JMS
ISSN : 0125-8362 (Print)
ISSN : 2651-1746 (Online)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

วารสารวิทยาการจัดการ
Journal of Management Sciences

ปีที่ 37 ฉบับที่ 1
มกราคม-มิถุนายน 2563

Volume 37 Number 1
January-June 2020

บทความวิจัย

บทความวิชาการ

วารสารวิทยาการจัดการ
Journal of Management Sciences

วัตถุประสงค์ เพื่อเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน

ขอบเขตสาขาที่รับพิจารณา

สาขาการจัดการ สาขาบัญชี สาขาการเงิน สาขาการตลาด สาขาระบบสารสนเทศ สาขาบริหารทรัพยากรมนุษย์ สาขาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาการจัดการประชุมนิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล สาขาการจัดการการท่องเที่ยว สาขารัฐประศาสนศาสตร์ และสาขาเศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ

กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน
และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

จำนวนที่พิมพ์ 100 เล่ม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานของรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ และเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์วารสารวิทยาการจัดการ

ติดต่อ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์ 074-287840 โทรสาร 074-287890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

พิมพ์ที่ พี.ซี.พริ้นติ้ง

บทบรรณาธิการ

การจัดการเป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ตั้งแต่ระดับบุคคล องค์กร ชุมชน ไปจนถึงระดับประเทศ บทความในวารสารวิทยาการจัดการจึงครอบคลุมไปด้วยเนื้อหาสาระทางด้านการบริหารจัดการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยวารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 37 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2563 ฉบับนี้ กองบรรณาธิการได้คัดสรร 6 บทความวิจัย และ 1 บทความวิชาการที่น่าสนใจมาตีพิมพ์เผยแพร่ โดยบทความวิจัยเรื่องแรกเป็นบทความทางด้านการสอบบัญชี ซึ่งเป็นการศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนบทความที่สองและสามเป็นบทความทางด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยบทความที่สองเป็นการศึกษาการพัฒนาแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย และบทความที่สามเป็นการศึกษาความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ความผูกพันในงานและความตั้งใจลาออกของบุคลากรด้านไอที สำหรับบทความที่สี่ถึงบทความที่หกนั้นเป็นบทความทางด้านการจัดการ โดยบทความที่สี่และห้าผู้เขียนได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งบทความที่สี่เป็นการศึกษาการเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และบทความที่ห้าเป็นการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน ส่วนบทความที่หกนั้นผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย และสุดท้ายซึ่งเป็นบทความวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือ

วารสารวิทยาการจัดการตระหนักถึงหน้าที่อันสำคัญในการคัดสรรบทความที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการเพื่อนำมาเผยแพร่ โดยได้รับการสนับสนุนด้วยดีเสมอมา จากทั้งผู้เขียน

บทความ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ช่วยกลั่นกรองบทความ และผู้อ่าน กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

บทความวิจัย

บทความวิชาการ

บทความวิจัย

คุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขจร นันทธนาคาร[1]
นฤนาถ ศราภัยวานิช[2]
อมลยา โกไศยกานนท์[3]
วนิสรา สุวรรณมงคล[4]

(Received: September 5, 2019; Revised: November 25, 2019; Accepted: December 26, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าด้านการสื่อสารกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและหน้ารายงานผู้สอบบัญชีฉบับภาษาอังกฤษของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 - 2560 จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า หน้ารายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (Key Audit Matter: KAM) อ่านง่ายกว่ารายงาน

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: kajohn.nu.s@rd.go.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: naruanard@gmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: amonlaya.ko@cmu.ac.th (ผู้นิพนธ์หลัก)
[4] อาจารย์ ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
E-mail: wanisara.su@cmu.ac.th

ผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ซึ่งแปลความได้ว่ารายงานแบบใหม่มีคุณค่าในการสื่อสารมากกว่า ในขณะเดียวกันยังพบว่า การเขียนหน้ารายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีโทนของเนื้อหาเป็นลักษณะเชิงลบเพิ่มมากกว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีเก่าซึ่งไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) เนื่องจาก KAM จะมีการรายงานถึงความเสี่ยงที่สำคัญของกิจการ จึงส่งผลให้ลักษณะคำส่วนใหญ่ที่ใช้ในรายงานมีลักษณะเป็นเชิงลบมากขึ้น จากผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าด้านการสื่อสารจึงสามารถอนุมานได้ว่า รายงานผู้สอบบัญชีที่มีการสื่อสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ส่งผลให้การสื่อสารของรายงานผู้สอบบัญชีมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีหน้าที่กำกับดูแลเพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการเพิ่มวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) เพื่อเพิ่มคุณค่าของการสื่อสารในหน้ารายงานผู้สอบบัญชี

คำสำคัญ: คุณค่าด้านการสื่อสาร เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ความสามารถในการอ่าน โทนของเนื้อหา รายงานของผู้สอบบัญชี

RESEARCH ARTICLE

Communication Value of Key Audit Matters of Companies in Financials Group Listed on the Stock Exchange of Thailand

Kajohn Nuntathanakan[1]
Naruanard Sarapaivanich[2]
Amonlaya Kosaiyakanont[3]
Wanitsara Suwanmongkol[4]

Abstract

This study was aimed at examining the association between communication value and Key Audit Matter (KAM) of companies in financials group listed on the Stock Exchange of Thailand. The data were collected primarily from financial reporting and auditors' reports (English version) during 2015 - 2017 of listed companies in financials group on the Stock Exchange of Thailand. Multiple regression analysis was used to assess the model. The findings revealed that the new version of auditor's report with KAM was easier to read than the previous version without KAM which imply that the new auditor's report has more valuable in communication

[1] Graduate Student, Master of Accountancy, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: kajohn.nu.s@rd.go.th
[2] Associate Professor, Ph.D., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: naruanard@gmail.com
[3] Assistant Professor, Ph.D., Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: amonlaya.ko@cmu.ac.th (Corresponding Author)
[4] Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, E-mail: wanisara.su@cmu.ac.th

than the previous version. In the meanwhile, the findings shown that the new version of auditor's report with KAM has more negative tone of contents than the one without KAM. Since KAM expanded more information about the company's risk, therefore most of the words disclosed in the auditor's report are more negative. From the results, which are consistent with the concept of communication value, it can be assumed that the auditor's report with additional communication regarding the Key Audit Matter (KAM) increased the value of communication of the auditor's report. These results are beneficial to those who have oversight duties in order to use these information as a guideline to enhance KAM paragraph in the auditor's report, which in turn, increasing the value of the communication on the auditor's report.

