรคำนวณ คือ (เชาว์ อินโย, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

α = ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

K = จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

$\sum \sigma_i^2$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

σ_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

4.2 การหาค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธีของ Kuder-Richardson

ใช้กับเครื่องมือหรือแบบวัดที่ทุก ๆ ข้อคำถามมีคำตอบที่เป็นไปได้เพียง 2 ค่า และกำหนดเป็น 0 และ 1 เพื่อเทียบความสอดคล้องกับคะแนนรวมของแบบวัดทั้งฉบับ โดยมีสูตรคำนวณ 2 แบบ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2553)

$$KR-20 : r_{tt} = \frac{n}{N-1} \frac{1 - \sum p_i q_i}{\sigma_0^2}$$

$$KR-21 : r_{tt} = \frac{n}{N-1} \frac{1 - \bar{X} (n - \bar{X})}{n * \sigma_0^2}$$

- r_{tt} = ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
 n = จำนวนข้อคำถาม
 p_i = สัดส่วนของผู้ที่ตอบรายการที่ i ได้ถูกต้อง
 q_i = สัดส่วนของผู้ที่ตอบรายการที่ i ผิด ($q=1-p$)
 σ_0^2 = ค่าความแปรปรวนของค่าที่ได้ทั้งหมด
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของทุกค่าที่ได้

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร” มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ ออกแบบ และทดสอบแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนวิจัย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1) การสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จากวิทยานิพนธ์และรายงานโครงการเฉพาะบุคคลระดับปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532-2552 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ขั้นตอนที่ 3 การทดสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร ที่ออกแบบขึ้น

ผลการสำรวจแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า งานวิจัยที่ใช้แบบสอบถามวัดภายในการวัดภาพลักษณ์องค์กร มีจำนวน 77 เล่ม แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรส่วนใหญ่ใช้มาตรวัดแบบ Likert scale คิดเป็นร้อยละ 93.51 โดยใช้ข้อความเชิงบวก แล้วให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด มีมิติภาพลักษณ์ที่พบในแบบวัดประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านผู้บริหารตามลำดับ โดยที่แบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรที่ออกแบบนั้น ใช้มาตรวัดเป็น 4 ระดับ โดยไม่มีค่ากลาง มีจำนวนข้อความทั้งหมด 120 ข้อความ มีข้อความเชิงบวกและเชิงลบเท่ากัน ประกอบไปด้วย มิติภาพลักษณ์องค์กร 6 มิติ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร จำนวน 9 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน

จำนวน 27 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ จำนวน 13 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านบริหารจัดการ จำนวน 48 ข้อ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 9 ข้อ และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 14 ข้อ และให้ผู้ตอบพิจารณาว่าเห็นด้วยกับข้อความมากน้อยเพียงใด ผลการทดสอบความถูกต้อง (Validity) ของแบบวัดที่ออกแบบขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามเท่ากับ 0.62 ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อความตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเหลือ 94 ข้อ โดยมีข้อความมีคุณภาพลักษณะทั้ง 6 มิติ และนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มทดสอบทั้งหมด 30 คน คำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach พบว่า แบบทดสอบภาพลักษณ์องค์กรมีค่า α เท่ากับ 0.9525 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี แต่อย่างไรก็ดี ศุกลิน เสนอแนะว่าเพื่อให้แบบทดสอบมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อาจต้องนำแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรไปทดสอบค่าความเที่ยงตรง ด้วยวิธีอื่นด้วย เพื่อยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบวัดให้ดียิ่งขึ้น

วศมน สบายวัน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรต่อจากงานวิจัยของ ศุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) ซึ่งออกแบบข้อความและตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหา (Content Validity) แล้ว การวิจัยในครั้งนี้เป็นการพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยมีขั้นตอนการวิจัย 3 ขั้นตอน คือ 1 ทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) 2 ทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach 3 ทดสอบความเหมาะสมการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรทางเศรษฐกิจ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสังคม องค์กรทางด้านความปลอดภัยของประชาชน และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร จำนวนทั้งหมด 5 องค์กร

ผลการทดสอบความถูกต้องตามโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กรกับกลุ่มตัวอย่าง 500 คน พบว่า ข้อความวัดภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 50 ข้อคำถาม แบ่งเป็นภาพลักษณ์ด้านองค์กร 17 ข้อความ ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 9 ข้อความ ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร 7 ข้อความ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 6 ข้อความ ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 6 ข้อความ และภาพลักษณ์ด้านการจัดการด้านอุปกรณ์ อาคาร และสถานที่ 5 ข้อความ นอกจากนี้ ผลการทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) พบว่าแบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach มีค่า α เท่ากับ 0.9808

สำหรับผลการทดสอบด้านความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสม สามารถนำไปใช้ได้จริง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากองค์กรแต่ละประเภทมีลักษณะแตกต่างกัน ดังนั้นองค์ที่จะนำไปใช้ต้องพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับองค์กรของตน 3 ประเด็น คือ 1 ปรับจำนวนข้อคำถาม 2 ปรับคำในข้อคำถาม 3 เลือกใช้มาตรวัดแบบมีค่ากลาง (5 ระดับ) และไม่มีค่ากลาง (4 ระดับ) ซึ่งขึ้นอยู่กับพิจารณาของผู้ใช้แบบวัดภาพลักษณ์ของแต่ละองค์กรว่าจะเลือกใช้มาตรวัดที่พัฒนาขึ้นแบบใด

วรทัย ราวินิช (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไปประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด และเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสร้างภาพลักษณ์ โดยใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และศึกษาจากเอกสาร และส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบวัด 420 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้

ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ และมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด อยู่ในเกณฑ์ดี การทำโครงการและกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แบ่งออกได้เป็น 2 มิติ คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมภายในองค์กร และความรับผิดชอบต่อสังคมภายนอกองค์กร โดยในการขึ้นตอนการจัดทำโครงการมีขั้นตอนสำคัญ ๆ 5 ขั้นตอน คือ 1 การเลือกประเด็นทางสังคม 2 การเลือกกิจกรรม 3 การวางแผนการดำเนินการ 4 การกำหนดวิธีการประเมินผล 5 การวางแผนการสื่อสาร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อแบบผสมผสาน ที่เน้นสื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า (Free media) เป็นหลัก

ส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาแยกตามตัวแปรแล้ว ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่แตกต่างกัน ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ทั้งอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ส่วนในด้านภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์

กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด

สุทธาสินี แสงมุกดา (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาตัวบ่งชี้ของคุณภาพการวัดและประเมินผลของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาตัวบ่งชี้ของคุณภาพการวัดและการประเมินผลของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของตัวบ่งชี้คุณภาพการวัดและประเมินของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ตามความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือครูและผู้บริหารในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการจัดการศึกษาในระดับช่วงชั้นที่ 4 จำนวน 476 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ และแบบวัดตัวบ่งชี้คุณภาพการวัดและการประเมินของครู วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อยืนยันอันดับที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

1 ตัวบ่งชี้คุณภาพการวัดและประเมินผลมีจำนวน 11 ตัวบ่งชี้ แบ่งเป็น 2 องค์ประกอบ คือ 1) ด้านครู ซึ่งประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ครูมีการรายงานผลการประเมิน ครูนำผลการประเมินไปใช้ ครูมีการสร้างเครื่องมือและบริหารการวัดผล ครูมีการวางแผนการประเมินผล ครูมีความรู้เรื่องการวัดและการประเมินผล และครูมีการตัดสินใจและประเมินผลการเรียนรู้ 2) ด้านผู้บริหารและสถานศึกษา ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ผู้บริหารมีการส่งเสริมครูและติดตามผลการประเมิน สถานศึกษามีการกำหนดเกณฑ์การประเมินผลและนำผลการประเมินไปใช้ สถานศึกษามีการจัดระเบียบบริหารงานด้านการวัดและประเมิน ผู้บริหารมีความรู้และความเป็นผู้นำ และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานมีการกำหนดนโยบายและติดตามผลการประเมินผล

2 โมเดลสมการโครงสร้างตัวบ่งชี้ของคุณภาพการวัดและการประเมินผลสอดคล้องตามความคิดเห็นของบุคลากรทางการศึกษา โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 13.08 ค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 23 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 และค่าดัชนีรากกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.00

Soo-Yeon Kim และ Bryan H. Reber (2008) จากมหาวิทยาลัยฟลอริดา ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการแสดงความรักขององค์กร

ในขอบเขตของผู้ปฏิบัติงานระบุบทบาทของตนเอง” โดยการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า จากการสัมภาษณ์นักประชาสัมพันธ์ขององค์กร 173 คน คืบเคยในการวิเคราะห์บทบาทของพวกเขาและสนับสนุนความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ซีเอสอาร์) โดยผู้ปฏิบัติงานระบุว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทต่อการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร 5 บทบาท คือ **การบริหารจัดการมีความสำคัญ** อย่างยิ่ง (Significant Management) โดยระบุว่า การประชาสัมพันธ์มีพลังในการสร้างอิทธิพลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น **การบริจาคเพื่อการกุศล** (Philanthropic) การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมโครงการการทำการกุศล การเป็นอาสาสมัคร มูลนิธิขององค์กร และประเด็นเรื่อง **สุขภาพและความปลอดภัยขององค์กร** เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของสังคมมากขึ้น เป็นแรงผลักดันเชิงคุณค่า (Value-driven) คือ ซีเอสอาร์ เชื่อมโยงกับคุณค่าเชิงจริยธรรม ซึ่งเป็นคุณค่าหลักขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริม **คุณค่าขององค์กรการสื่อสาร** (Communication) การสื่อสารช่วยเผยแพร่การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน แต่มีข้อจำกัดในด้านเทคนิค กล่าวคือ ต้องมีการสร้างชุมชนสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์โดยการใช้สื่อเพื่อป่าวประกาศการทำดีเพื่อสังคมขององค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรและการตัดสินใจของผู้บริโภค และ **ไม่มีบทบาทเลย** (no role) การประชาสัมพันธ์ไม่มีบทบาทต่อกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ผู้ปฏิบัติการณ์มองว่าการประชาสัมพันธ์แยกออกจากการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยสิ้นเชิง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงการสร้างชุดคำถามเพื่อองค์กรกลางสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ได้ ดังนั้นเนื้อหาของการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับการนำตัวชี้วัดมาสร้างแบบวัด โดยตัวชี้วัดที่นำมาสร้างแบบวัดนั้น นำมาจากตัวชี้วัดที่สุประพล นกทอง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยและสร้างขึ้น และผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมของ Henderson, Joan C. (2007) มาตรฐาน ISO 26000 กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2552) และได้มีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้มีความเห็นในด้านสิ่งแวดล้อมน้อยเกินไป ไม่สอดคล้องกับอีก 2 ด้าน คือ สังคม และการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม เป็น 12 ตัวชี้วัด รวมเป็นมีข้อความวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจเป็น 48 ตัวชี้วัด จึงนำไปสู่การดำเนินการวิจัยให้ขั้นตอนแรก คือการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดโดยการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันเพื่อให้ได้แบบวัดที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจได้ โดยขั้นตอนการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบวัด ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริง

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพแบบวัด

ผู้วิจัยนำตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยของ สุประพล นกทอง (2552) การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีทั้งหมด 48 ตัวชี้วัด มาสร้างเป็นแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีการดำเนินตามขั้นตอนดังนี้

- 1 นำตัวชี้วัดมาสร้างเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบวัดที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถาม 2 แบบ คือ คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Question)

2 จัดทำร่างตัวแบบของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อความเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ

3 นำตัวแบบแบบวัดไปตรวจสอบคุณภาพใน 2 คุณลักษณะ ดังนี้

3.1). ตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยเลือกการตรวจสอบความถูกต้อง 2 ลักษณะ คือ

3.1.1) ความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะพิจารณาความสอดคล้องของข้อความ วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนเป็นรายข้อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนนั้นจะมี 3 ค่า คือ

+1	คือ	ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดได้
-1	คือ	ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดไม่ได้
0	คือ	ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R	=	ค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
\sum	=	ผลรวมทั้งหมด

ถ้าผลที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้น ๆ มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ข้อความนั้น ๆ ไม่มีความถูกต้องเชิงเนื้อหา

3.1.2) ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบเชิงเหตุและผล ว่าเนื้อหาของข้อความถูกต้องเชิงเหตุและผลกับกรอบแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญท่านเดิมเป็นผู้ตรวจสอบ

การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย จะตรวจสอบในประเด็นเกี่ยวข้องกับข้อความว่าข้อความแต่ละข้อความนั้นมีการจัดกลุ่มซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านตามหลักการของ Gawel, Antonia (2006) ได้แก่

ด้านสังคม (Society : People) หมายถึงการให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ ลูกคาชุมชน รวมทั้งรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแลของรัฐ และองค์กรพัฒนาเอกชน ทั้งทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้สังคมส่วนร่วมมีคุณภาพชีวิตที่ดีควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร

ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment : Planet) หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการเจริญเติบโตขององค์กรจะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาขององค์กร

ด้านการบริหารจัดการ หรือด้านเศรษฐกิจ (Good Governance, Economics : Profit) หมายถึง การสร้างการเติบโตของธุรกิจ โดยการได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กรจะต้องเป็นไปในลักษณะโปร่งใส ใ้วางใจได้ เกิดความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึงผลกำไรสุทธิของกิจการที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

โดยแต่ละข้อความนั้น มีการแบ่งกลุ่มได้ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร และหากไม่ถูกต้อง ไม่ถูกต้องอย่างไร โดยใช้วิธีเดียวกับการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) คือการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC)

สำหรับผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ที่มีความรู้ความสามารถด้านซีเอสอาร์โดยเฉพาะ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิระบุชื่อผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านซีเอสอาร์ เพื่อให้ได้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านซีเอสอาร์อย่างแท้จริงทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องในทุกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่

1. รศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา
หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. คุณอนันตชัย ชูประภม
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)
3. คุณเพ็ญรวี สี่อรัตนศิริ
ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร ธนาकारกสิกรไทย

ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการเสนอชื่อ และทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย มีดังนี้

1. คุณอนันตชัย ชูประภม
ผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (SBDI)
2. ดร.พิพัฒน์ ยอดพฤติการ
ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา
3. รศ.ดร.บุษยา วีรกุล
อาจารย์คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
4. คุณสุชาดา จิตรภิมย์ศรี
(รักษาการ) นักวิชาการระดับ 4
สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย (TEI)
5. ผศ.ดร.สมพร กมลศิริพิชัยพร
ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสียอันตราย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (EHWN)

6. ดร.สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์
ที่ปรึกษาด้านกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
7. คุณจุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายชุมชนสัมพันธ์
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
8. คุณสุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง
ประธานเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social Venture Network) และกรรมการผู้จัดการ บริษัท วันเดอร์เวิร์ล โปรดักส์ จำกัด และ บริษัท นิชิเวิร์ล จำกัด
9. คุณปริยานุช เอกณรงค์
ผู้จัดการส่วนแผนพัฒนากิจการเพื่อสังคม
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

3.2). ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) จะทำการตรวจสอบหลังจากทำการปรับแก้แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่ได้มาจากขั้นตอนการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ของข้อความทั้งหมดแล้ว จึงนำแบบวัดที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ด้วยกลุ่มทดสอบ 20 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากตัวแทนบริษัทที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ได้เครื่องมือวัดที่มีคุณภาพ ซึ่งคำนวณได้ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach และเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.80 ดังนี้ (เชาว์ อินใย, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{1-\sum\sigma_i^2}{\sigma_t^2}$$

- α = ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
 K = จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
 $\sum\sigma_i^2$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
 σ_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริง

นำแบบวัดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 มาสร้างต้นแบบแบบวัดเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งาน การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารหรือผู้จัดการที่มีหน้าที่รับผิดชอบในด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ 8 องค์กรที่มีรายชื่อในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 องค์กร และต้องเป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

กำหนดการสัมภาษณ์ 8 องค์กร ดังนี้

- 1) บริษัทธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
 - คุณวนิดา สอาดบุตร หัวหน้าคณะทำงาน CSR อาสาบริษัท ทิปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
- 2) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค
 - คุณกัณธิ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แพรนต้า จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)
- 3) บริษัทธุรกิจประเภทธุรกิจการเงิน
 - คุณดนัยพันธุ์ ประมิตินันการ หัวหน้าส่วนผู้บริหารงานฝ่ายเสริมสร้างทุนทางปัญญาและกิจกรรมเพื่อสังคม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- 4) บริษัทธุรกิจประเภทสินค้าอุตสาหกรรม
 - คุณนพดล ฤกษ์ศิริ ผู้จัดการแผนกกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน)
- 5) บริษัทธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
 - คุณปารินทร์ ชันธิรัญญ์ ผู้จัดการฝ่าย CSR Management บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
- 6) บริษัทธุรกิจประเภททรัพยากร
 - คุณไกรฤกษ์ ปานะภาค ผู้จัดการส่วนปฏิบัติงานมวลชนสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

7) บริษัทธุรกิจประเภทบริการ

- คุณทัศนีย์ ทองดี ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาด
บริษัท เบตเตอร์ เวิลด์ กรีน จำกัด (มหาชน)

8) บริษัทธุรกิจประเภทเทคโนโลยี

- คุณจุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายชุมชนสัมพันธ์
บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ มีดังนี้

- แบบวัดมีความเหมาะสมในการใช้วัดการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรของท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อะไรที่เหมาะสม และอะไรที่ควรปรับให้เหมาะสม เพราะเหตุใด
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี)

การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล นำเสนอข้อมูลทั้งหมดตามประเด็นการวิจัย โดยแบ่งเป็นบท ดังนี้

บทที่ 4 ผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

บทที่ 5 ต้นแบบและผลการทดสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัด

บทที่ 6 บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) และการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการตรวจสอบคุณภาพแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability)

ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ในขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้องของแบบวัด (Validity) ผู้วิจัยได้แบ่งการตรวจสอบออกเป็น 2 คุณลักษณะ คือ

1) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity)

2) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้งสายวิชาการ และวิชาชีพ พิจารณาความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นขั้นตอนการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับคำนิยามหรือแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ว่าสามารถใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้หรือไม่

2) การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการตรวจสอบในประเด็นเกี่ยวข้องกับข้อความว่าข้อความแต่ละข้อความนั้นมีการจัดกลุ่มซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม (Society) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ (Good Governance / Economics) อย่างถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ทั้ง 2 คุณลักษณะ ใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

วัดที่ใช้ในการวิจัย วิธีการหาค่า IOC ของเครื่องมือวัด โดยผู้วิจัยจะนำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตรวจสอบและให้คะแนนเป็นรายชื่อตามดุลยพินิจ โดยการให้คะแนนนั้นจะมี 3 ค่า คือ

+1	คือ	ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดได้
-1	คือ	ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดไม่ได้
0	คือ	ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R	=	ค่าคะแนนรายชื่อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
Σ	=	ผลรวมทั้งหมด

ถ้าผลที่ได้มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 ขึ้นไป แสดงว่าข้อความนั้น ๆ มีความถูกต้อง สามารถนำไปใช้งานได้ แต่หากได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 ข้อความนั้น ๆ ไม่มีความถูกต้อง ไม่สามารถนำไปใช้งานได้

การตรวจสอบความถูกต้องทั้ง 2 คุณลักษณะ (Validity) ใช้วิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยใช้แบบตรวจสอบความถูกต้องตามภาคผนวก ก. ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออก เป็น 3 ด้าน ตามการจัดกลุ่มในแบบวัด ได้แก่

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านสังคม
2. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านสิ่งแวดล้อม
3. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ

การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านสังคม

ผลการแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย มีรายละเอียดมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านสังคม

1 ด้านสังคม	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity
1.1 บริษัทที่มีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง	0.78	0.55
1.2 บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้	0.89	0.89
1.3 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค	1	0.66
1.4 ชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.78	0.78
1.5 สังคมให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.66	0.66
1.6 หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.33	0.55
1.7 องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.78	0.78
1.8 สังคมมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.89	0.78
1.9 ชุมชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.89	0.78
1.10 สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.44	0.33
1.11 หน่วยงานรัฐบาลมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.67	0.55
1.12 องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.67	0.66
1.13 บริษัทให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกัน	0.89	0.89
1.14 บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน	1	1
1.15 บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง	1	0.78
1.16 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	1	0.33
1.17 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน	1	0.33
1.18 บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	1	0.33
1.19 บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน	1	0.33
ค่าเฉลี่ย IOC ด้านสังคม	0.82	0.63

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการพิจารณาข้อความด้านสังคมของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยตามดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) อยู่ระหว่าง 0.44 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 และค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) อยู่ระหว่าง 0.33 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.63

ผลการตรวจสอบความถูกต้องด้านสังคม ปรากฏว่าแบบวัดมีการเปลี่ยนแปลงทั้งความถูกต้องเชิงเนื้อหา และความถูกต้องเชิงโครงสร้าง จึงแบ่งการอธิบายเป็น 2 ประเด็น คือ

- 1.1 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity)
 - 1.2 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
- ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความด้านสังคม

จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ข้อความที่สามารถนำไปใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย จาก 19 ข้อความ เหลือ 17 ข้อความ มีดังนี้

1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้
3. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นทางการต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค
4. ชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท
5. สังคมให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท
6. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท
7. สังคมมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท
8. ชุมชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท
9. หน่วยงานรัฐบาลมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท
11. บริษัทให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกัน

12. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
13. บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
14. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
15. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน
16. บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
17. บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

ข้อความที่ถูกตัดออก ซึ่งมีค่า IOC ไม่ถึง 0.5 ไม่สามารถนำไปใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้ ได้แก่ข้อความดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท
2. สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท

นอกจากนี้ ในข้อความที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสังคม พบว่าผู้เชี่ยวชาญยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อความในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยในประเด็นดังต่อไปนี้

ข้อความที่ 1.3 “บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นธรรมต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับข้อความ ดังนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและปรับข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 1.3 “บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค”

โดยผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะให้ปรับแก้ข้อความว่า

“คำว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรม ควรเปลี่ยนเป็น ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้บริโภค โดยตัดคำว่าลูกค้าออกเพื่อความกระชับของข้อความ” (สมพร กมลศิริ พิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จะเห็นได้ว่า คำว่าเป็นธรรม กว้างเกินไป ไม่สามารถให้ความหมายของคำว่าเป็นธรรมได้ชัดเจน

ข้อความที่ 1.4 “ชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.5 “สังคมให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.7 “องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท”

ทั้ง 3 ข้อความ ใช้ตัวชี้วัดด้านเดียวกัน คือ การให้การสนับสนุน จากการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหา ข้อความทั้ง 3 ข้อความนั้นได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับข้อความ ดังนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและปรับข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 1.4 “ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.5 “สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.7 “องค์กรพัฒนาเอกชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท”

ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านได้เสนอแนะเกี่ยวกับข้อความดังกล่าวให้มีการปรับแก้ ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านแรกได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับข้อความนี้ว่า

“ควรเปลี่ยนคำว่า สนับสนุน เป็นชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบริษัท” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็น

“ควรเปลี่ยนคำว่าสนับสนุน เป็นให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท” (ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน พบว่า มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันใน 2 ประเด็น คือ

1) ไม่ควรใช้คำว่า สนับสนุน เพราะ คำว่า สนับสนุน ให้ความหมายในเชิงลบมากกว่าเชิงบวกในแง่ของการเป็นตัวชี้วัดด้านซีเอสอาร์ มีนัยยะของการให้ผลประโยชน์ต่างตอบแทน ซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักคิดของซีเอสอาร์ที่ควรจะทำความดีหรือการให้โดยไม่หวังผลตอบแทน

2) คำว่า การให้การสนับสนุน กว้างเกินไป ให้นัยยะเหมือนกับว่าทั้งชุมชนหรือสังคมให้การสนับสนุน ซึ่งในความเป็นจริงไม่สามารถหาตัวแทนของชุมชนหรือสังคมจริง ๆ ที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัทได้

แต่อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน ให้อธิบายแนะที่แตกต่างกันที่การให้ความสำคัญของปฏิกริยาตอบสนองของคนในชุมชนหรือสังคม ข้อเสนอนี้ของผู้เชี่ยวชาญท่านแรก ให้ความสำคัญกับการเข้าไปมีส่วนร่วมของคนในชุมชนหรือสังคม ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 เห็นว่า การที่ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัทก็เพียงพอที่จะใช้เป็นตัวชี้วัดในการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์

เนื่องจาก ในความเป็นจริงชุมชนหรือสังคม หรือแม้แต่องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) อาจไม่ได้แสดงออกถึงขั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบริษัท แต่ให้การยินยอมหรือไม่ขัดขวางในการดำเนินงานของบริษัทนั้น ๆ ก็ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ได้ระดับหนึ่งแล้ว เพราะการวัดด้วยการมีส่วนร่วมของสังคม ชุมชน หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) เป็นสิ่งที่ยากในการประเมินผล

ข้อความที่ 1.8 “สังคมมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.9 “ชุมชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.11 “หน่วยงานรัฐบาลมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.12 “องค์กรพัฒนาเอกชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความทั้ง 4 ข้อความ ใช้ตัวชี้วัดตัวเดียวกัน คือ *ความเชื่อใจ* และผลจากการตรวจสอบ IOC เชิงเนื้อหา สามารถนำมาใช้แบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าควรมีการปรับแก้เป็นดังนี้

ข้อความที่ 1.8 “สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.9 “ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.11 “หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท”

ข้อความที่ 1.12 “องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท”

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะให้ปรับข้อความทั้ง 4 ข้อความ มีรายละเอียด ข้อเสนอแนะดังนี้

“ควรเปลี่ยนจาก มีความเชื่อใจ เป็น มีความไว้วางใจในการดำเนินการของบริษัท” (ส่ง เกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ สามารถตีความได้ว่า การที่สังคม ชุมชน หน่วยงาน รัฐบาล หรือองค์กรพัฒนาเอกชน ให้ความเชื่อใจในบริษัทได้นั้น บริษัทนั้น ๆ จะต้องมีการแสดงให้ กลุ่มบุคคลต่าง ๆ เหล่านั้น เห็นว่าบริษัทนั้น ๆ มีคุณสมบัติมากพอที่จะสร้างความไว้วางใจได้

ข้อความที่ 1.13 “บริษัทให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกัน”

ข้อความนี้สามารถนำมาใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ข้อความตาม ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าควรปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ข้อความที่ 1.13 “บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่า

“การให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกันค่อนข้างกว้างเกินไป ควรเพิ่มเป็น บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ข้อความที่ 1.16 “บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน”

ข้อความนี้ ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้ปรับข้อความ ผู้วิจัยจึงพิจารณาปรับข้อความตาม ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เป็นดังนี้

ข้อความที่ 1.6 “บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน”

ข้อความนี้ใช้ตัวชีวิตเดียวกับข้อความที่ 1.3 นั่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรม ซึ่งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่า ไม่ควรใช้คำว่า เป็นธรรม (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555 ; ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

ข้อความที่ 1.17 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน”

ข้อความนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้ข้อความ ผู้วิจัยพิจารณาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ควรปรับข้อความ โดยเพิ่มประเด็นในรายละเอียดที่บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน ดังนี้

ข้อความที่ 1.17

- **บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี**
 - **บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน**

จากการปรับแก้ข้อความในแบบวัด เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านได้มีข้อเสนอแนะให้เพิ่มเติมประเด็นเพื่อความครอบคลุมและความชัดเจน อาทิเช่น ท่านแรกเสนอแนะว่า

“ควรเพิ่มในส่วนของการให้สวัสดิการ หรือการดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน” (สุชาติ จิตรภิมย์ศรี, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งที่เสนอแนะให้ระบุว่า

“บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านใดบ้าง เช่น สวัสดิการ ผลตอบแทน ผลกำไร การเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรม เป็นต้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน พบว่า มีประเด็นที่ต้องปรับ คือ ควรเพิ่มรายละเอียดว่าบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานในด้านสวัสดิการ ความปลอดภัยและสุขภาพของพนักงาน

นอกจากนี้ มีข้อความที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งหมายความว่า เป็นข้อความที่ไม่สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้ให้เหตุผลที่ควรตัดบางข้อความออกจากแบบวัด ซึ่งมีเหตุผลดังนี้