Keywords: Communication Value, Key Audit Matters, Readability, Tone, Auditor's Report

บทนำ

จากอดีตที่ผ่านมาพบว่า รายงานของผู้สอบบัญชีได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินได้รับประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นต่องานการตรวจสอบและรายงานทางการเงิน คณะกรรมการมาตรฐานการสอบบัญชีและการให้ความเชื่อมั่นระหว่างประเทศ (International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB) จึงได้จัดให้มีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการสอบบัญชีระหว่างประเทศ (International Standard on Auditing: ISA) ขึ้น ซึ่งหนึ่งในหัวข้อที่มีการปรับปรุง คือ การให้ผู้สอบบัญชีรายงานเกี่ยวกับ “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” (Key Audit Matters: KAM) ไว้ในรายงานของผู้สอบบัญชีด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานผู้สอบบัญชี เพื่อให้ตรงกับความต้องการและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

สำหรับประเทศไทย ทางสภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กำหนดให้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่เพิ่มเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) สำหรับรายงานทางการเงินที่มีรอบระยะเวลาสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป (Federation of Accounting Professions, 2015a) ทั้งนี้ รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่นี้จะทำให้ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มความใส่ใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างมากในการเลือกเรื่องที่เห็นว่ามีความสำคัญในการตรวจสอบรายงานทางการเงินปีปัจจุบันและนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี (KPMG, 2016; Tangruenrat, 2015b) ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรายงานผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่ซึ่งมีการเพิ่มวรรค “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” จึงน่าจะส่งผลถึงคุณค่าด้านการสื่อสาร เนื่องจากในรายงานผู้สอบบัญชีมีการสื่อสารข้อมูลส่วนเพิ่มที่เป็นประโยชน์ที่ผู้สอบบัญชีตรวจพบให้กับผู้ใช้รายงานทางการเงินมากขึ้น (Smith, 2016)

จากการศึกษาในอดีตพบว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณค่าด้านการสื่อสารของรายงานผู้สอบบัญชี เช่น ขนาดของกิจการ ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี อายุของกิจการ ความผันผวนของกำไร และผู้สอบบัญชี เป็นต้น

(Henry, 2008; Li, 2008; Smith, 2016) ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมตัวอย่างมาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว สำหรับประเทศไทยนั้นพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับ KAM ยังมีอยู่อย่างจำกัด เนื่องจากยังอยู่ในช่วงเริ่มแรกของการถือปฏิบัติ อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าด้านการสื่อสารของ KAM โดยตรง ดังนั้นจึงไม่สามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างในประเทศที่พัฒนาแล้วมาอนุมานใช้กับประเทศไทยซึ่งมีบริบทต่างกันได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณค่าด้านการสื่อสารกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินถือว่ามีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มทรัพยากรเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมรวมทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานทางการเงินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาวิชาชีพบัญชีฯ ในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดรูปแบบของรายงานผู้สอบบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารกับเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. รายงานผู้สอบบัญชี

รายงานของผู้สอบบัญชีถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจนและเป็นทางการเกี่ยวกับข้อสรุปจากการปฏิบัติงาน

ของผู้สอบบัญชีไปยังผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งหมายรวมถึงผู้ถือหุ้น ผู้บริหารพนักงานของกิจการ เจ้าหนี้ ผู้ลงทุน หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่วไป (Tangruenrat, 2015c)

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันผู้สอบบัญชีได้ยึดแนวทางการออกรายงานของผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 เรื่องรายงานของผู้สอบบัญชีต่องบการเงิน ซึ่งได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีเป็นผู้ตรวจสอบและรายงานความถูกต้องของรายงานทางการเงิน (Federation of Accounting Professions, 2015b)

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2559 มาตรฐานการสอบบัญชีรหัส 700 ได้มีการปรับปรุงใหม่เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่องานการตรวจสอบและงบการเงิน รวมถึงความโปร่งใสให้สูงขึ้น นอกจากนี้ยังเชื่อว่ามาตรฐานฉบับปรับปรุงใหม่จะส่งผลให้รายงานของผู้สอบบัญชีมีการสื่อสารข้อมูลที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงรายงานของผู้สอบบัญชีดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ใช้รายงานทางการเงิน นักลงทุน รวมถึงผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล โดยมาตรฐานฉบับนี้มีผลบังคับใช้สำหรับการตรวจสอบงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือบริษัทอื่นที่จะนำไปปฏิบัติใช้ด้วยความสมัครใจ สำหรับการตรวจสอบงบการเงินที่มีรอบระยะเวลาสิ้นสุดในหรือหลังวันที่ 31 ธันวาคม 2559

งานวิจัยของ Tangruenrat (2015a) วิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงในแต่ละองค์ประกอบของรายงานผู้สอบบัญชี พบว่า นอกเหนือจากการระบุเนื้อหาความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีและวิธีการสอบบัญชีให้ละเอียดขึ้นแล้ว รายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่มีส่วนเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเพียงเรื่องของการให้ผู้สอบบัญชีเขียนรายงานเพิ่มเติมภายใต้หัวข้อ “เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ” (KAM) เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการเขียนหัวข้อดังกล่าวเป็นเรื่องใหม่และไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ผู้ใช้งบการเงินจึงอาจจะได้เห็นการเขียนรายงานในเรื่องดังกล่าวที่มีความหลากหลาย ดังนั้น แม้ว่าจะมีการปรับปรุงรายงานของผู้สอบบัญชีเป็นรูปแบบใหม่แต่กระบวนการในการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชียังคงเหมือนเดิม มีเพียงการเพิ่มเติมในส่วนของการเขียนรายงานของผู้สอบบัญชี

ให้ชัดเจนขึ้นเท่านั้น โดยมีการเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารในเรื่องสำคัญในการตรวจสอบในรายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต หรือเพิ่มวรรคเรื่องสำคัญในการสอบบัญชี (KAM)

2. เรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

มาตรฐานการสอบบัญชี 701 การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมคุณค่าของการสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชี ช่วยผู้ใช้งบการเงินในการทำความเข้าใจกิจการและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชี (Federation of Accounting Professions, 2015b)

เรื่องสำคัญในการตรวจสอบถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดที่ผู้สอบบัญชีต้องการสื่อสารกับผู้มีหน้าที่ในการกำกับดูแล และเห็นว่าเป็นเรื่องที่ควรนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี ซึ่งได้แก่ (1) เรื่องที่มีความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญหรือเกี่ยวกับดุลยพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชี (2) เรื่องหรือประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้สอบบัญชีพบในระหว่างการสอบบัญชี รวมถึงการได้รับหลักฐานที่เหมาะสมอย่างเพียงพอ และ (3) สถานการณ์ที่ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องมีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเกี่ยวกับแผนกลยุทธ์การสอบบัญชี รวมถึงผลที่เกิดจากการระบุจุดบกพร่องที่สำคัญในระบบควบคุมภายใน ซึ่งผู้สอบบัญชีต้องใช้ดุลยพินิจในการเลือกว่าเรื่องใดเป็นเรื่องสำคัญที่ควรนำเสนอในรายงานของผู้สอบบัญชี ทั้งนี้การนำเสนอ KAM จะบังคับใช้กับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เท่านั้น