ข้อความที่ 1.6 “หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท” เป็นข้อความที่ถูกตัดออกเนื่องจากได้ค่า IOC ไม่ถึง 0.5 ซึ่งผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นที่ไม่ควรนำข้อความนี้ไปใช้ในแบบวัดว่า

”รัฐบาลไม่ควรมีนโยบายในการสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท” (ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

จากเหตุผลของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ สามารถตีความได้ว่า การได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไม่ควรเป็นตัวชี้วัดในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัท เพราะหากบริษัทหรือหน่วยงานของรัฐบาลให้การสนับสนุนซึ่งกันและกัน ภาพลักษณ์ที่ได้จะเป็นในลักษณะของความไม่ซื่อสัตย์ เอื้อประโยชน์ต่อกัน หรือมีแนวโน้มไปทางการทุจริต

ข้อความที่ 1.10 “สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท” ข้อความนี้เป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้ให้เหตุผลว่า

“ในส่วนของสื่อมวลชนไม่สามารถสะท้อนการดำเนินงานด้าน CSR ได้” (สุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนผ่านสื่อมวลชนของบริษัทไม่ได้เป็นสิ่งชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานซีเอสอาร์ของบริษัท

1.2 ด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความด้านสังคม

ในด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างนั้น ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เห็นพ้องต้องกันว่า ด้านที่เกี่ยวข้องกับพนักงานไม่ควรจัดอยู่ในด้านสังคม ซึ่งได้แก่ข้อความดังต่อไปนี้

ข้อความที่ 1.16 “บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน”

ข้อความที่ 1.17 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน”

ข้อความที่ 1.18 “บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน”

ข้อความที่ 1.19 “บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน”

ข้อความทั้ง 4 ข้อความ มีค่าการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง น้อยกว่า 0.5 กล่าวคือ ข้อความทั้ง 4 ข้อความจึงไม่สามารถจัดอยู่ในข้อความด้านสังคมได้

แต่อย่างไรก็ตาม มีผู้เชี่ยวชาญบางท่านได้ให้ความเห็นว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรจัดอยู่ในด้านการบริหารจัดการมากกว่าที่จะจัดอยู่ในด้านสังคม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประเด็นนี้ดังนี้

ท่านที่ 1 “ในส่วนของที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรจัดอยู่ในกลุ่มการบริหารจัดการ” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่ง ซึ่งให้ความเห็นว่า

“ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรแยกกับสังคมภายนอกและควรจัดอยู่ในการบริหารจัดการ” (จุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา, สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555) และผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ให้ความเห็นว่า

“ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรจัดอยู่ในกลุ่มการบริหารจัดการ” (ส่งเกียรติ ทาน สัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

ดังนั้นผู้วิจัย จึงปรับแก้ไขแบบวัดโดยการนำข้อความทั้ง 4 ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานย้ายไปอยู่ด้านการบริหารจัดการ

สรุป จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้ง 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยและสามารถจัดอยู่ในด้านสังคม มีทั้งหมด 13 ข้อความ จากทั้งหมด 19 ข้อความ ซึ่งข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่ผู้วิจัยปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. บริษัทที่มีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน

8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

2. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านสิ่งแวดล้อม

2 ด้านสิ่งแวดล้อม	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity
2.1 บริษัทที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78
2.2 บริษัทผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78
2.3 บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	0.78	0.78
2.4 บริษัทคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดีและเพื่อช่วยมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน	0.78	0.78
2.5 บริษัทมีการออกนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	1	1
2.6 บริษัทมีการลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือการทำให้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1
2.7 บริษัทมีการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้กลายเป็นวัตถุดิบที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycle) เพื่อลดความสิ้นเปลืองของใช้ทรัพยากร	0.78	0.78

2 ด้านสิ่งแวดล้อม (ต่อ)	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity
2.8 บริษัทที่มีการกำหนดนโยบายที่เป็นหลักการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	0.55	0.78
2.9 บริษัทที่มีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	0.66	0.66
2.10 บริษัทมีระบบการจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78
2.11 บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	0.55	0.55
2.12 บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ	1	1
ค่าเฉลี่ย IOC ด้านสิ่งแวดล้อม	0.79	0.80

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการพิจารณาข้อความด้านสิ่งแวดล้อมของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยตามดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) อยู่ระหว่าง 0.55 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.79 และค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) อยู่ระหว่าง 0.55 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

ข้อความด้านสิ่งแวดล้อม ผลจากการตรวจสอบค่า IOC ด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทุกข้อความได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ดังนั้นข้อความด้านสิ่งแวดล้อมทุกข้อความจึงสามารถนำไปใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้ และจากผลการตรวจสอบค่า IOC ด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ทุกข้อความได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ดังนั้นการจับกลุ่มข้อความด้านสิ่งแวดล้อมจึงมีความถูกต้องทุกข้อความ ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในประเด็นด้านการจัดกลุ่ม ซึ่งได้แก่ข้อความดังต่อไปนี้

1. บริษัทที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2. บริษัทผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. บริษัทเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
4. บริษัทคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดีและเพื่อช่วยมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
5. บริษัทมีการออกนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า
6. บริษัทมีการลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือการทำให้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น
7. บริษัทมีการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้กลายเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycle) เพื่อลดความสิ้นเปลืองของใช้ทรัพยากร
8. บริษัทมีการกำหนดนโยบายที่เป็นกลางหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
9. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
10. บริษัทมีระบบการจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
11. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
12. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบข้อความด้านสิ่งแวดล้อมของผู้เชี่ยวชาญ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อความที่สามารถนำไปใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้ ซึ่งมีหลายข้อความที่ควรมีการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อความที่ 2.1 “บริษัทที่มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่าควรมีการปรับแก้ข้อความ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงพิจารณาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และพิจารณาว่าควรปรับข้อความเป็นอย่างนี้

ข้อความที่ 2.1 “บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน”

จากการปรับแก้ข้อความ ผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อความตามความเหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้เสนอแนะเกี่ยวกับข้อความนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ท่านแรก เสนอแนะว่า

“ควรเปลี่ยนข้อความ เป็น บริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและช่วยอนุรักษ์พลังงาน” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่า ควรปรับข้อความ เป็น

“บริษัทคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (สุชาติา จิตรภิมย์ศรี, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน เกี่ยวกับข้อความที่ 2.1 มีประเด็นที่ควรปรับแก้ ดังนี้

- 1) ควรใช้ คำว่า “เพื่อ” ในการบอจุดประสงค์ของการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ว่าคิดค้นเพื่ออะไร มีจุดประสงค์อะไร
- 2) ควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงาน
- 3) ควรเพิ่มคำว่า พัฒนา เพราะนอกจากการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ แล้ว ควรมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องด้วย

แต่เนื่องจากหากปรับแก้ข้อความตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จะทำให้เกิดความหมายใกล้เคียงกับข้อความที่ 2.2. ที่เป็นข้อความถัดไป ซึ่งถูกปรับแก้ข้อความให้เน้นประเด็นด้านการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเหมือนกันตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ในข้อความที่ 2.1 ผู้วิจัยจึงตัดคำว่า “ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” ออก เหลือแต่เพียงการวัดเฉพาะด้าน “ช่วยอนุรักษ์พลังงาน” ซึ่งจะเป็นการลดความซ้ำซ้อนของแบบวัด

ข้อความ 2.2 “บริษัทผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

ข้อความนี้ สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ข้อความตามความเหมาะสมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้วิจัยมีการปรับแก้ข้อความ เป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.2 “บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่า ควรปรับข้อความเป็น

“บริษัทพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” (สุชาติ จิตรภรณ์ศรี, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้เสนอแนะว่าควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวคือ ไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ต้องมีการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่จะต้องปกป้องและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้นด้วย และเปลี่ยนคำว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เป็น “ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม” เนื่องจากคำว่า “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดูกว้าง และเหมาะกับการใช้ในเชิงโฆษณามากกว่า

ข้อความที่ 2.4 “บริษัทคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และเพื่อช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน”

ข้อความนี้ สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรปรับแก้ข้อความตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยมีการปรับแก้ข้อความ เป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.4 “บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพดี และเพื่อช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องมาจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งเสนอแนะว่า

“ควรเปลี่ยนจากคำว่า คัดเลือกเทคโนโลยี เป็น ใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ” (สุชาติ จิตรภรณ์ศรี, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ เกี่ยวกับข้อความที่ 2.4 ควรปรับแก้การใช้คำให้เหมาะสมมากขึ้น นั่นคือ บริษัทไม่ใช่แค่เพียงทำการคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ควรเน้นว่า บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี และเพื่อช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน

ข้อความที่ 2.5 “บริษัทออกนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ข้อความนี้ได้รับการเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญว่าควรมีการปรับแก้ ดังนั้น ข้อความนี้จึงมีการปรับแก้ เป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.5 “บริษัทออกนโยบายให้ทุกส่วนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องมาจาก ท่านผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่า ข้อความนี้ควรปรับแก้ คือ

“ควรเปลี่ยนเป็น บริษัทออกนโยบายให้ทุกส่วนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

กล่าวคือ ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้เสนอให้ปรับแก้ใน 2 ประเด็นคือ

- 1) ควรระบุให้แน่ชัดว่า ใครคือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัทที่ควรใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า นั่นคือทุกส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท
- 2) ควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานด้วยความครอบคลุมใน ด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ข้อความที่ 2.6 “บริษัทมีการลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือทำให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการปรับแก้ข้อความเป็นอย่างนี้

ข้อความที่ 2.6 “บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน”

โดยผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นในการปรับแก้ข้อความว่า

“ควรเขียนให้กระชับมากขึ้น และเพิ่มในส่วนการประหยัดพลังงาน เช่น บริษัทมีการลงทุนพัฒนาเพื่อใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและประหยัดพลังงาน” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะ พบว่าผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ให้ความเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ข้อความนี้เยิ่นเย้อเกินไป ควรเขียนให้กระชับและได้ใจความมากกว่านี้
- 2) ควรเพิ่มประเด็นเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน

ข้อความที่ 2.7 “บริษัทมีการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้กลายเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycle) เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร”

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ ผู้วิจัยจึงปรับข้อความให้มีความกระชับมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งนัยยะของข้อความเดิม คือ

ข้อความที่ 2.7 “บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องจากข้อความนี้ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าเยิ่นเย้อเกินไป จึงเสนอว่า “ควรเปลี่ยนเป็น บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้กลับมาใช้ซ้ำ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555) เพื่อความกระชับของข้อความมากขึ้น

ข้อความที่ 2.8 “บริษัทมีการกำหนดนโยบายที่เป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการปรับแก้ข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.8 “บริษัทมีการกำหนดนโยบายในทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากกระบวนการผลิต”

ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะ “ควรปรับแก้ข้อความให้มีความเหมาะสมและเข้าใจง่ายมากขึ้น เช่น อาจเปลี่ยนเป็น บริษัทมีนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเสนอแนะว่าควรเพิ่มเรื่องการนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม” (สุชาติ จิตรภิมย์ศรี, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ ท่านเสนอแนะให้ปรับแก้ใน 2 ประเด็น ดังนี้

- 1) ควรปรับข้อความให้มีความกระชับมากขึ้น

2) ควรเพิ่มในในเชิงปฏิบัติด้วย เนื่องจากข้อความนี้เน้นแต่เชิงนโยบาย ไม่ได้เน้นการนำไปสู่การปฏิบัติจริง จึงนำไปสู่การปรับแก้ข้อความดังกล่าว

ข้อความที่ 2.9 “บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการปรับแก้ข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.9 “บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม”

เหตุผลในการปรับแก้ เนื่องจาก ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะให้ปรับแก้ข้อความ คือ

“ควรแก้ไขเป็น บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม” (ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้เสนอให้ปรับข้อความให้เกี่ยวข้องกับการควบคุมการใช้สารเคมีภายใต้กฎหมายด้วย เพื่อให้แน่ใจว่าแม้จะไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม แต่การดำเนินงานของบริษัทจะต้องไม่ละเมิดขอบเขตของกฎหมายด้วย

ข้อความที่ 2.10 “บริษัทมีระบบการจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม”

จากการตรวจสอบค่า IOC ข้อความนี้สามารถนำไปใช้ในแบบวัดได้ แต่ควรมีการปรับแก้ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีการปรับแก้ข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 2.10 “บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม”

โดยผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะให้ปรับแก้ข้อความ คือ

“ควรเพิ่มประเด็นเป็น บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสีย” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ได้เสนอแนะให้ปรับแก้ข้อความโดยเพิ่มประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำด้วย เพื่อให้เกิดความครอบคลุมด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากระบบการจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ ก็มีความสำคัญมากในการดำเนินงานซีเอสอาร์ด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยอาจมองข้ามไป

สรุป จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ทั้ง 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยและสามารถจัดอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อม มีทั้งหมด 12 ข้อความ ซึ่งเป็นข้อความที่ปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

1. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
4. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยประหยัดพลังงาน
5. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน
6. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
7. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร
8. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
9. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
10. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
11. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ ในบริเวณที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
12. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

3. การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ
ผลการแสดงค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของร่างแบบวัดสำหรับการประเมินผล
การดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ด้านการบริหารจัดการ
หรือเศรษฐกิจ

3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity
3.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท	1	0.89
3.2 ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.78	0.89
3.3 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	0.78	1
3.4 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	1	0.89
3.5 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น	1	0.89
3.6 บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วน เสียขององค์กร	1	0.89
3.7 บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	0.66	0.66
3.8 บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	1	0.78
3.9 บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน	0.89	0.89
3.10 บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม	1	1
3.11 บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น	0.78	0.89
3.12 ราคาสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น	0.33	0.55
3.13 ราคาสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง	0.22	0.33
3.14 ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อราคาสินค้า	0.89	0.78
3.15 บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว	1	0.89
3.16 บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ	0.66	0.66
3.17 บุคลากรที่มีคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	1	0.66
ค่า IOC เฉลี่ยด้านการบริหารจัดการเท่ากับ	0.82	0.79
ค่า IOC เฉลี่ยรวมทั้ง 3 ด้าน	0.81	0.74

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการพิจารณาข้อความด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยตามดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อความในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) อยู่ระหว่าง 0.22 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.82 และ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) อยู่ระหว่าง 0.33 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.79

ผลการตรวจสอบความถูกต้องด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ปรากฏว่าแบบวัด มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงเนื้อหา และเชิงโครงสร้าง จึงแบ่งการอธิบายเป็น 2 ประเด็น คือ