3. คุณค่าด้านการสื่อสาร

ในบริบทของการรายงานเรื่องสำคัญในรายงานของผู้สอบบัญชี “คุณค่าในการสื่อสาร” หมายถึง ประโยชน์ในการสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบที่ผู้สอบบัญชีได้มีการถ่ายทอดและสื่อสารตามดุลยพินิจผ่านหน้ารายงานผู้สอบบัญชีไปยังผู้ใช้รายงานทางการเงิน ซึ่งได้แก่ หน่วยงานกำกับดูแล ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้บริหารและพนักงานในองค์กร เจ้าหนี้ หน่วยงานราชการ และบุคคลทั่วไป

4. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าด้านการสื่อสาร พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่พบว่ามาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งการวัดคุณค่าด้านการสื่อสารโดยใช้ความสามารถในการอ่าน และการพิจารณาจากลักษณะเนื้อหาของสารที่ต้องการสื่อ ในส่วนของการศึกษาที่เกี่ยวกับความสามารถในการอ่านพบว่า Li (2008) ได้ทำการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 55,719 ข้อมูล จากตลาดหลักทรัพย์ในประเทศสหรัฐอเมริกาในระหว่างปี ค.ศ. 1994 - 2004 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการอ่านของรายงานประจำปี กำไร และเสถียรภาพของกำไรของบริษัท ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารายงานประจำปีของกิจการที่มีกำไรต่ำจะอ่านได้ยากกว่ารายงานประจำปีของกิจการที่มีกำไรสูง และรายงานประจำปีที่อ่านง่ายจะส่งผลให้กิจการมีเสถียรภาพของกำไร ซึ่งสามารถแปลความได้ว่า หากสารที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสามารถอ่านได้ง่ายจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นมีความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งออกไป ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าในการสื่อสาร และทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการใช้สารนั้น

สำหรับการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดการวัดคุณค่าในการสื่อสารโดยพิจารณาจากเนื้อหาของสาร ซึ่งอาจมีทั้งลักษณะเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลางขึ้นอยู่กับลักษณะของคำที่ใช้นั้น สามารถอ้างอิงได้จากการศึกษาของ Henry (2008) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของเนื้อหาของการประกาศกำไรกับการตอบสนองของนักลงทุนในกิจการโทรคมนาคมในระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1998 - 2002 และผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลักษณะของเนื้อหาในการประกาศกำไรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับอัตราผลตอบแทนเกินปกติ

ทั้งนี้ พบว่า Smith (2016) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของการสื่อสารโดยพิจารณาเชื่อมโยงระหว่างการวัดคุณค่าด้านการสื่อสารจากความสามารถในการอ่าน และการวัดคุณค่าด้านการสื่อสารจากลักษณะของเนื้อหาเข้าในการศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในสหราชอาณาจักร ซึ่งในการศึกษาของ Smith (2016) จะแยกพิจารณาคุณค่าในการสื่อสารเป็น 2 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความสามารถในการอ่าน (Readability) หมายถึง การที่ผู้ใช้รายงานทางการเงิน (ผู้รับข้อมูล) มีความเข้าใจเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีที่มี

วรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบตรงกับสิ่งที่ผู้สอบบัญชี (ผู้ส่งสาร) ต้องการสื่อสาร ในส่วนของโทนของเนื้อหา (Tone) หมายถึง ลักษณะอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ของเนื้อหาในรายงานของผู้สอบบัญชีที่สื่อสารในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ผลการศึกษาพบว่า รายงานผู้สอบบัญชีแบบมีวรรค KAM อ่านง่ายกว่าและมีเนื้อหาซึ่งรายงานเป็นลักษณะเชิงลบมากกว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรค KAM ซึ่งสอดคล้องกับผลของการศึกษาจาก Datejarutsri, Sampet, and Kosaiyakanont (2019) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าด้านการสื่อสารของ KAM โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรและกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 รวมจำนวนทั้งสิ้น 239 ข้อมูล ซึ่งผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ภายใต้มาตรฐานการสอบบัญชี รหัส 700 และรหัส 701 ที่มีการนำเสนอในเรื่อง KAM สามารถอ่านได้ง่ายกว่า และมีลักษณะเนื้อหาในเชิงลบมากกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบที่ไม่มีการนำเสนอเรื่อง KAM

กรอบแนวคิดและการพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่ารายงานของผู้สอบบัญชีถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้รายงานทางการเงิน ยิ่งไปกว่านั้น The International Auditing and Assurance Standards Board: IAASB ยังเชื่อว่าร่างรายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบใหม่น่าจะมีส่วนช่วยทำให้ผู้ใช้รายงานของผู้สอบบัญชีได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากผู้สอบบัญชีต้องมีการใช้ดุลยพินิจอย่างเต็มที่เพื่อคัดสรรหัวข้อสำคัญในการนำเสนอเรื่องสำคัญจากสอบบัญชี เพื่อให้การเปิดเผยข้อมูลมีความโปร่งใส ทันเวลา และเป็นการให้สัญญาณเตือนภัยกับผู้ใช้รายงานทางการเงินเพื่อให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินสามารถรับมือกับวิกฤตการณ์ทางการเงินได้อย่างทันเวลา (Pornupatham & Vichitsarawong, 2014) ดังนั้น การสื่อสารเรื่องสำคัญในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีจึงถือว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญซึ่งน่าจะสามารถเพิ่มคุณค่า

ในการสื่อสารรายงานของผู้สอบบัญชีได้ จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติของงานวิจัย ดังนี้

H: รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์กับคุณค่าด้านการสื่อสาร

เพื่อให้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2016) งานวิจัยครั้งนี้พิจารณาวัดคุณค่าของการสื่อสารผ่านตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ การวิเคราะห์ความสามารถในการอ่าน (Readability) และโทนของเนื้อหา (Tone) จากการศึกษาพบว่า รายงานผู้สอบแบบใหม่ตามมาตรฐานการสอบบัญชี ISA 700 สามารถสื่อสารได้ในลักษณะที่สามารถเข้าถึงได้ และมีความหมายต่อผู้ใช้งบการเงิน ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) สามารถอ่านได้ง่ายกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีรูปแบบเก่าที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ ทั้งนี้เนื่องมาจากรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่มีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มคุณค่าของการสื่อสารในรายงานผู้สอบบัญชีเพื่อให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินมีความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับดุลพินิจที่สำคัญของผู้สอบบัญชี จึงมีการใช้คำที่มีความซับซ้อนและจำนวนคำในประโยคน้อยลง เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่สื่อสารได้ตรงกับเจตนาของผู้สอบบัญชีได้ดีขึ้น จากแนวคิดข้างต้นจึงพัฒนาเป็นสมมติฐานข้อที่ 1 ของงานวิจัยครั้งนี้