3.1 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.2 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความ ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ

จากการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ข้อความที่สามารถนำไปใช้ในแบบ วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ จาก 17 ข้อความ เหลือ 15 ข้อความ

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท
2. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินการของบริษัท
3. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
4. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น
6. บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
7. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
8. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
9. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
10. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม
11. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น

12. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
13. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว
14. บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ
15. บุคลากรที่มีคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท

ข้อความที่ถูกตัดออก ซึ่งมีค่า IOC ไม่ถึง 0.5 ไม่สามารถนำไปใช้แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้ มี 2 ข้อความ ได้แก่

1. ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น
2. ตราสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อความในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ในประเด็นด้านการบริหารจัดการ ดังนี้

ข้อความที่ 3.1 “ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท”

ข้อความนี้ ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้ข้อความ ผู้วิจัยพิจารณาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ควรปรับข้อความ โดยเพิ่มประเด็นในรายละเอียดที่สามารถสร้างความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้า ดังนี้

ข้อความที่ 3.1

- **ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท**
- **ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท**
- **ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท**

จากการปรับแก้ข้อความดังกล่าว เนื่องมาจาก ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งเสนอแนะว่า “ควรระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และเพิ่มในส่วนของการกำหนดราคาที่เป็นธรรมหรือไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า” (สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ พบว่า ประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้แก้ไข สำหรับข้อความนี้ คือ ควรระบุรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเพื่อความชัดเจนของข้อความ เช่น คุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมหรือไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

ข้อความที่ 3.3 “บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น”

ข้อความนี้ได้รับการเสนอแนะให้มีการปรับแก้ข้อความ ดังนั้นจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าควรปรับข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 3.3 “บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น”

จากการปรับแก้ข้อความดังกล่าว เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอความเห็น ว่า

“ควรใช้คำว่า บริษัทเปิดเผยข้อมูลที่ เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น” (ปริยานุช เอกณรงค์, สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555)

นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอให้ปรับข้อความ คือ

“ควรใช้คำอื่นที่ไม่ใช่คำว่า เป็นธรรม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริง”(สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งที่เสนอว่า

“ลองหาคำอื่นมาใช้แทนคำว่า เป็นธรรม” (สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้แก้ไข สำหรับข้อความนี้ มีดังนี้

- 1) ไม่ควรใช้คำว่า เป็นธรรม เนื่องจากคำว่า เป็นธรรม กว้างเกินไป ไม่มีการให้ความหมายที่ชัดเจนว่า คำว่าเป็นธรรมหมายถึงอะไร ดังนั้นควรเปลี่ยนจาก คำว่าเป็นธรรม เป็นการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความจริง
- 2) เปลี่ยนจากการให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้ถือหุ้น เป็นการเปิดเผยข้อมูลแก่ผู้ถือหุ้น

ข้อความที่ 3.4 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า”

ข้อความนี้สามารถปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

ข้อความที่ 3.4 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจทางการเงินให้แก่ลูกค้า”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งเสนอแนะว่า

“ควรระบุให้ชัดเจนว่าสร้างความมั่นใจด้านใด เช่น สร้างความมั่นใจทางการเงินที่ดี เป็นต้น” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ พบว่า ควรจะระบุให้ชัดเจนว่าบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้านการเงินที่ดี

ข้อความที่ 3.5 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น”

ข้อความนี้คล้ายคลึงกับข้อความที่ 3.4 เนื่องจากใช้ตัวชี้วัดเดียวกัน นั่นคือ ความมั่นใจ

ดังนั้นข้อความนี้จึงปรับแก้ข้อความ ดังนี้

ข้อความที่ 3.5 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น”

เนื่องจากข้อความนี้ ใช้ตัวชี้วัด ความมั่นใจ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดตัวเดียวกับข้อความที่ 3.4 ดังนั้นผู้เชี่ยวชาญท่านเดียวกันได้เสนอแนะในทำนองเดียวกันว่า

“ควรระบุให้ชัดเจนว่าสร้างความมั่นใจด้านใด ถ้าเกี่ยวกับผู้ถือหุ้นน่าจะสร้างความมั่นใจด้านความยั่งยืนขององค์กร เป็นต้น” (สมพร กมลศิริพิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ พบว่า ควรจะระบุให้ชัดเจนว่าบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้นในด้านความยั่งยืนขององค์กร

ข้อความที่ 3.6 “บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร”

ข้อความนี้ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะว่าควรปรับแก้ข้อความ ซึ่งจากการพิจารณา คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แล้วว่าควรปรับข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 3.6 “บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ผ่านการรับรองจาก คณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทได้รับรู้”

จากการปรับแก้ข้อความดังกล่าว เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า “ไม่ควรใช้คำว่า ที่เป็นจริง แต่ควรใช้ว่า บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ได้รับการรับรองจากกรรมการบริหารของบริษัทหรือกรรมการตรวจสอบแล้วจะดีกว่า เพราะเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่าอะไรที่เป็นจริง จึงต้องมีการตรวจสอบหรือได้รับการรับรองก่อน” (ส่งเกียรติ ทานสัมฤทธิ์, สัมภาษณ์, 22 กุมภาพันธ์ 2555)

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญท่านนี้ พบว่า คำว่า เปิดเผยผลประกอบการที่เป็นจริง ไม่เหมาะสม เพราะข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะไม่มีทางทราบได้เลยว่าสิ่งที่บริษัทเปิดเผยเป็นความจริงมากน้อยแค่ไหน หากไม่ได้ผ่านการตรวจสอบหรือได้รับการรับรองจากคณะกรรมการตรวจสอบเสียก่อน

ข้อความที่ 3.16 “บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ”

ผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะให้ปรับแก้ข้อความ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับแก้ข้อความ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ เป็นดังนี้

ข้อความที่ 3.16 “บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องมาจากผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะเกี่ยวกับข้อความนี้ว่า

“ควรเพิ่มข้อความเป็นสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” (สมพร กมลศิริ พิชัยพร, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญพบว่า ควรเน้นรายได้ที่เพิ่มขึ้นของบริษัทนั้นมาจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อความที่ 3.17 “บุคลากรที่มีคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท”

ข้อความนี้มีผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านได้เสนอให้ปรับข้อความ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกข้อความที่สวຍงามเหมาะสม โดยปรับข้อความเป็นดังนี้

ข้อความที่ 3.17 “บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง”

จากการปรับแก้ข้อความ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน ได้เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความนี้ ดังนี้ ท่านแรกเสนอว่า

“ควรปรับข้อความเป็น บุคลากรที่มีคุณภาพลาออกน้อยลง” (สุทธิชัย เขียมเจริญยิ่ง, สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555)

ในขณะที่ ผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งให้ความเห็นว่า

“ควรใช้คำว่า อัตราการลาออกที่ต่ำ” (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน พบว่า ประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอให้แก้ไขสำหรับข้อความนี้ คือ การลาออกน้อยลงของบุคลากรที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงปรับแก้ข้อความให้มีความเหมาะสมดังกล่าว

3.2 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของข้อความด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ

ในด้านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างนั้น ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้มีความคิดเห็นว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับประเด็นด้านพนักงาน ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยจัดให้อยู่ด้านสังคม แต่ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้มีความเห็นว่าไม่ควรจัดอยู่ด้านสังคม และเสนอว่าควรจัดข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานให้อยู่ในด้านการบริหารจัดการ ซึ่งได้กล่าวรายละเอียดไปแล้วในหัวข้อ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้างของข้อความด้านสังคม (หน้า 79) ซึ่งได้แก่ข้อความต่อไปนี้

ข้อความที่ 1.16 “บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน”

ข้อความที่ 1.17 “บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน”

ข้อความที่ 1.18 “บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน”

ข้อความที่ 1.19 “บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน”

สรุป ในด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ข้อความที่สามารถนำไปใช้ในแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย จาก 17 ข้อความ เพิ่มเป็น 22 ข้อความ ซึ่งมีบางข้อความที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นว่าไม่สามารถนำมาใช้ในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้ ซึ่งได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.5 จึงถูกตัดออก นอกจากนี้มีบางข้อความที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากย้ายมาจากด้านสังคมซึ่งเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงาน และบางข้อความที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งข้อความที่สามารถใช้ในแบบวัดได้และจัดอยู่ในด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจทั้งหมด มีดังนี้

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท
4. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินการของบริษัท
5. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
6. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน
7. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี
8. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน
9. บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
10. บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน
11. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง
12. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น
13. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น
14. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น
15. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น

16. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจทางการเงินให้แก่ลูกค้า
17. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
18. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม
19. บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทได้รับรู้
20. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
21. บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
22. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งหมดของแบบวัดในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.22 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

สำหรับค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งหมดของแบบวัดในการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.33 และ 1.00 มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ด้านที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านสังคมรองลงมาคือ และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถสรุปได้ว่าข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้าน สังคมสิ่งแวดล้อม และการบริหารจัดการ ซึ่งในการจัดเรียงข้อความนั้นต้องมีการจัดเรียงข้อความใหม่โดยควรแบ่งให้เป็นหมวดหมู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญท่านหนึ่งได้เสนอแนะว่าการเรียงข้อคำถามควรเรียงเป็นหมวดหมู่ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ (บุษยา วีรกุล, สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555) ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญอีกท่านหนึ่งที่เสนอให้จัดเรียงข้อความใหม่ ให้มีความให้ต่อเนื่องกันมากขึ้น (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555)

ดังนั้น จึงสามารถสรุปว่าข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย มีทั้งหมด 47 ข้อความ ซึ่งได้แก่

ข้อความดังต่อไปนี้ โดยผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อความ และได้จัดเรียงข้อความใหม่เพื่อให้มีความต่อเนื่องและเป็นหมวดหมู่มากขึ้นตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

กลุ่มที่ 1 ด้านสังคม ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 13 ข้อความ ได้แก่

1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

กลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 12 ข้อความ ได้แก่

1. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
4. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยประหยัดพลังงาน
5. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน

6. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
7. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร
8. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
9. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
10. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
11. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ ในบริเวณที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
12. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 22 ข้อความ ได้แก่

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท
4. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท
5. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
6. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน
7. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี
8. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน
9. บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
10. บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน
11. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง
12. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น
13. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น
14. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น

15. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจทางการเงินให้แก่ลูกค้า
17. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
18. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม
19. บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทได้รับรู้
20. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
21. บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
22. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

จากผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยใช้แบบวัดตามภาคผนวก ข

ขั้นตอนที่ 2. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability)

หลังจากการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ใน 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จึงนำไปสู่แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับที่ 2 จากนั้นนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของเครื่องมือวัดกับกลุ่มตัวอย่างจากตัวแทนบริษัทที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 20 คน จาก 10 บริษัท ได้แก่บริษัทดังต่อไปนี้

- บริษัท ไตกิน อินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท อมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เซฟรอน (ประเทศไทย) สํารวจและผลิต จำกัด
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)

- บริษัท ไฟเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท แอบปอน จำกัด
- บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน) (MFEC)

โดยผู้วิจัยได้ติดต่อและขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าทางโทรศัพท์ จากนั้นก็นำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบวัด หรือบางคนที่ไม่สะดวกให้ทำแบบวัดด้วยตนเองก็ใช้วิธีการส่งอีเมลถึงกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่านโดยตรงแต่เป็นส่วนน้อย

โดยผู้วิจัยคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อหาค่า Alpha (α) และเกณฑ์ที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.80 ดังนี้ (เซาวิ อินโย, 2553)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{1-\sum\sigma_i^2}{\sigma_t^2}$$

- α = ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ
- K = จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
- $\sum\sigma_i^2$ = ผลรวมค่าความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ
- σ_t^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวม

จากการตรวจสอบความถูกต้องใน 2 คุณลักษณะ ทั้งการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้เรียงเรียงและแก้ไขข้อความตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ก่อนจัดทำเป็นแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย มีจำนวนข้อความทั้งหมด 47 ข้อความ (รายละเอียดตามภาคผนวก ข.) และนำไปตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach

ข้อความสำหรับการประเมินการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ	ค่า Alpha (α)
1. ด้านสังคม	0.8756
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	0.8841
3. ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ	0.9402
แบบวัดทั้งหมด	0.9629

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับนี้โดยรวมอยู่ในระดับดี ตามรายละเอียดตารางที่ 4.4. หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบวัดไปพัฒนาเป็นต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งจะรายงานผลในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

ต้นแบบและผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัด

เนื้อหาในบทนี้ เป็นการรายงานผลการวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ บริษัทธุรกิจในประเทศไทย
2. ความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 ต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

การสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำตัวชี้วัดของสุประพล นกทอง ซึ่งได้กำหนดไว้แล้ว และ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ประกอบกับเก็บข้อมูลเพิ่มเติมโดยการขอความคิดเห็นจาก ผู้เชี่ยวชาญ ดังนั้นจึงมีข้อความสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ทั้งหมด 48 ข้อความ หลังจากนั้นผู้วิจัยนำข้อความที่กำหนดขึ้นทำการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ใน 2 คุณลักษณะ คือ ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้อง เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ผลการตรวจสอบความถูกต้องทั้ง 2 คุณลักษณะ ส่งผลให้มีการปรับแก้ข้อความและตัดทอนบางข้อความออก รวมทั้งเพิ่มเติมในบางข้อความตาม ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จึงทำให้มีข้อความสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่มีคุณภาพทั้งหมด จำนวน 47 ข้อความ จากนั้นนำ ข้อความทั้งหมดที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปสร้างเป็นแบบวัดเพื่อนำแบบวัดไปตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดด้วยกลุ่มทดสอบซึ่งเป็นผู้จัดการหรือผู้มีตำแหน่งเป็นหัวหน้า ของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 20 คน ได้ค่า Alpha (α) เท่ากับ 0.9629 ซึ่งถือได้ว่ามีความเที่ยงตรงในระดับที่ดี จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างฉบับร่างต้นแบบแบบวัดสำหรับ การประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยเพื่อนำไป ตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบวัด มีลักษณะดังนี้

ฉบับร่าง - ต้นแบบ

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ของ

(ชื่อองค์กร).....