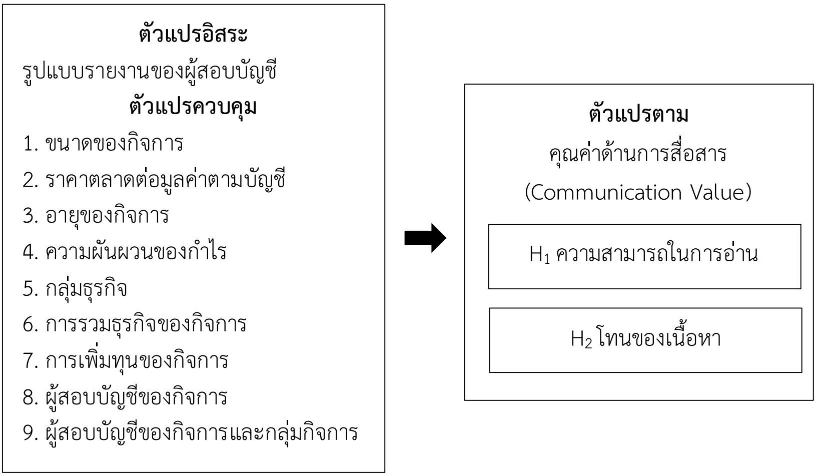
H_1: รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบอ่านง่ายกว่ารายงานของผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ

นอกจากนี้ Smith (2016) ยังพบว่า รายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีการใช้คำในลักษณะเชิงลบมากกว่ารายงานผู้สอบบัญชีแบบเก่าที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาในวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีเห็นว่าเป็นเรื่องที่มีนัยสำคัญที่สุด และมีความเสี่ยงสูงในการแสดงข้อมูลที่ขัดต่อ

ข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญ ดังนั้น หากรายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่ที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) จะมีคุณค่าด้านการสื่อสารจะต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องดังกล่าวได้ตรงกับเจตนาของวรรคนี้ จึงทำให้คำที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นคำที่มีลักษณะในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ดังนั้นจึงพัฒนาเป็นสมมติฐานข้อที่ 2 ของงานวิจัยครั้งนี้

H_2: รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงลบกับโทนของเนื้อหา

กรอบแนวคิดของงานวิจัยสามารถแสดงได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ขอบเขตประชากร

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2559 เป็นปีที่ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มความใส่ใจในเรื่องที่ต้องการสื่อสารในรายงานของผู้สอบบัญชี ดังนั้น เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าด้านการสื่อสารกับหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่เพิ่มวรรค KAM และ

หน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรค KAM ในการศึกษาครั้งนี้จึงเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560

ดังนั้น ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 58 บริษัท ซึ่งประกอบด้วย ธนาคารจำนวน 11 ราย เงินทุนและหลักทรัพย์จำนวน 31 ราย ประกันภัยและประกันชีวิตจำนวน 16 ราย สำหรับระยะเวลา 3 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2560 รวมข้อมูลประชากรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 174 ข้อมูล (The Stock Exchange of Thailand, 2017)

ตารางที่ 1
จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

	ปี พ.ศ. 2558	ปี พ.ศ. 2559	ปี พ.ศ. 2560	รวม
ธนาคาร	11	11	11	33
เงินทุนและหลักทรัพย์	31	31	31	93
ประกันภัยและประกันชีวิต	16	16	16	48
รวม	58	58	58	174

หน่วย : จำนวนบริษัท

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานทางการเงินและหน้ารายงานผู้สอบบัญชีฉบับภาษาอังกฤษที่มีการเผยแพร่ไว้ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 174 ชุดข้อมูล

3. แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบจำลองในการศึกษาที่พัฒนามาจากงานวิจัยของ Smith (2016) ซึ่งได้ทำการปรับให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยมากขึ้น

โดยการปรับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับรายการพิเศษออกเนื่องจากประเทศไทยได้มีการยกเลิกการแสดงรายการพิเศษในรายงานทางการเงิน และมีการตัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประเภทของอุตสาหกรรมออก เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินเพียงอุตสาหกรรมเดียว จากที่กล่าวมาข้างต้น แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

$$\textit{Communication Value} = \begin{aligned}&\beta_0 + \beta_1 NEWOPINION_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 MB_{it} + \\ &\beta_4 AGE_{it} + \beta_5 EARN\_VOL_{it} + \beta_6 NBSEG_{it} + \\ &\beta_7 ACQUISTION_{it} + \beta_8 SEO_{it} + \beta_9 BIGN_{it} + \\ &\beta_{10} COMBINED\_OP_{it} + \varepsilon\end{aligned}$$

ทั้งนี้ คุณค่าด้านการสื่อสาร (Communication Value) สามารถวัดได้จาก 2 ตัวแปร คือ ความสามารถในการอ่าน (Readability) และโทนของเนื้อหา (Tone) ดังนี้

$$\textit{Readability} = \begin{aligned}&\beta_0 + \beta_1 NEWOPINION_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 MB_{it} + \\ &\beta_4 AGE_{it} + \beta_5 EARN\_VOL_{it} + \beta_6 NBSEG_{it} + \\ &\beta_7 ACQUISTION_{it} + \beta_8 SEO_{it} + \beta_9 BIGN_{it} + \\ &\beta_{10} COMBINED\_OP_{it} + \varepsilon\end{aligned} \quad \text{....}(H_1)$$

$$\textit{Tone} = \begin{aligned}&\beta_0 + \beta_1 NEWOPINION_{it} + \beta_2 SIZE_{it} + \beta_3 MB_{it} + \\ &\beta_4 AGE_{it} + \beta_5 EARN\_VOL_{it} + \beta_6 NBSEG_{it} + \\ &\beta_7 ACQUISTION_{it} + \beta_8 SEO_{it} + \beta_9 BIGN_{it} + \\ &\beta_{10} COMBINED\_OP_{it} + \varepsilon\end{aligned} \quad \text{....}(H_2)$$

โดยที่ตัวแปรในแบบจำลองและการวัดค่าตัวแปรสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 2

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	การวัดค่า
ตัวแปรตาม: คุณค่าด้านการสื่อสาร ซึ่งพิจารณาจาก	
Readability	ความสามารถในการอ่านวัดโดยใช้ Fog Index เป็นดัชนีที่ใช้สำหรับการทดสอบความสามารถในการอ่าน ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก: Fog Index = (จำนวนคำเฉลี่ยต่อประโยค + ร้อยละของคำที่ซับซ้อน) x 0.4 การอ่านค่าดัชนี Fog Index สามารถแปลความได้โดยถ้าการวัดค่าออกมาแล้วมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 12 หมายความว่าข้อความนั้นมีความยากต่อการอ่าน แต่หากค่าที่ได้ออกมามีค่าน้อยกว่า 12 หมายความว่าข้อความนั้นมีความง่ายต่อการอ่าน (Li, 2008)
Tone	โทนของเนื้อหา วัดโดยแบ่งตาม Bill McDonald's Word List (Dictionary) ซึ่งแบ่งตามลักษณะของคำเป็นลักษณะเชิงบวก (Positive) ลักษณะเชิงลบ (Negative) ซึ่งสามารถคำนวณได้จาก: Tone = (Positive – Negative) / (Positive + Negative)
ตัวแปรอิสระ	
NEWOPINION	รูปแบบรายงานของผู้สอบบัญชี โดยกำหนดให้: 1 = หน้ารายงานผู้สอบบัญชีแบบใหม่มีวรรค KAM, และ 0 = หน้ารายงานผู้สอบบัญชีแบบเก่าไม่มีวรรค KAM
ตัวแปรควบคุม (เครื่องหมายคาดการณ์ต่อคุณค่าในการสื่อสาร)	
SIZE	ขนาดของกิจการวัดจากลอการิทึมของ สินทรัพย์รวม ณ วันสิ้นปี (-) จากการศึกษาของ Smith (2016) และ Li (2008)
MB	ราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีสามารถวัดจากมูลค่าตลาด ณ วันสิ้นปีหารด้วยมูลค่าตามบัญชี ณ วันสิ้นปี (-) จากการศึกษาของ Smith (2016)
AGE	อายุของกิจการวัดโดยนับจำนวนปีตั้งแต่ปีที่เสนอขายหุ้นครั้งแรกในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศจนถึงปีที่เก็บข้อมูล (+) จากการศึกษาของ Li (2008)