คำชี้แจง

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจนี้ พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อความในแบบวัดได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของมาตรวัดแล้ว สามารถใช้เป็นแบบวัดได้ในระดับดี แบบวัดนี้ได้รับการออกแบบขึ้นสำหรับให้องค์กรกลางนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ข้อความที่ใช้วัดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในแบบวัดนี้ มีกรอบการวัดประกอบด้วย การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน โดยใช้ข้อความรวมทั้งสิ้น 47 ข้อความ และการวัดสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านมีข้อความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม มีจำนวน 13 ข้อความ
2. ด้านสิ่งแวดล้อม มีจำนวน 12 ข้อความ
3. ด้านการบริหารจัดการ มีจำนวน 22 ข้อความ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนกำหนดเป็นการให้ค่าคะแนน 5 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ตามคุณลักษณะในแต่ละข้อความ กำหนดระดับการพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เป็นอย่างดี
มาก	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้อย่างมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้บ้าง
น้อย	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้น้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	แทบจะไม่มีมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เลย

การให้ความหมายของคุณลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละระดับ มีดังนี้

ระดับมากที่สุด: มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้อย่างสมบูรณ์

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า 3 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา และมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทุกโครงการอย่างต่อเนื่อง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ ตลอดจนมีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สังคมได้รับรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมสูงสุด

ระดับมาก: มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้อย่างมาก

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรแต่ไม่ชัดเจนมากนัก รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการกำหนดให้บริษัทมีการดำเนินโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่น้อยกว่า 3 โครงการในรอบปีที่ผ่านมาและมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ ตลอดจนมีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สังคมได้รับรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ระดับปานกลาง: มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้บ้าง

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบายขององค์กร รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการดำเนินงานหรือมีโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างน้อย 2 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบางโครงการที่เห็นว่าจำเป็นเท่านั้น และไม่ต่อเนื่อง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ

ระดับน้อย : มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะขั้นนั้นเล็กน้อย

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกลยุทธ์การดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างน้อย 1 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา

ระดับน้อยที่สุด : แทบจะไม่มีมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะขั้นนั้นเลย

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกลยุทธ์การดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม หรือมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรอบปีที่ผ่านมา

การกำหนดและคำนวณคะแนน

คะแนนสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจมี 5 ระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีคะแนน	1	คะแนน

คำนวณค่าคะแนนโดยรวมด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ	ดีเยี่ยม
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ	ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ	น้อยมาก

**แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของ**

(ชื่อองค์กร).....

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับการประเมินของท่านมากที่สุด

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสังคม					
1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง					
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้					
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค					
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง					
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน					
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสิ่งแวดล้อม					
14. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วย อนุรักษ์พลังงาน					
15. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลด ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
16. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยลด มลพิษที่อาจเกิดจากการใช้งาน					
17. บริษัทมีการลงทุน เพื่อการใช้ทรัพยากรที่มี ประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน					
18. บริษัทออกนโยบายให้ทุกส่วนใช้ทรัพยากรอย่าง คุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน					
19. บริษัทเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
20. บริษัทนำวัสดุที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำ กลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของ การใช้ทรัพยากร					
21. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม					
22. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้ กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
23. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจาก กระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้ เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
24. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศใน บริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลกระทบต่อ สิ่งแวดล้อม					
25. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการ ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ					
26. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท					
27. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท					
28. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท					
29. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท					
30. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัท					
31. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน					
32. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี					
33. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านความปลอดภัยในการทำงาน					
34. บริษัทให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน					
35. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน					
36. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง					
37. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น					
38. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น					
39. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ถือหุ้น					
40. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
41. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในทางการเงินให้แก่ลูกค้า					
42. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ (ต่อ)					
43. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม					
44. บริษัทเปิดเผยผลประกอบการที่ได้รับการรับรอง จากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียของบริษัทได้รับรู้					
45. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน					
46. บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
47. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว					

ผู้วิจัยได้นำต้นแบบแบบวัดไปตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานกับผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจาก 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท โดยจะรายงานผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดในส่วนที่ 2

ส่วนที่ 2 ความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ความเหมาะสมในการใช้งานแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย จะช่วยพัฒนาแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และองค์กรกลางสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทต่าง ๆ ในประเทศไทยได้จริง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีตรวจสอบโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของ 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัทซึ่งเป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อพิจารณาด้านแบบแบบวัด และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยประเด็นคำถาม คือ

- แบบวัดมีความเหมาะสมในการใช้วัดการดำเนินกิจกรรมการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในองค์กรของท่านหรือไม่ มากน้อยเพียงใด อะไรที่เหมาะสม และอะไรที่ควรปรับให้เหมาะสม เพราะเหตุใด
- ท่านมีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการใช้งานแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจฉบับนี้อย่างไร

จากการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานโดยผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ทั้ง 8 บริษัท ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับฉบับร่างต้นแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังนี้

จากการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งาน จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัททั้ง 8 บริษัท สามารถสรุปความเหมาะสมในการใช้งานได้ดังต่อไปนี้

ความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัด

ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นสอดคล้องกันว่าแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับนี้มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลได้ ผลจากสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“ในภาพรวมผมว่าถือว่าเหมาะสมดี อยู่ในระดับที่ดีสามารถใช้งานได้”

(กัณชิง เทพหัสดิน ณ อยุธยา. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2555)

“ในภาพรวมถือว่าเหมาะสมดี แบบสอบถามไม่ยาวจนเกินไป เพราะแบบสอบถามที่ดีในการทำไม่ควรจะเกิน 5 นาที แต่ฉบับนี้น่าจะไม่เกิน โอเคเลยครับ”

(ปารินทร์ ชันธหิรัญ. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

“รูปแบบโดยรวมของแบบวัดใช้ได้ครับ”

(ไกรฤกษ์ ปานะบุตร. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2555)

“แบบประเมินนี้โอเคเลยครับ”

(ทัศนีย์ ทองดี. สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2555)

“แบบประเมินโอเคเลยครับ เป็นมาตรฐานของแบบวัด CSR ทั่วไปได้”

(วนิดา สอาดบุตร. สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2555)

“แบบวัดมีความเหมาะสมดีในระดับหนึ่งครับ”

(จุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2555)

“ในภาพรวมคำถามค่อนข้างครอบคลุมถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดได้เป็นอย่างดี”

(นพดล ฤกษ์ศิริ. สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2555)

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อความที่ใช้ว่า ข้อความแต่ละข้อความนั้นสั้น กระชับ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้

“...ในส่วนของข้อความในแต่ละข้อสั้น ๆ กระชับ เข้าใจง่ายดีครับ”

(ปารินทร์ ชันธิ์ทรัพย์. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2555)

“...จำนวนข้อคำถามก็โอเค ไม่มากไม่น้อยเกินไป”

(ทัศนีย์ ทองดี. สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2555)

“...คำที่ใช้ก็เป็นคำกลาง ๆ สามารถนำไปใช้กับบริษัทอื่นได้หลากหลาย”

(ไกรฤกษ์ ปานะบุตร. สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2555)

อย่างไรก็ตาม การนำแบบวัดไปใช้งานได้จริง องค์กรกลางที่จะนำไปใช้ควรปรับให้สอดคล้องกับการใช้งานจริงในประเด็นดังต่อไปนี้

1). ประเด็นด้านองค์กร

แบบวัดฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากแต่ละบริษัทมีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายด้านซีเอสอาร์ ดังนั้น การนำแบบวัดฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้จึงต้องมีการปรับคำในข้อความ ปรับลดจำนวนข้อความ และเรียงลำดับข้อความ ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัท

โดยผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็นในประเด็นดังกล่าว ดังต่อไปนี้

“บริษัทของเราเป็นบริษัทบริการเฉพาะกิจ ซึ่งไม่ใช่บริษัทที่ผลิตสินค้าจำหน่าย และลักษณะของธุรกิจของบริษัทก็มีความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในกระบวนการทำงานหลักของบริษัทอยู่แล้ว...ที่บอกว่า บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงไม่จำเป็นต้องมี” (ทัศนีย์ ทองดี. สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2555)

“...การประเมินผลน่าจะคำนึงถึงขนาดขององค์กร หรือมูลค่าทรัพย์สินขององค์กรนั้น ๆ ด้วย และอาจจะต้องมีการตัดบางข้อความออกเพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ” (นพดล ฤกษ์ศิริ. สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2555)

“การจะประเมินผลซีเอสอาร์ ควรคำนึงถึงขนาดขององค์กรที่จะประเมิน เพราะขนาดองค์กรแต่ละระดับ ก็มีแนวทางหรือการดำเนินการด้าน CSR ที่แตกต่างกัน” (กัญชิง เทพหัสดิน ณ อยุธยา. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2555)

2). ประเด็นด้านการเลือกใช้มาตรวัด

ในต้นแบบแบบวัด ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัด 5 ระดับ แต่อย่างไรก็ตาม ในการใช้งาน อาจปรับมาตรวัดเป็น 3 ระดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประเมินผลในแต่ละครั้ง รวมทั้งความเหมาะสมกับบริษัทที่ต้องการประเมินผลด้านซีเอสอาร์ด้วย

โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นดังนี้

“ในความเห็นส่วนตัวที่คิดว่ามีเพียง 3 ระดับก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากมันไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากระหว่าง น้อยกับน้อยที่สุด และมากกับมากที่สุด มันใกล้เคียงกันมาก” (ทัศนีย์ ทองดี. สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2555)

“ผมว่าใช้ 3 สเกลก็พอแล้ว เพราะนิสัยคนไทยซึ่งขี้สงสารและขี้เกรงใจ ก็จะทำให้คะแนนกลาง ๆ แต่ถ้ามี 3 สเกล ทำให้เขาตัดสินใจง่ายขึ้น ฟันธงได้ง่ายขึ้น” (ปารินทร์ ชันธหิรัญ. สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555)

แบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการประเมินผลด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ ได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม การนำไปใช้นั้นควรพิจารณาถึงความแตกต่างของแต่ละบริษัท และปรับให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประเมินและบริษัทที่ต้องการประเมินด้วย

ในส่วนขอข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยจะนำความเห็นนี้ไปเพิ่มเติมในเอกสารกำกับซึ่งเป็นข้อเสนอแนะในการใช้งานแบบวัด ซึ่งรายละเอียดจะนำเสนอในบทต่อไป

บทที่ 6

บทสรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยนำตัวชี้วัดที่ได้จากการวิจัยของ สุประพล นกทอง (2552) และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม มาสร้างเป็นแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ

1) การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบวัด โดยแบ่งเป็นขั้นตอนย่อย คือ 1.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องใน 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence :IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเป็นรายชื่อตามดุลยพินิจ 1.2) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) วิเคราะห์โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (α) โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 20 คน

2) การตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานจริงของแบบวัด โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจประเภท 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท แบ่งประเภทตามตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งได้แก่ ธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ประเภทเทคโนโลยี ประเภทบริการ ประเภททรัพยากร ประเภทอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง ประเภทธุรกิจการเงิน ประเภทสินค้าอุตสาหกรรม และประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย พบว่ามีประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาคือ คำที่ใช้บางคำไม่ชัดเจนและมีความเป็นนามธรรมมากเกินไป หากนำไปใช้ในแบบวัดอาจทำให้ผู้ทำแบบประเมินสับสนได้ เช่นคำว่า “ให้ข้อมูลที่เป็นธรรม” ควรใช้คำว่า “ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง” หรือคำว่า “สนับสนุน” ควรใช้คำว่า “ให้การยอมรับ” และคำว่า “มีความเข้าใจ” ควรใช้คำว่า “มีความไว้วางใจ” เป็นต้น และตัดบางข้อความที่

ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานซีเอสอาร์ จึงไม่ควรจะนำมาใช้ในแบบวัดได้ ได้แก่ “หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท” “สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท” และ “ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น” เป็นต้น และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า ข้อความที่เกี่ยวข้องกับพนักงานควรจัดอยู่ในกลุ่มการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจซึ่งเหมาะสมกว่าที่จะจัดอยู่ในด้านสังคมที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ในแบบวัดฉบับแรก จากข้อค้นพบดังกล่าว จึงมีการปรับแก้ข้อความในแบบวัด ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (ซีเอสอาร์) จึงได้ข้อความวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน 47 ข้อความ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ด้านสังคม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.82 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) 0.63 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 13 ข้อความ

1. บริษัทที่มีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน

กลุ่มที่ 2 ด้านสิ่งแวดล้อม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.79 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) 0.80 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 12 ข้อความ

1. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน
2. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
3. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน
4. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและช่วยประหยัดพลังงาน
5. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน
6. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด
7. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร
8. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
9. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
10. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
11. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศ ในบริเวณที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม
12. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) 0.82 และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) 0.79 ประกอบด้วยข้อความในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย 22 ข้อความ

1. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท
2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท

3. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท
4. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท
5. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า
6. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน
7. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี
8. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการดูแลด้านความปลอดภัยในการทำงาน
9. บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน
10. บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน
11. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง
12. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น
13. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความอยู่ยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น
14. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น
15. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น
16. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจทางการเงินให้แก่ลูกค้า
17. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า
18. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม
19. บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของบริษัทได้รับรู้
20. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน
21. บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม
22. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว

สำหรับผลการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย พบว่าแบบวัดทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach 0.9629 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี และการตรวจสอบความเที่ยงตรงในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach 0.8756 ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient

Alpha) ของ Cronbach 0.8841 และ ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach 0.9402

สำหรับผลการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมแบบวัดมีความเหมาะสมในการที่องค์กรกลางสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม การจะนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้นั้นจำเป็นต้องคำนึงประเด็นดังนี้ คือ 1) ประเด็นด้านองค์กร ไม่ว่าจะเป็นในด้านประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 2) การเลือกใช้มาตรวัด โดยพิจารณาเลือกมาตรวัด 5 ระดับ หรือ 3 ระดับ ตามความเหมาะสม ดังนั้นการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ควรพิจารณาปรับประเด็นดังกล่าวให้สอดคล้องกับบริษัทที่ต้องการวัด

หลังจากได้ผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาสร้างเป็นแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับสมบูรณ์ ผู้ใช้งานแบบวัดสามารถอ่านรายละเอียดได้ที่ ภาคผนวก ค.

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นอภิปรายในประเด็นดังนี้

คุณภาพของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

จากผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence :IOC) ในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อการสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นดังที่ วิทยากร ท่อแก้ว (2548) กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งข้อมูลการวิจัยต้องอาศัยการวัด และการวัดต้องอาศัยเครื่องมือในการวัด ซึ่งข้อมูลที่ตีมาจากการวัดที่ดี และการวัดที่ดีมาจากเครื่องมือที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการใช้วัดครั้งนี้ได้นำตัวชี้วัด 25 ตัวชี้วัด ของสุประพล นกทอง (2552) ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพในระดับหนึ่งแล้ว แต่เพื่อเป็นการสร้างแบบวัดที่คุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เพิ่มเติม ทั้ง ISO 26000 (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553) Henderson, Joan C. (2007) และมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคมของกรมโรงงานอุตสาหกรรม (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2552 : ออนไลน์) สามารถสรุปได้ว่า กรอบตัวชี้วัดในการสร้างแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ ตามแนวคิดการสร้างสมดุลใน 3 มิติ หรือ The Triple Bottom Line (McWilliam And Siegal,2001, Cited in Henderson, Joan C., 2007) และแบบจำลองของ Gawel, Antonia (2006) ที่แบ่งองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรโดยแบ่งเป็น 3 มิติ ข้อความที่ใช้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเพิ่มเป็น 48 ข้อความ หลังจากนั้นนำไปตรวจสอบความถูกต้องใน 2 คุณลักษณะ คือ การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 9 ท่าน สอดคล้องกับที่ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2553) กล่าวว่า จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบความถูกต้องควรมีไม่น้อยกว่า 3 ท่าน จากการตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ทั้ง 2 คุณลักษณะทำให้มีการปรับเปลี่ยนข้อความรวมทั้งมีการตัดข้อความบางข้อความออกและเพิ่มเติมบางข้อความที่ยังไม่ครอบคลุม จึงมีข้อความที่ใช้วัดทั้งหมด 47 ข้อความ ได้แก่ ด้านสังคม 13 ข้อความ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง 0.63 ด้านสิ่งแวดล้อม 12 ข้อความ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ 0.79 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง ได้ 0.80 และด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ 22 ข้อความ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) ได้ 0.82 และผลการตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ได้ 0.79 และมีการเปลี่ยนแปลงการแบ่งจัดกลุ่ม และมีการปรับแก้ข้อความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นตามดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ

จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทยฉบับใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งเป็นผู้จัดการหรือหัวหน้าแผนกของบริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งหมด 20 คน ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัด (Reliability) นั้นถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความน่าเชื่อถือของแบบวัดให้มากขึ้น ดังที่ ศิริชัย กาญจนวาสี (2550) กล่าวว่า แบบวัดที่ดีจะต้องมีความคลาดเคลื่อนต่ำ (Minimum Error) ค่าที่ได้จะต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) มีหลายวิธี แต่นิยมใช้กันคือ สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ซึ่งจะใช้สำหรับข้อมูลที่มีการแบ่งระดับ

การวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยใช้การตรวจสอบแบบวัดกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และนำมาคำนวณด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach ได้ค่า α เท่ากับ 0.9629 เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ตั้งไว้ 0.80 พบว่า แบบวัดฉบับนี้มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบความเที่ยงตรงสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือของแบบวัดนี้ได้ว่าเป็นแบบวัดที่มีคุณภาพดี

การใช้งานแบบวัดมีความเหมาะสมในเนื้อหาที่มีความครอบคลุมรูปแบบการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจฉบับนี้มีคุณภาพและมีความสมบูรณ์แล้ว เนื่องจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพทั้ง การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านซีเอสอาร์ การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ซึ่งผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ดียอมรับได้ และแบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์เหมาะสมที่จะสามารถนำมาใช้ในการประเมินผลได้จริง เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความเหมาะสมในการใช้งานของแบบวัดดังกล่าว โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัทธุรกิจ 8 ประเภทธุรกิจ ประเภทธุรกิจละ 1 บริษัท ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เทคโนโลยี บริการ ทักษะการขนส่ง ทักษะการก่อสร้าง ธุรกิจการเงิน สินค้าอุตสาหกรรม และสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งแบ่งตามการแบ่งประเภทธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อที่จะสร้างแบบวัดสำหรับองค์กรกลางสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่าแบบวัดฉบับนี้มีความสมบูรณ์เหมาะสมที่จะใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ ได้จริง แต่การนำไปใช้ได้นั้นควรปรับให้เหมาะสมในประเด็นดังนี้ คือ 1) ประเด็นด้านองค์กร ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายด้านการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท 2) การเลือกใช้มาตรวัด ดังนั้นการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ควรปรับให้สอดคล้องกับการใช้งานในประเด็นดังกล่าวเพื่อความเหมาะสมในการวัด

ผลการวิจัย พบว่า แบบวัดฉบับนี้มีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานซีเอสอาร์ของบริษัทที่มีการดำเนินงานซีเอสอาร์ได้ กล่าวคือ ข้อความใน

แบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยข้อความที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ มีการดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In process) และรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After process) (โกศล ดีศีลธรรม, 2554ข.; พัทธมน นนทนานนท์, 2553) รูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (CSR In process) เป็นการนำเอาความรับผิดชอบต่อสังคมไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการธุรกิจ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การกำจัดของเสีย หรือแม้แต่การกำหนดราคาที่ยุติธรรมไม่เอาเปรียบลูกค้าหรือผู้บริโภค รวมทั้งการตระหนักถึงการป้องกันและกำจัดมลพิษต่าง ๆ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสต่อสังคมหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้เป็นการดำเนินการในเวลาปกติของการทำงาน และบริษัทส่วนใหญ่ที่มีการทำซีเอสอาร์ก็ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์ในรูปแบบนี้ ส่วนรูปแบบกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR After process) เป็นการทำกิจกรรมซีเอสอาร์นอกกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งกิจกรรมที่ดำเนินการมักแยกออกจากกระบวนการธุรกิจหลัก และมักจะทำนอกเวลางานปกติ เช่น การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้แบบวัดฉบับนี้ยังสอดคล้องกับองค์ประกอบของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ ของ European Commission CSR (CSR Moving & Social Moving, 2554: ออนไลน์) คือ มิติภายในและมิติภายนอก กล่าวคือ แบบวัดฉบับนี้มีความสอดคล้องขององค์ประกอบของมิติภายในในการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ ได้แก่ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กร และประเด็นเกี่ยวกับบรรษัทภิบาลและความโปร่งใสการดำเนินการ ส่วนมิติภายนอก ได้แก่ การจัดการกับคู่ค้า (Supplier) และผู้ถือหุ้น การดูแลผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป แบบวัดฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ เหมาะสมในการจะนำไปประเมินผลซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ ได้อย่างมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1). ในการนำแบบวัดฉบับนี้ไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ควรพิจารณาถึง ประเด็นด้านองค์กร ไม่ว่าจะเป็นประเภทธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของแต่ละบริษัท และประเด็นด้านมาตรวัด โดยพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริษัทที่ต้องการประเมิน

2). ในการใช้งานแบบวัดเพื่อประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทต่าง ๆ นั้น ควรต้องมีการระบุรายละเอียดของเกณฑ์มาตรฐานในการพิจารณาการให้ค่าคะแนนอย่างชัดเจน และเกณฑ์มาตรฐานของผลการวัดที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ รวมทั้งควรมีการกำหนดว่าผลจากการประเมินสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจโดยรวมอย่างไร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1). ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยพัฒนาแบบวัดที่ใช้เฉพาะธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่ง
- 2). ควรมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับมาตรฐานในการวัดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท หรือซีเอสอาร์ โดยประกอบด้วย เกณฑ์ค่าระดับ และเกณฑ์มาตรฐานของผลการวัดที่เป็นที่ยอมรับในธุรกิจ

รายการอ้างอิง

- กรรณิการ์ พุ่มเจริญ. การพัฒนาตัวชี้วัดความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาหลักสูตรและการสอนอาชีวศึกษา สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณ
ทหารลาดกระบัง, 2549.
- กรีซ สืบสนธิ. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- กัณชิง เทพหัสดิน ณ อยุธยา. ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท แพรนด้า จิวเวลรี่ จำกัด
(มหาชน) สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด,
2551.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. CSR สำคัญอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน. [ออนไลน์]. 2554
แหล่งที่มา :
[http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category
_main=23&id_content_topic_main=66&id_content_management_main=126](http://www.kriengsak.com/index.php?components=content&id_content_category_main=23&id_content_topic_main=66&id_content_management_main=126) [24
มิถุนายน 2554]
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. CSR ในประเทศไทย... ส่วนใหญ่ยังไกลจากความยั่งยืน.
[ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา : <http://www.kriengsak.com/issues/csr-3> [24 มิถุนายน
2554]
- ไกรฤกษ์ ปานะบุตร. ผู้จัดการส่วนปฏิบัติงานมวลชนสัมพันธ์ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 23 เมษายน 2555.
- โกศล ดีศีลธรรม. ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อผลผลิตที่ยั่งยืน. [ออนไลน์]. 2554ก. แหล่งที่มา :
<http://thailandindustry.com/guru/view.php?id=14463§ion=9&rcount=Y> [22
มิถุนายน 2554]
- โกศล ดีศีลธรรม. องค์กรทำดีเพื่อสังคม พลังสร้างสรรค์องค์กรธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร :
MGR 360°, 2554ข.
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(กลต.). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ :
ไอคอน พรินติ้ง, 2551.

- คอตเลอร์, ฟิลิปป์; ลี, แนนซี. บรรษัทภิบาล (ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร) ทำทุกสัปดาห์เพื่อ
ภาพลักษณ์องค์กรและตอบสนองประเด็นสังคม. แปลโดย รมนีย์ฉัตร แก้วกริยา, ม.ร.ว.ก
 รุงเทมหานคร : ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง, 2551.
- จุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
 จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 15 กุมภาพันธ์ 2555.
- จุฑาพัฒน์ ปิติปภาดา. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายชุมชนสัมพันธ์ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น
 จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555.
- เชาว์ อินใย. การประเมินผลโครงการ. กรุงเทพมหานคร : วี. พรินท์ (1991), 2553.
- दनัยพันธ์ ประมิตินนการ. หัวหน้าส่วนผู้บริหารงานฝ่ายเสริมสร้างทุนทางปัญญาและกิจกรรมเพื่อ
 สังคม ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2555.
- ตฤตถนัย นพคุณ. สัมภาษณ์พิเศษ ดร.จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา “การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ
พอเพียง”. วารสารเศรษฐกิจและสังคม 42(6) (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2548): 41-47.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
 [ออนไลน์]. 2555. แหล่งที่มา: <http://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
 [25 เมษายน 2555]
- ทัศน์ีย์ ทองดี. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรและการตลาด บริษัท เบตเตอร์ เวิลด์ กรีน จำกัด
 (มหาชน). สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2555.
- ธิติพัฒน์ เขียมนิรันดร์. ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์.
 กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- นพดล ฤกษ์ศิริ. ผู้จัดการแผนกกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท สมบูรณ์ แอ็ดวานซ์ เทคโนโลยี จำกัด
 (มหาชน). สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2555.
- นันทิยา มั่งมี. กรอบการประเมินผลเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2551.
- นิตสาร โลกสุทธิ. กลยุทธ์การใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- บุญเลิศ ศุกดิลก. ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์.
 กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

บุษยา วีรกุล. อาจารย์ประจำ คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สัมภาษณ์, 8 กุมภาพันธ์ 2555.

ประทุม ฤกษ์กลาง. ระเบียบวิธีวิจัยทางการสื่อสาร = Communication research. พิมพ์ครั้งที่ 6.

ปฐมฐาน : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2550.

ประทุม ฤกษ์กลาง. การวางแผนประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์.

ปฐมฐาน : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2551.

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เขียมสุทธา และพีรยา หาญพงศ์พันธ์. การวางแผนการ

ประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. ปฐมฐาน : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.

ประโยชน์ของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา :

http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112747511569655705.html [21

มิถุนายน 2554]

ปรียานุช เอกณรงค์. ผู้จัดการส่วนแผนพัฒนากิจการเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).

สัมภาษณ์, 1 มีนาคม 2555.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ด้านสุข

ธากการพิมพ์, 2547.

ปารินทร์ ชันธหิรัญ. ผู้จัดการฝ่าย CSR Management บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน).

สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2555.

เปิดผลวิจัย 10 กรอบชีวิต ยุกระดับมาตรฐาน CSR ในองค์กร [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.give2all.com/writer/view.php?id=686> [21 มิถุนายน 2554]

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. พลิกโฉมองค์กรด้วยการสื่อสารชั้นเยี่ยม. กรุงเทพมหานคร: สุานบุ๊ค, 2550

พลัง CSR พลังบริหารธุรกิจสู่ความยั่งยืน [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: [\[compass.blogspot.com/2009/05/csr.html\]\(http://marketing-compass.blogspot.com/2009/05/csr.html\) \[21 มิถุนายน 2554\]](http://marketing-</p>
</div>
<div data-bbox=)

พิพัฒน์ นนทนาการณ์. การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การสร้างข้อได้เปรียบ

ทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน. นนทบุรี: ริงค์ บีอิน บู้คส์ จำกัด, 2553.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. องค์กรได้อะไรจากการทำ ISO 26000. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:

[\[blogs/pipat/20110602/393630\]\(http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pipat/20110602/393630\) \[21 มิถุนายน 2554\]](http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-</p>
</div>
<div data-bbox=)

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนา. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2555.

- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สำนักงาน. แนวปฏิบัติ CSR : ในการดำเนินธุรกิจ. ใน เอกสาร
ประกอบการสัมมนาความสอดคล้องมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO26000) กับ
แนวคิด CSR, หน้า 5-11. กรุงเทพมหานคร : สถาบันไทยพัฒนา, 2553.
- มาร์ก, อัลเลน. CSR การสร้างธุรกิจด้วยพลังวิสัยทัศน์ = Visionary business : an
entrepreneur's guide to success . แปลโดย ไพโรจน์ ภูมิประดิษฐ์. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพมหานคร : สวณเงินมีมา, 2550.
- มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา. กระบวนการปฏิรูปกิจการให้เพิ่มมูลค่าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนโดยการ
ปฏิบัติตามหลักไตรกัมภีระ หรือ Triple Bottom Line และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.
วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า, 2 (พฤษภาคม 2550): 31-35.
- เยาวดี ราชชัยกุล วิบูลย์ศรี. การประเมินโครงการ : แนวคิดและแนวปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- รุ่งทิพย์ รัตนพันธ์. การเปรียบเทียบความตรงเชิงโครงสร้าง ความเที่ยงตรง และความคงที่ในการ
ตอบของแบบวัด เจตคติแบบลิเคิร์ตสเกลที่มีการเรียงลำดับข้อคำถามทางบวกและทางลบ
ต่างกัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวัดและการประเมินผลการศึกษา
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540, อ้างถึงใน Guildford, J.P.
Rsychometric Method. 2nd ed. New York : Mcgraw Hill Book Co Inc., 1954.
- โรงงานอุตสาหกรรม, กรม. แนวทางปฏิบัติ CSR-DIW 2552. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:
www.diw.go.th/csr/index.htm [15 กุมภาพันธ์ 2555]
- วนิดา สอาดบุตร. หัวหน้าคณะทำงาน CSR บริษัท ทีปโก้ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).
สัมภาษณ์, 25 เมษายน 2555.
- วรทัย ราวินิช. ประสิทธิผลของการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างภาพลักษณ์ของ
บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- วรัญญา ศรีเสวก. ถอดรหัส...สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนด้วย CSR. กรุงเทพมหานคร : มติชน, 2551.
- วศมน สบายวัน. การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต,
สาขาวิชาการประชาสัมพันธน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- วิเชียร เกตุสิงห์. หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : ไทย
วัฒนาพานิช, 2530.
- วิทยาธร ท่อแก้ว. ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. นนทบุรี:
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ศุกลิน วนาเกษมสันต์. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2552.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการประเมิน. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2550.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 21. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- สงเกียรติ ทานสัมฤทธิ์. ที่ปรึกษาด้านกิจกรรมเพื่อสังคม บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). สัมภาษณ์,
22 กุมภาพันธ์ 2555.
- สถาบันไทยพัฒนา. ความสำคัญของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา:
http://thaicsr.blogspot.com/2005/09/blog-post_112746387637126873.html [21
มิถุนายน 2554]
- สถาบันไทยพัฒนา. ซีเอสอาร์คืออะไร. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:
http://thaicsr.blogspot.com/2006/03/blog-post_20.html [2 กันยายน 2554]
- สถาบันไทยพัฒนา. Creative CSR. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
<http://thaicsr.blogspot.com/2009/02/creative-csr.html> [24 มิถุนายน 2554]
- สมพร กมลศิริพิชัยพร. ผู้อำนวยการศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสีย
อันตราย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สัมภาษณ์, 28 กุมภาพันธ์ 2555.
- สฤณี อาชวานันทกุล. A Triple bottom lines : แนวคิด ประโยชน์ และเครื่องมือในการประเมิน.
[ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.slideshare.net/sarinee/triple-bottom-line>
[21 มิถุนายน 2554]
- สิตางค์ สุนทรโรหิต. การมีส่วนร่วมของบุคลากรที่มีต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ของ
องค์กรธุรกิจที่ได้รับรางวัลคณะกรรมการแห่งปีที่มีผลงานต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุชาติา จิตรภิมณศรี. นักวิชาการระดับ 4 สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์
2555.

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ .การสร้างมาตรฐานวัดในการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2537.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และกรรณิการ์ สุขเกษม. เทคนิคทางสถิติขั้นสูงสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยไมโครคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC++. กรุงเทพมหานคร: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2533.
- สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง. ประธานเครือข่ายธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. สัมภาษณ์. 28 กุมภาพันธ์ 2555.
- สุธาสินี แสงมุกดา. การพัฒนาตัวบ่งชี้ของคุณภาพการวัดและประเมินผลของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สุประพล นกทอง. ตัวชี้วัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- โสภณ พรโชคชัย. CSR ที่แท้. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิประเมินค่าทรัพย์สินแห่งประเทศไทย, 2551.
- อนันต์ ศรีโสภณ. ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2525.
- อรสา ปานขาว. ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 8-10. เล่ม 2, นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- เอกสารการสอนชุดวิชา 16356 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 11-15. เล่ม 3, นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- CSR moving & Social movement. [ออนไลน์]. 2554. แหล่งที่มา:
http://www.csr.imageplus.co.th/csr_history.php?id=rcWSZYebx3sEda4L [24 มิถุนายน 2554]
- ISO 26000 มาตรฐานเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม. [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา :
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5506> [24 มิถุนายน 2554]
- The triple bottom line. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:
<http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=5506> [24 มิถุนายน 2554]

ภาษาอังกฤษ

Canadian Business for Social Responsibility. CBSD celebrates its 10th Year Anniversary.

Vancouver: Author, 2005, Cited in Gawel, Antonia. Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives, [Online]. 2006. Available from : http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf. [2011, July 10]

Carroll, Archie B. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. The academy of management review, 4(4) (1979): 497-505.

Carroll, Archie B. The Pyramid of Corporate of Social Responsibility: Toward of the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons, vol. 34(July-August 1991): 39-48.

Dagiliene L. & Gokiene, R. Valuation of corporate social responsibility reports. Economics and Management, 16 (2011). 21-27.

Gawel, Antonia. Corporate Social Responsibility: Standards and Objectives Driving Corporate Initiatives, [Online]. 2006. Available from : http://www.pollutionprobe.org/old_files/Reports/csr_january06.pdf. [2011, July 10]

Henderson, Joan C. Corporate Social Responsibility and tourism : Hotel Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. Hospitality Management, 26 (2007): 228-239.

Holms, S.L. Executive perceptions of corporate social responsibility. Business Horizons, 19(3) (1976): 34-40, Cited in Carroll, Archie B. A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. The academy of management review, 4(4) (1979) : 497-505.

Kotler, Philip & Lee, Nancy R. Up and Out of Poverty : The Social Marketing Solution. Upper Saddle River, NJ : Pearson Education International, 2009.

McWilliams, A. Siegal, D. Corporate Social Responsibility. A Theory of the firm perspective. The Academy of Management Review, 26(1) (2001): 117-127, Cited in Henderson, Joan C. Corporate Social Responsibility and tourism : Hotel

Companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. Hospitality Management, 26 (2007): 228-239.

Olsen, Matt and Pareena Prayukvong. Research on the CSR development in Thailand, 12(2009):18-19.

Soo-Yeon Kim and Rober, Bryan H. Public Relations' place in corporate social responsibility : Practitioners define their role. Public Relations Review, 34(2008): 37-342. Stock Exchange of Thailand. Thai business launches Corporate Social Responsibility Institute SET News No.179/2007. [Online]. 2007. Available from : <http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=1122091E07054015336F1433E85550&sec=all&query=bWFuYWdlbWVudA==>. Cited in Olsen, Matt and Pareena Prayukvong. Research on the CSR development in Thailand, 12 (2009): 18-19.

World Business Council for Sustainable Development, Corporate Social Responsibility. WBCSD' s Journal, report 2003, Cited in Giannarakis, and others The Weight of Corporate Social Responsibility Indicators in Measurement Procedure. The world Academic of Science, Engineering, and Technology, 66(2010): 409

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อความสำหรับการประเมินผล การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

แบบตรวจสอบความถูกต้องฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย ได้ออกแบบแบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัทธุรกิจขึ้น ดังนั้น ขอความความอนุเคราะห์จากท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความที่จะใช้ในแบบวัด
เพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และพัฒนาเป็นแบบวัดที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คำชี้แจง แบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อความฉบับนี้ จะทำการตรวจสอบความถูกต้องใน 2
คุณลักษณะ คือ ตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง
(Construct Validity)

คุณลักษณะที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ขอให้ท่านพิจารณา
ข้อความแต่ละข้อโดยละเอียดพร้อมใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าข้อความมีความสอดคล้องกับคำ
จำกัดความแนวคิดการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ (Corporate Social Responsibility ;
CSR) และสามารถใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศ
ไทยได้

โดยการให้คะแนนการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- | | |
|----|---|
| +1 | หมายถึง ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดได้ |
| -1 | หมายถึง ข้อความที่กำหนดใช้เป็นตัวชี้วัดไม่ได้ |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |

คุณลักษณะที่ 2 การตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ขอให้ท่านพิจารณา
ข้อความแต่ละข้อโดยละเอียดพร้อมใส่เครื่องหมาย \surd ลงในช่องที่ท่านเห็นว่าข้อความแต่ละข้อความได้รับการจัด
กลุ่มอย่างถูกต้องเหมาะสมหรือไม่

โดยการให้คะแนนการพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- | | |
|----|---|
| +1 | หมายถึง เห็นด้วยว่าข้อความที่กำหนดควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ |
| -1 | หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าข้อความที่กำหนดควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ |
| 0 | หมายถึง ไม่แน่ใจ |

คำจำกัดความของแนวคิด

ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ (Corporate Social Responsibility ; CSR) หมายถึง การที่บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการกำกับดูแลที่ดี มีพันธะสัญญาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน หุ้นส่วนทางธุรกิจ ชุมชน ตลอดจนสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมในภาพรวมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจไปพร้อมกับพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

การจัดกลุ่มข้อความ

ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อความที่ใช้ประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. **ด้านสังคม (Society : People)** หมายถึงการให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์ ลูกค้า ชุมชน และแรงงานในองค์กร ทั้งทางด้านความปลอดภัยและสุขภาพ รวมทั้งคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชนเพื่อให้สังคมส่วนร่วมมีคุณภาพชีวิตที่ดีควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร

2. **ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment : Planet)** หมายถึง การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม โดยการเจริญเติบโตขององค์กรจะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาขององค์กร

3. **ด้านการบริหารจัดการหรือด้านเศรษฐกิจ (Good Governance, Economics : Profit)** หมายถึง การสร้างการเติบโตของธุรกิจ โดยการได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กรจะต้องเป็นไปในลักษณะโปร่งใส ใ่วางใจได้ เกิดความเป็นธรรมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายรวมถึงผลกำไรสุทธิของกิจการที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท					
ตัวชี้วัดต่อไปนี้สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากน้อยเพียงใด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1. ด้านสังคม (ต่อ)					
1.17 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน					
1.18 บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน					
1.19 บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน					
2. ด้านสิ่งแวดล้อม					
2.1 บริษัทคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
2.2 บริษัทผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2.3 บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
2.4 บริษัทคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดีและเพื่อช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการใช้งาน					
2.5 บริษัทออกนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า					
2.6 บริษัทมีการลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือทำให้การใช้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น					
2.7 บริษัทมีการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้กลายเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร					
2.8 บริษัทกำหนดนโยบายที่เป็นกรหลักเลี่ยงผลกระทบที่ส่งเสียต่อสิ่งแวดล้อม					

ข้อความนี้ใช้เป็นตัวชี้วัดได้หรือไม่ (Content Validity)			ข้อความนี้จัดอยู่ในด้านนี้ได้หรือไม่ (Construct Validity)			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ใช้ได้ (+1)	ใช้ไม่ได้ (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท					
ตัวชี้วัดต่อไปนี้สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านสิ่งแวดล้อม (ต่อ)					
2.9 บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
2.10 บริษัทมีระบบการจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
2.11 บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม					
2.12 บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ					
3. ด้านการบริหารจัดการ					
3.1 ลูกคามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท					
3.2 ลูกคามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท					
3.3 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
3.4 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า					
3.5 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น					
3.6 บริษัทมีการเปิดเผยผลประกอบการที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร					
3.7 บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
3.8 บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อคู่ค้า					
3.9 บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน					

ข้อความนี้ใช้เป็นตัวชี้วัดได้หรือไม่ (Content Validity)			ข้อความนี้จัดอยู่ในด้านนี้ได้หรือไม่ (Construct Validity)			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ใช้ได้ (+1)	ใช้ไม่ได้ (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท						ข้อความที่ใช้เป็นตัวชี้วัดได้หรือไม่ (Content Validity)			ข้อความนี้จัดอยู่ในด้านนี้ได้หรือไม่ (Construct Validity)			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
ตัวชี้วัดต่อไปนี้สามารถบ่งชี้ถึงความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมได้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ใช้ได้ (+1)	ใช้ไม่ได้ (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นด้วย (-1)	ไม่แน่ใจ (0)	
	3. ด้านการบริหารจัดการ(ต่อ)											
3.10 บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม												
3.11 บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น												
3.12 ตราสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น												
3.13 ตราสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่ง												
3.14 ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า												
3.15 บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว												
3.16 บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ												
3.17 บุคลากรที่มีคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท												

ภาคผนวก ข.