ตารางที่ 2

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	การวัดค่า
EARN_VOL	ความผันผวนของกำไรวัดจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกำไรสำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 5 ปีย้อนหลัง (-) จากการศึกษาของ Smith (2016) และ Li (2008)
NBSEG	กลุ่มธุรกิจวัดจากลอการิทึมของจำนวนกลุ่มธุรกิจ (-) จากการศึกษาของ Smith (2016)
ACQUISITION	การรวมธุรกิจ กำหนดให้ 1 = มีค่าใช้จ่ายในการรวมธุรกิจ, 0 = อื่นๆ (-) จากการศึกษาของ Smith (2016)
SEO	การเพิ่มทุนของกิจการ กำหนดให้ 1 = มีการเพิ่มทุน, 0 = อื่นๆ (-) จากการศึกษาของ Smith (2016) และ Li (2008)
BIGN	ผู้สอบบัญชีของกิจการ กำหนดให้ 1 = ผู้สอบบัญชีของกิจการมาจากสำนักงานบัญชี BIG 4 , 0 = อื่นๆ (-) จากการศึกษาของ Smith (2016)
COMBINED_OP	ผู้สอบบัญชีของกิจการและกลุ่มกิจการสามารถ กำหนดให้ 1= ผู้สอบบัญชีของกิจการและกลุ่มกิจการเป็นสำนักงานเดียวกัน, 0 = อื่นๆ (-) จากการศึกษาของ Smith (2016)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณค่าด้านการสื่อสารของเรื่องสำคัญในการตรวจสอบของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมการเงินในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากข้อมูล 174 ข้อมูล ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษาในส่วนนี้ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 3
ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

		READABILITY	TONE	SIZE	MB	AGE	EARN_VOL	NBSEG
ปี พ.ศ. 2558 N=174	Min	19.39	-1.00	5.90	0.42	1.00	13.01	0.00
	Max	53.74	1.00	9.45	11.15	41.00	8,282.65	1.81
	Mean	36.43	-0.42	7.23	1.80	20.12	860.53	0.89
	S.D.	6.57	0.55	0.99	1.84	11.58	1,770.39	0.47
ปี พ.ศ. 2559 N=174	Min	18.43	-1.00	5.91	0.49	2.00	11.53	0.00
	Max	27.48	-0.04	9.47	11.08	42.00	4,857.73	1.83
	Mean	22.79	-0.83	7.27	1.88	21.12	685.08	0.91
	S.D.	2.09	0.19	0.98	1.89	11.58	1,154.92	0.47
ปี พ.ศ. 2560 N=174	Min	18.02	-1.00	5.91	0.50	3.00	12.18	0.00
	Max	27.33	-0.30	9.49	9.97	43.00	4,777.92	1.76
	Mean	22.53	-0.86	7.31	2.05	22.12	652.88	0.90
	S.D.	2.04	0.18	0.98	1.84	11.58	1,142.86	0.43

ผลการศึกษาในตารางที่ 3 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของ Fog Index ในรายงานผู้สอบบัญชีปี พ.ศ. 2558 - 2560 มีแนวโน้มลดลง (36.43 22.79 และ 22.53 ตามลำดับ) เนื่องจากการแปลความหมายของค่า Fog Index นั้น ถ้าค่า Fog Index มีคะแนนสูงจะแปลความได้ว่าสารนั้นอ่านยาก ดังนั้น จากผลการศึกษาเบื้องต้นนี้จึงแปลความได้ว่า หน้ารายงานของผู้สอบบัญชีสามารถอ่านได้ง่ายขึ้นตามลำดับ และขณะเดียวกันเนื้อหาในรายงานผู้สอบบัญชีมีลักษณะของเนื้อหาเชิงลบมากขึ้น (-0.42 -0.83 และ -0.86 ตามลำดับ) ส่วนค่าเฉลี่ยของตัวแปรขนาดกิจการมีค่าสูงสุดในปี พ.ศ. 2560 เท่ากับ 7.31 ซึ่งคิดเป็นมูลค่าของสินทรัพย์ 281,839 ล้านบาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.98 สำหรับมูลค่าตลาดของกิจการ

มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 ส่วนอายุเฉลี่ยของกิจการอยู่ในช่วง 20 - 22 ปี ความผันผวนของกำไรสูงสุดในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 860.53 ล้านบาท ในขณะที่ค่าเฉลี่ยตัวแปรกลุ่มธุรกิจอยู่ระหว่าง 0.89 - 0.91 หรือระหว่าง 10 - 13 บริษัท

ค่าเฉลี่ยจากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กิจการส่วนใหญ่ไม่มีการรวมธุรกิจ ผู้สอบบัญชีส่วนใหญ่มาจากสำนักงานบัญชี Big 4 และผู้สอบบัญชีของบริษัทและกลุ่มกิจการส่วนใหญ่มาจากสำนักงานเดียวกัน

ตารางที่ 4
ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรเชิงหุ่นที่ใช้ในการศึกษา

ปี พ.ศ.	ตัวบ่งชี้	NEWOPINION	SEO	BIGN	COMBINED_OP	ACQUISITION
2558 N=174	0	**58** *(100.00)*	**36** *(62.10)*	**11** *(19.00)*	**23** *(39.70)*	**55** *(94.80)*
	1	**0** *(0)*	**22** *(37.90)*	**47** *(81.00)*	**35** *(60.30)*	**3** *(5.20)*
2559 N=174	0	**0** *(0)*	**47** *(81.00)*	**9** *(15.50)*	**23** *(39.70)*	**56** *(96.60)*
	1	**58** *(100.00)*	**11** *(19.00)*	**49** *(84.50)*	**35** *(60.30)*	**2** *(3.40)*
2560 N=174	0	**0** *(0)*	**45** *(77.60)*	**8** *(13.80)*	**24** *(41.40)*	**54** *(93.10)*
	1	**58** *(100.00)*	**13** *(22.40)*	**50** *(86.20)*	**34** *(58.60)*	**4** *(6.90)*

หมายเหตุ : บรรทัดบน (ตัวหนา) แสดงจำนวน, บรรทัดล่าง (ตัวเอียง) แสดงร้อยละ

2. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรควบคุม พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสามารถในการอ่านข้อความมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับลักษณะของเนื้อหาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.409

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	READABILITY	TONE	SIZE	MB	AGE	EARN_VOL
TONE	0.409**					
SIZE	-0.044	-0.020				
MB	-0.040	0.086	-0.027			
AGE	-0.135	-0.034	0.408**	-0.383**		
EARN_VOL	0.018	0.048	0.775**	-0.073	0.454**	
NBSEG	0.053	-0.058	0.448**	0.131	0.188*	0.309**

หมายเหตุ: ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่า อายุของกิจการ ความผันผวนของกำไร และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาตลาดต่อมูลค่าตามบัญชี ส่วนความผันผวนของกำไรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับขนาดของกิจการ และกลุ่มธุรกิจของกิจการ แต่ขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มธุรกิจของกิจการโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.454 0.408 -0.383 0.775 0.309 และ 0.448 ตามลำดับ ทั้งนี้ พบว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อายุของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกลุ่มธุรกิจของกิจการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในแต่ละสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตามแบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

	H_1 (Readability)		H_2 (Tone)	
	coefficient	t-statistics	coefficient	t-statistics
NEWOPINION	-13.735	-20.803**	-0.424	-7.163**
SIZE	-0.172	-0.310	-0.006	-0.111
MB	-0.233	-1.259	0.030	1.814
AGE	-0.053	-1.553	0.002	0.605
EARN_VOL	-0.000	-0.904	-0.006	0.210
NBSEG	1.032	1.312	-0.081	-1.152
ACQUISITION	0.953	-0.668	0.125	0.975
SEO	-0.392	-0.540	0.011	0.162
BIGN	-0.951	-1.083	-0.048	-0.608
COMBINED_OP	2.366	3.268**	0.020	0.301
Adjust R^2	0.737		0.229	

หมายเหตุ : ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ตามแบบจำลองของสมมติฐาน H_1 มีค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.737 แสดงให้เห็นว่าตัวแบบจำลองมีความเหมาะสม โดยตัวแปรหลักซึ่งได้แก่ รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAM มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการอ่าน (ซึ่งวัดจากคะแนน Fog Index) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -13.735 และมีค่า t-statistics เท่ากับ -20.803 ซึ่งหมายความว่า เมื่อมีการรายงานวรรค KAM ในรายงานผู้สอบบัญชีจะทำให้คะแนนของ Fog Index ลดลง โดยคะแนน Fox Index ที่ลดลงแปลว่าสารนั้นอ่านได้ง่ายขึ้น ดังนั้นจึงสามารถแปลความได้ว่า

รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAM ส่งผลให้ผู้รับสารอ่านได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H_1 ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

สำหรับสมมติฐาน H_2 พบว่า ค่า Adjust R^2 เท่ากับ 0.229 โดยตัวแปรหลักซึ่งได้แก่ รายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรค KAM มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับลักษณะของเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.424 และมีค่า t-statistics เท่ากับ -7.163 ซึ่งแปลความหมายได้ว่า การรายงานวรรค KAM ในรายงานผู้สอบบัญชีจะมีการใช้คำที่มีลักษณะเชิงลบมากกว่าหน้ารายงานผู้สอบ ที่ไม่รายงานวรรค KAM และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ H_2 ของงานวิจัยที่ตั้งไว้

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่พบว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) อ่านได้ง่ายกว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li (2008) และสามารถอนุมานได้ว่าหากสารที่ผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับอ่านได้ง่ายจะส่งผลทำให้ผู้รับสารนั้นมีความเข้าใจ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าในการสื่อสารและทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์จากการใช้สาร ทั้งนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) มีการใช้คำที่มีลักษณะเชิงลบมากกว่าหน้ารายงานผู้สอบบัญชีที่ไม่มีวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Henry (2008) และ Smith (2016)

จากผลการศึกษาจึงสามารถอนุมานได้ว่า ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่ารายงานผู้สอบบัญชีที่มีการสื่อสารเพิ่มเติมเกี่ยวกับวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ส่งผลให้คุณค่าด้านการสื่อสารของรายงานผู้สอบบัญชีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith (2016) และ Datejarutsri et al. (2019)

ดังนั้น การที่ผู้มีหน้าที่กำกับดูแลส่งเสริมให้มีการเพิ่มวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) นั้นมีประโยชน์ต่อการสื่อสารอย่างแท้จริง และยังสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของงานตรวจสอบของผู้สอบบัญชีที่ต้องใช้ดุลยพินิจในการตรวจสอบอย่างระมัดระวังและรอบคอบยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงควร

ส่งเสริมให้มีการสื่อสารเพิ่มเติมในส่วนของวรรคเรื่องสำคัญในการตรวจสอบ (KAM) ในหน้ารายงานผู้สอบบัญชีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Datejarutsri, P., Sampet, J., & Kosaiyakanont, A. (2019). Communication Value of Key Audit Matters in Auditor's Report of Companies in Resources and Technology Industries Listed on the Stock Exchange of Thailand. *Modern Management Journal, 17*(1), 43-55.

Federation of Accounting Professions. (2015a). *The New Auditor's Report: Greater Transparency into the Financial Statement Audit (Enhancing Auditor Communications).* Retrieved April 18, 2017, from http://www.fap.or.th/upload/9414/48XZM7P3Ca.pdf

Federation of Accounting Professions. (2015b). *TSA 701: Communication Key Audit Matters in the Independent Auditor's Report.* Retrieved April 18, 2017, from http://www.fap.or.th/upload/9414/4x9uV7CGE1.pdf

Ferguson, G. A. (1981). *Statistical Analysis in Psychology and Education* (5^{th} ed.). Singapore: McGraw-Hill International Book Co.

Gunning, R. (1944). *Fog Index.* Retrieved October 19, 2017, from https://readable.io/content/the-gunning-fog-index/

Henry, E. (2008). Are Investors Influenced by How Earnings Press Releases are Written?. *Journal of Business Communication*, *45*(4), 363-407.

Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

KPMG. (2016). *Beyond Auditor's Report.* Retrieved January 15, 2019, from https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/03/Beyond-Auditor-Report-Jan2016-Thai.pdf

Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, *45*(2-3), 221-247.

Loughran, T., & McDonald, B. (2014). Measuring Readability in Financial Disclosures. *Journal of Finance*, *69*(4), 1643-1671.

Pornupatham, S., & Vichitsarawong, T. (2014). The Draft of New Auditor's Report: A Challenge of Auditors and Users. *Chulalongkorn Business Review, 36*(141), 36-54.

Smith, K. W. (2016). *A Content Analysis of Expanded Auditor Reporting in the United Kingdom.* (Dissertation, Department of Accounting and Information Systems, Pamplin College of Business, Virginia Polytechnic Institute and State University).

The Stock Exchange of Thailand. (2017). *List of Listed Companies in the Stock of Exchange.* Retrieved April 18, 2017, from http://www.set.or.th/th/company/companylis.html

Tangruenrat, C. (2015a). Greater Communication from the New Auditor Report. *Journal of Accounting Profession, 11*(30), 85-97.

Tangruenrat, C. (2015b). Key Aspects and Applications of Key Audit Matters. *Journal of Accounting Profession, 11*(32), 110-127.