1 ด้านสังคม	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
1.1 บริษัทที่มีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง	0.78	0.55	ไม่เปลี่ยนแปลง
1.2 บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้	0.89	0.89	ไม่เปลี่ยนแปลง
1.3 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นธรรมต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค	1	0.66	บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค
1.4 ชุมชนให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.78	0.78	ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
1.5 สังคมให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.66	0.66	สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
1.6 หน่วยงานรัฐบาลให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.33	0.55	ถูกตัดออก
1.7 องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของบริษัท	0.78	0.78	องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท
1.8 สังคมมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.89	0.78	สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
1.9 ชุมชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.89	0.78	ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
1.10 สื่อมวลชนมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.44	0.33	ถูกตัดออก
1.11 หน่วยงานรัฐบาลมีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.67	0.55	หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
1.12 องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความเชื่อใจในการดำเนินงานของบริษัท	0.67	0.66	องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท
1.13 บริษัทให้ความสำคัญต่อคนในสังคมเท่าเทียมกัน	0.89	0.89	บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน
1.14 บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน	1	1	ไม่เปลี่ยนแปลง

1 ด้านสังคม (ต่อ)	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
1.15 บริษัทมีการปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง	1	0.78	ไม่เปลี่ยนแปลง
1.16 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	1	0.33	ย้ายไปอยู่ด้านการบริหารจัดการ และแก้ไขเป็น บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน
1.17 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงาน	1	0.33	ย้ายไปอยู่ด้านการบริหารจัดการ และแก้ไขเป็น เพิ่ม 2 ประเด็น - บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี - บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านความปลอดภัยในการทำงาน
1.18 บริษัทมีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน	1	0.33	ย้ายไปอยู่ด้านการบริหารจัดการ และ ไม่เปลี่ยนแปลงข้อความ
1.19 บริษัทมีการเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนหรือเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน	1	0.33	ย้ายไปอยู่ด้านการบริหารจัดการ และ ไม่เปลี่ยนแปลงข้อความ
2 ด้านสิ่งแวดล้อม	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
2.1 บริษัทมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78	บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน
2.2 บริษัทผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78	บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2.3 บริษัทเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด	0.78	0.78	ไม่เปลี่ยนแปลง
2.4 บริษัทคัดเลือกเทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดีและเพื่อช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งาน	0.78	0.78	บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดจากการใช้งาน

2 ด้านสิ่งแวดล้อม (ต่อ)	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
2.5 บริษัทมีการออกนโยบายการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า	1	1	บริษัทออกนโยบายให้ทุกส่วนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน
2.6 บริษัทมีการลงทุนเพื่อลดการใช้ทรัพยากร หรือการทำให้ทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากขึ้น	1	1	บริษัทมีการลงทุน เพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน
2.7 บริษัทมีการแปรรูปของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตให้กลายเป็นวัตถุดิบที่นำกลับมาใช้ได้ใหม่ (Recycle) เพื่อลดความสิ้นเปลืองของใช้ทรัพยากร	0.78	0.78	บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร
2.8 บริษัทมีการกำหนดนโยบายที่เป็นการหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	0.55	0.78	บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
2.9 บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิตให้อยู่ในปริมาณที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	0.66	0.66	บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
2.10 บริษัทมีระบบการจัดการของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม	0.78	0.78	บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม
2.11 บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม	0.55	0.55	ไม่เปลี่ยนแปลง
2.12 บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ	1	1	ไม่เปลี่ยนแปลง

3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
3.1 ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัท	1	0.89	แก้ไขโดยเพิ่มเป็น 3 ประเด็น - ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท - ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท - ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท
3.2 ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท	0.78	0.89	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.3 บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	0.78	1	บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น
3.4 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	1	0.89	บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในทางการเงินให้แก่ลูกค้า
3.5 บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ถือหุ้น	1	0.89	บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น
3.6 บริษัทมีการเปิดเผยผลประโยชน์ที่เป็นจริงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	1	0.89	บริษัทเปิดเผยผลประโยชน์ที่ได้รับ การรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทได้รับรู้
3.7 บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น	0.66	0.66	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.8 บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	1	0.78	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.9 บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน	0.89	0.89	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.10 บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม	1	1	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.11 บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ถือหุ้น	0.78	0.89	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.12 ราคาสินค้าของบริษัทมีความแข็งแกร่งมากขึ้น	0.33	0.55	ถูกตัดออก

3 ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ (ต่อ)	ค่า IOC Content Validity	ค่า IOC Construct Validity	ข้อความที่แก้ไขโดยผู้เชี่ยวชาญ
3.13 ตราสินค้าของบริษัทมีความแตกต่างจาก คู่แข่ง	0.22	0.33	ถูกต้องออก
3.14 ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้า	0.89	0.78	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.15 บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว	1	0.89	ไม่เปลี่ยนแปลง
3.16 บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าและบริการ	0.66	0.66	บริษัทมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากการขาย สินค้าและบริการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม
3.17 บุคลากรที่มีคุณภาพไม่ลาออกจากบริษัท	1	0.66	บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมี อัตราการลาออกที่น้อยลง

ภาคผนวก ค.

แบบตรวจสอบความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบวัด

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของ
บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง แบบวัดนี้มีจำนวน 47 ข้อ ให้ท่านพิจารณาว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจตามคุณลักษณะในแต่ละข้อมากน้อยเพียงใด โดยมีกำหนดระดับการพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เป็นอย่างดี
มาก	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้ค่อนข้างมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้บ้าง
น้อย	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เล็กน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	แทบจะไม่มีมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เลย

ขอให้ท่านประเมินว่าบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติตามคุณลักษณะของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับการประเมินของท่านมากที่สุด

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง					
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้					
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค					
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง					

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน					
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน					
14. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน					
15. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
16. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดจากการใช้งาน					
17. บริษัทมีการลงทุน เพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน					
18. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน					
19. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
20. บริษัทนำวัตถุดิบที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความเสี่ยงเปลี่ยนของการใช้ทรัพยากร					

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
22. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
23. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
24. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงานและพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม					
25. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ					
26. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท					
27. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการของบริษัท					
28. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็นธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท					
29. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท					
30. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัท					
31. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องตามความเป็นจริงต่อพนักงาน					
32. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านการให้สวัสดิการที่ดี					
33. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้านความปลอดภัยในการทำงาน					
34. บริษัทให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน					

บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
35. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้ฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน					
36. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง					
37. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริงต่อผู้ถือหุ้น					
38. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืนของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น					
39. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ถือหุ้น					
40. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
41. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในทางการเงินให้แก่ลูกค้า					
42. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					
43. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม					
44. บริษัทเปิดเผยผลประกอบการที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทได้รับรู้					
45. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน					
46. บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
47. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว					

ภาคผนวก ง. แบบวัดฉบับสมบูรณ์

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม (ชื่อองค์กร).....

คำชี้แจง

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อของบริษัทธุรกิจนี้ พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการแสดงความรับผิดชอบต่อขององค์กร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อความในแบบวัดได้ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของมาตรวัดแล้ว สามารถใช้เป็นแบบวัดได้ในระดับดี แบบวัดนี้ได้รับการออกแบบขึ้นสำหรับให้องค์กรที่เป็นบุคคลที่สามหรือคณะกรรมการการประเมินจากภายนอกนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ข้อความที่ใช้วัดการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในแบบวัดนี้ มีกรอบการวัดประกอบด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน โดยใช้ข้อความรวมทั้งสิ้น 47 ข้อความ และการวัดสำหรับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละด้านมีข้อความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1. ด้านสังคม	มีจำนวน	13	ข้อความ
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	มีจำนวน	12	ข้อความ
3. ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ	มีจำนวน	22	ข้อความ

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนกำหนดเป็นการให้ค่าคะแนน 5 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจ ตามคุณลักษณะในแต่ละข้อความ กำหนดระดับการพิจารณา 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนั้นอย่างสมบูรณ์
มาก	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนั้นอย่างมาก
ปานกลาง	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนั้นบ้าง
น้อย	หมายถึง	มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนั้นเล็กน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง	แทบจะไม่มีมีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนั้นเลย

การให้ความหมายของคุณลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละระดับ

มีดังนี้

ระดับมากที่สุด : มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้้อย่างสมบูรณ์

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง นอกจากนี้มีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากกว่า 3 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา และมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทุกโครงการอย่างต่อเนื่อง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ ตลอดจนมีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สังคมได้รับรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมสูงสุด

ระดับมาก : มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้้อย่างมาก

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบาย พันธกิจ และวิสัยทัศน์ขององค์กรแต่ไม่ชัดเจนมากนัก รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการกำหนดให้บริษัทมีการดำเนินโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่น้อยกว่า 3 โครงการในรอบปีที่ผ่านมาและมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ ตลอดจนมีการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการให้สังคมได้รับรู้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

ระดับปานกลาง : มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้บ้าง

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีระบุไว้ในนโยบายขององค์กร รวมทั้งมีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไว้ในแผนยุทธศาสตร์ เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการดำเนินงานหรือมีโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างน้อย 2 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา และมีการประเมินผลการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบางโครงการที่เห็นว่าจำเป็นเท่านั้นและไม่ต่อเนื่อง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาโครงการ

ระดับน้อย : มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เล็กน้อย

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกลยุทธ์การดำเนินกิจการขององค์กร เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม และมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างน้อย 1 โครงการในรอบปีที่ผ่านมา

ระดับน้อยที่สุด : แทบจะไม่มี การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมตามคุณลักษณะข้อนี้เลย

หมายถึง มีการกำหนดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ในกลยุทธ์การดำเนินงานกิจการขององค์กร เพื่อให้มีการดำเนินโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่เป็นรูปธรรม หรือมีการดำเนินงานหรือโครงการด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในรอบปีที่ผ่านมา

การกำหนดและคำนวณคะแนน

คะแนนสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจมี 5 ระดับ คะแนนดังนี้

มากที่สุด	มีคะแนน	5	คะแนน
มาก	มีคะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	มีคะแนน	3	คะแนน
น้อย	มีคะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	มีคะแนน	1	คะแนน

คำนวณค่าคะแนนโดยรวมด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ ดีเยี่ยม
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ ดี
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ น้อยมาก

แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ของ

(ชื่อองค์กร).....

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องที่ตรงกับการประเมินของท่านมากที่สุด

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสังคม					
1. บริษัทมีจำนวนเรื่องร้องเรียนลดลงหรือมีแนวโน้มลดลง					
2. บริษัทจัดทำรายงานความก้าวหน้าในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้สังคมรับรู้					
3. บริษัทให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตามความเป็นจริงกับผู้บริโภค					
4. บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง					
5. ชุมชนให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
6. ชุมชนมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
7. บริษัทมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน					
8. สังคมให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
9. สังคมมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
10. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) ให้การยอมรับการดำเนินงานของบริษัท					
11. องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
12. หน่วยงานรัฐบาลมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของบริษัท					
13. บริษัทให้ความสำคัญโดยให้โอกาสคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านสิ่งแวดล้อม					
14. บริษัทมีการคิดค้นพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อช่วยอนุรักษ์พลังงาน					
15. บริษัทมีการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ ๆ ที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
16. บริษัทใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพดี และช่วยลดมลพิษที่อาจเกิดจากการใช้งาน					
17. บริษัทมีการลงทุนเพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพและช่วยประหยัดพลังงาน					
18. บริษัทออกนโยบายให้ทุกคนใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและอนุรักษ์พลังงาน					
19. บริษัทเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด					
20. บริษัทนำวัสดุบ/วัสดุที่เหลือใช้มาผ่านกระบวนการการนำกลับมาใช้ใหม่ หรือ รีไซเคิล เพื่อลดความสิ้นเปลืองของการใช้ทรัพยากร					
21. บริษัทมีการกำหนดนโยบายในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					
22. บริษัทมีการควบคุมการใช้สารเคมีให้อยู่ภายใต้กฎหมายและไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
23. บริษัทมีระบบการจัดการน้ำและของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม					
24. บริษัทมีการติดตามตรวจสอบคุณภาพอากาศในบริเวณที่ทำงาน และพื้นที่โดยรอบโรงงานและชุมชน เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการผลิตไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม					
25. บริษัทมีการตรวจสอบติดตามและประเมินผลการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมอ					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้มาก น้อยเพียงใด	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ					
26. ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ของบริษัท					
27. ลูกค้ามีความพึงพอใจในความปลอดภัยของสินค้า และบริการของบริษัท					
28. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการกำหนดระดับราคาที่เป็น ธรรมและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคของบริษัท					
29. ลูกค้ามีความไว้วางใจในการดำเนินกิจการของบริษัท					
30. ลูกค้ามีความรู้สึกทางบวกต่อตราสินค้าของบริษัท					
31. บริษัทมีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องตามความ เป็นจริงต่อพนักงาน					
32. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้าน การให้สวัสดิการที่ดี					
33. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่พนักงานในด้าน ความปลอดภัยในการทำงาน					
34. บริษัทให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมต่อพนักงาน					
35. บริษัทเปิดโอกาส/สนับสนุนให้พนักงานได้ฝึกฝนและ เพิ่มพูนทักษะในการทำงาน					
36. บุคลากรที่มีคุณภาพของบริษัทมีอัตราการลาออกน้อยลง					
37. บริษัทมีการเปิดเผยข้อมูลที่ถูกต้องตามความเป็นจริง ต่อผู้ถือหุ้น					
38. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในด้านความยั่งยืน ของบริษัทให้แก่ผู้ถือหุ้น					
39. บริษัทสามารถสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ถือหุ้น					
40. บริษัทมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้น					
41. บริษัทสามารถสร้างความมั่นใจในทางการเงินให้แก่ลูกค้า					

บริษัทมีการดำเนินงานหรือมีคุณสมบัติต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านการบริหารจัดการหรือเศรษฐกิจ (ต่อ)					
42. บริษัทมีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					
43. บริษัททำการแข่งขันทางธุรกิจอย่างเป็นธรรม					
44. บริษัทเปิดเผยผลประกอบการที่ได้รับการรับรองจาก คณะกรรมการหรือผู้ตรวจสอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของบริษัทได้รับรู้					
45. บริษัทมีความโปร่งใสในการดำเนินงาน					
46. บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าและบริการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
47. บริษัทมีผลกำไรในระยะยาว					

ข้อกำหนดกับการประยุกต์ใช้แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย

ข้อกำหนดกับการประยุกต์ใช้แบบวัดสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจในประเทศไทย ในประเด็นดังต่อไปนี้

1). ประเด็นด้านองค์กร

แบบวัดฉบับนี้สามารถนำไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านซีเอสอาร์ของบริษัทธุรกิจได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม การนำแบบวัดฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้สามารถปรับค่าในข้อความ ปรับลดจำนวนข้อความ เรียงลำดับข้อความ ให้สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ ขนาดของบริษัท และนโยบายด้านซีเอสอาร์ของบริษัทที่ต้องการประเมิน

2). การเลือกใช้มาตรวัด

ผู้ที่ใช้แบบวัดสามารถเลือกใช้มาตรแบบ 3 ระดับ ได้ตามความเหมาะสม การให้คำแนะนำคำตอบกำหนดค่าไว้ดังนี้

คะแนนสำหรับการประเมินผลการดำเนินงานกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทธุรกิจมี 3 ระดับ คะแนนดังนี้

มาก	มีคะแนน	3	คะแนน
ปานกลาง	มีคะแนน	2	คะแนน
น้อย	มีคะแนน	1	คะแนน

คำนวณค่าคะแนนโดยรวมด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และกำหนดเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ย 3 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	2.34-3.00	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ ดีเยี่ยม
ค่าเฉลี่ย	1.67-2.33	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.66	หมายถึง บริษัทที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ระดับ น้อย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวเนติมา นิจันพันธ์ เกิดเมื่อวันอังคารที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2530 ที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต จากคณะอักษรศาสตร์ เอกนาฏศาสตร์ โทสารสนเทศศาสตร์และบรรณารักษศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อปีการศึกษา 2552 และได้เข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโท ที่คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ภาคในเวลาราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2555