Tangruenrat, C. (2015c). The Value of New Auditor's Report. *Journal of Accounting Profession, 11*(31), 26-44.

บทความวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย[1]

วรรณวิชนี ถนอมชาติ[2]
จำเนียร จวงตระกูล[3]

(Received: September 13, 2019; Revised: December 5, 2019; Accepted: December 19, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและยืนยันแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย ดำเนินการวิจัยแบบผสมวิธีใช้กลยุทธ์การวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับเริ่มด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพภายใต้การวิจัยแบบสร้างทฤษฎี เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 32 ราย จากนั้นใช้การศึกษาเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิดแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้รับการตอบกลับมาจำนวน 318 ราย (79.50%) ผลการศึกษาในเชิงคุณภาพ พบว่า ค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ประกอบไปด้วยค่าตอบแทนจูงใจทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ เงินประจำตำแหน่งวิชาการ เงินสนับสนุนการวิจัย เงินสนับสนุนการผลิต

---

[1] งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ปี พ.ศ. 2560
[2] อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: wanvice@buu.ac.th (ผู้นิพนธ์หลัก)
[3] ศาสตราจารย์พิศิษฐ์ ดร. มหาวิทยาลัยฟาร์อีส ประเทศเกาหลีใต้
E-mail: professordrjj@gmail.com

และเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เงินประจำตำแหน่งบริหาร อิสระในการทำงาน และชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ผลการศึกษาในเชิงปริมาณ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (P< 0.001) สามารถสรุปได้ว่าแบบจำลองสามารถใช้อธิบายประเภทค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทยได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจกำหนดโปรแกรมการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจที่เหมาะสมกับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เพื่อกระตุ้นจูงใจและยกระดับผลการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายของสถาบันต่อไป

คำสำคัญ: แบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจ อาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย

RESEARCH ARTICLE

The Development of an Incentive Pay Model for Baby Boomer Lecturers Working in Thai Public Higher Education Institutes[1]

Wanvicechanee Tanoamchard[2]
Jamnean Joungtrakul[3]

Abstract

The purposes of this study are to develop and confirm an incentive pay model for lecturers from the Baby Boomer generation working in Thai public higher education institutes. The study was a mixed method approach using a sequential exploratory strategy. It was conducted by applying a grounded theory strategy. The qualitative data was collected through an in-depth interview with 32 informants. After development of the model, the questionnaires were created and collected with 400 samples, and received 318 responses (79.50%), then the study used a Confirmatory Factor Analysis (CFA) to confirm the acceptance of the model. The result from the interview reports that baby boomer lecturers prefer to receive their incentive compensation both as financial and

[1] This research was funded by the Office of the Higher Education Commission (OHEC) and The Thailand Research Fund (TRF) in 2017.
[2] Lecturer Ph.D., Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Tourism, Burapha University, E-mail: wanvice@buu.ac.th (Corresponding Author)
[3] Distinguished Professor, Ph.D., Far East University, South Korea,
E-mail: professordrjj@gmail.com

non-financial incentives, including (1) allowances for academic and professional status, (2) research production funds, (3) academic paper production and publication funds, (4) allowances for administrative positions, and (5) freedom and flexible work hours. The result of the CFA test confirmed that the incentive compensation model fit well with the empirical data. The standard weight of all indicators displayed in this model were found to be statistically significant (P<0.001). It could be concluded that the model can be used to describe incentives' compensation types for baby boomer lecturers working in Thai public higher education institutes. This can also be used to determine the appropriate incentive compensation programs to motivate and increase baby boomer lecturers' performances for achieving universities' goals.

Keywords: Incentive Pay Model, Baby Boomer Lecturers, Thai Public Higher Education Institutes

บทนำ

ภายใต้แรงกดดันจากสถานการณ์การแข่งขันของมหาวิทยาลัยทั่วโลกและการลดลงของผู้เรียน มหาวิทยาลัยมีความจำเป็นจะต้องปรับตัวตั้งรับอย่างเร็วที่สุดเพื่อความอยู่รอด ในขณะที่อาจารย์ถูกผลักดันให้เปลี่ยนบทบาทจากการเรียนการสอนแบบเดิมที่ไม่ได้มุ่งเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางมาเป็นการจัดการศึกษาที่ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มผู้เรียนที่หลากหลาย การเผชิญหน้ากับภาระงานหรือเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นของอาจารย์สร้างความกดดันและทำให้เกิดความคาดหวังที่สูงต่อค่าตอบแทนที่จะได้รับ ซึ่งปัญหาการจ่ายค่าตอบแทนของอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยนั้นเริ่มปรากฏให้เห็นในบางประเทศบ้างแล้ว อาทิเช่น ในสหราชอาณาจักร โดยในปี ค.ศ. 2016 ที่ผ่านมาได้มีการเคลื่อนไหวของสมาชิกสหภาพมหาวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นอาจารย์ระดับมหาวิทยาลัยที่ได้ออกมาชุมนุมประท้วงเพื่อเรียกร้องให้มีการทบทวนการจ่ายค่าตอบแทนของคณาจารย์ เนื่องจากค่าตอบแทนปัจจุบันนั้นต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับภาระงานที่มีความกดดันมากขึ้น (Weale, 2016) ซึ่งต่อมาในปลายปีเดียวกันได้มีเหตุการณ์การวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นการกำหนดตัวแบบการจ่ายค่าตอบแทนของอาจารย์ที่ไม่ยุติธรรม การจ้างงานที่ไม่มั่นคง รวมถึงแรงกดดันทางด้านสภาพของการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับการจ่ายเกิดขึ้น (Chakrabortty & Weale, 2016)

อาจารย์เป็นบุคลากรสายสอนและวิชาการที่มีความสำคัญต่อระบบการศึกษาของประเทศ เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ผลิตผลงานทางวิชาการและวิจัย และมีบทบาทในการพัฒนาความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ให้เพิ่มพูน ทันสมัย สร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการศึกษาซึ่งเป็นรากฐานในการพัฒนาประเทศ ปัจจุบันอาจารย์ได้รับค่าตอบแทนประจำจากการปฏิบัติหน้าที่ซึ่งอยู่ในรูปของเงินเดือนจากมหาวิทยาลัย และยังพบว่ามีการจ่ายค่าตอบแทนส่วนเพิ่มนอกเหนือจากการปฏิบัติงานตามปกติซึ่งเรียกว่าค่าตอบแทนจูงใจมานานกว่า 15 ปีแล้ว สาเหตุที่มหาวิทยาลัยมีระบบการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเนื่องมาจากการดำเนินการตามนโยบายและมติรัฐมนตรีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ที่กำหนดให้ส่วนราชการต้องมีการจัดทำคำรับรองในการปฏิบัติราชการ การประเมินผลและ

สิ่งจูงใจของผลงาน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับข้าราชการทำให้ข้าราชการและบุคลากรของรัฐได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าเงินเดือน (Office of the Higher Education Commission, n.d.) อย่างไรก็ตาม รูปแบบของการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเพื่อผลการปฏิบัติงานของสถาบันอุดมศึกษาของรัฐเป็นไปตามลักษณะงานและความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานที่มีต่อภาระหน้าที่ทางวิชาการและการศึกษาซึ่งแตกต่างจากบุคลากรในหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐอื่น เช่น เงินตอบแทนเกี่ยวกับการเรียน การสอน และการสอบ เงินสมนาคุณตำแหน่งทางวิชาการ และเงินสนับสนุนการทำผลงานทางวิชาการและการทำวิจัย เป็นต้น

ในขณะที่ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากร โดยมีจำนวนสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและทำให้ประเทศเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Amsuk & Sukontamarn, 2016) อาจารย์ที่มีช่วงอายุอยู่ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่งานวิจัยนี้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อระบบการเปลี่ยนแปลงและการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานด้านทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการบริหารค่าตอบแทน

การพัฒนาแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย เป็นการศึกษาที่มีรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงเป็นไปตามบริบทแวดล้อมของโครงสร้างการดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐประเภทสถาบันการศึกษา ซึ่งหากมีการเปรียบเทียบในภาคส่วนธุรกิจอื่นแล้ว ถือว่าสถาบันการศึกษาเป็นส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาของประเทศชาติและมีความแตกต่างจากอุตสาหกรรมหรือภาคส่วนอื่นอย่างสิ้นเชิง เมื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรของไทยที่เข้าสู่สังคมสูงวัยประกอบด้วยแล้ว มหาวิทยาลัยกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายในการบริหารค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์เป็นอย่างมาก การศึกษานี้จึงมุ่งสร้างและยืนยันแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะทำให้เข้าใจเจตคติที่มีต่อค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์

เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์แล้ว แบบจำลองยังสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษาและตัดสินใจออกแบบและกำหนดแนวทางการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจที่เหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ ขวัญและกำลังใจในการทำงาน ผลักดันให้การสอน การวิจัย การทำผลงานทางวิชาการ การปฏิบัติงานอื่น ๆ ตลอดจนการพัฒนาพฤติกรรมในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อสร้างและยืนยันแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทย

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้สร้างและยืนยันแบบจำลองค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489 - 2508 หรือมีอายุระหว่าง 54 - 73 ปี โดยมุ่งศึกษาค่าตอบแทนจูงใจซึ่งเป็นส่วนที่นอกเหนือจากเงินเดือนปกติที่ได้รับ โดยค่าตอบแทนจูงใจนั้นเป็นรางวัลตอบแทนซึ่งอยู่ในรูปของตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน เพื่อยกระดับผลการปฏิบัติงานรวมถึงพฤติกรรมในการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามที่สถาบันตั้งเป้าหมายไว้ ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครอบคลุมช่วงเวลาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2560 - 2562

การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อค่าตอบแทนจูงใจ ผู้วิจัยจึงนำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับค่าตอบแทนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ค่าตอบแทน หมายถึง ผลตอบแทนด้านการเงิน การบริการและผลประโยชน์เกื้อกูลทุกรูปแบบที่พนักงานได้รับเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ในการจ้างงาน (Khunmi, 2011) หรือกล่าวได้ว่า ค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างและเงินเดือน รวมถึงผลประโยชน์เกื้อหนุนอื่น ๆ ที่องค์การจัดให้แก่บุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อตอบแทนการปฏิบัติงานซึ่งรวมถึงรางวัลตอบแทนทั้งหมดที่ถูกจัดเตรียมไว้เพื่อตอบแทนในการทำงานให้แก่พนักงาน โดยมี

วัตถุประสงค์ในการจ่ายเพื่อดึงดูด (Attract) และรักษา (Retain) ตลอดจนจูงใจ (Motivate) พนักงาน (Mondy, 2011) นอกจากนั้น ค่าตอบแทนยังมีความแตกต่างกันตามขอบเขตของงานที่รับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน (Attanit, 2010) ซึ่งค่าตอบแทนโดยรวมนั้นแบ่งออกเป็นค่าตอบแทนที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่อยู่ในรูปของตัวเงินก็ได้ (Milkovich, Newman, & Gerhart, 2014) ซึ่ง Mondy (2011) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของค่าตอบแทนว่า ค่าตอบแทนรวม (Total Compensation) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ใหญ่ ๆ คือ ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Financial Compensation) และค่าตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน (Non-financial Compensation)

ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน (Financial Compensation) เป็นค่าตอบแทนที่นายจ้างให้แก่ลูกจ้างทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานและไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง ค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงิน ส่วนมากสามารถจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะตามความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ได้แก่ ค่าตอบแทนทางตรงที่เป็นตัวเงิน (Direct Financial Compensation) และค่าตอบแทนทางอ้อมที่เป็นตัวเงิน (Indirect Financial Compensation) ค่าตอบแทนทางตรงที่เป็นตัวเงิน หมายถึง รางวัลที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างอยู่ในรูปของตัวเงินโดยเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง อาทิเช่น ค่าจ้าง (Wages) เงินเดือน (Salaries) ส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) และโบนัส (Bonuses) ในขณะที่ค่าตอบแทนทางอ้อมที่เป็นตัวเงิน หมายถึง สิ่งที่นายจ้างจ่ายให้กับลูกจ้างอยู่ในรูปของตัวเงินซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการปฏิบัติงานของลูกจ้าง หรืออาจเรียกว่าเป็นสวัสดิการ (Benefits)

ค่าตอบแทนที่ไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน (Non-financial Compensation) เป็นสิ่งตอบแทนที่นายจ้างจ่ายให้แก่ลูกจ้างโดยไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน มีจุดมุ่งหมายการจ่ายเพื่อให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วย การจ่ายหรือการให้ค่าตอบแทนในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงานในองค์การที่พนักงานปฏิบัติอยู่ เช่น ความพึงพอใจในงาน การได้รับการยกย่อง การประสบความสำเร็จ การมีความรับผิดชอบที่เพิ่มขึ้น โอกาสในการก้าวหน้า และความสุขในการทำงาน นอกจากนั้น ยังรวมไปถึง

สภาพแวดล้อมของงานในองค์การ เช่น นโยบายองค์การ ความสามารถของผู้บริหาร เพื่อนร่วมงาน บทบาทในองค์การ และเงื่อนไขในการทำงาน ตลอดจนความยืดหยุ่นในการทำงาน ซึ่งได้แก่ เวลาการทำงานที่ยืดหยุ่น วันทำงานที่น้อยลง การแบ่งงานกันทำ การทำงานที่บ้านหรือที่อื่นได้ และการเลือกผลตอบแทนที่ได้รับจากการทำงานได้

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของค่าตอบแทนจูงใจเพื่อผลการปฏิบัติงานพบว่า ค่าตอบแทนในลักษณะดังกล่าวเป็นเงินรางวัลตอบแทนจูงใจที่จ่ายให้บุคคลนอกเหนือจากค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ได้รับจากการปฏิบัติงานตามหน้าที่ปกติ เงินรางวัลตอบแทนจูงใจในการปฏิบัติงาน มีวัตถุประสงค์ในการจ่ายเพื่อเพิ่มจำนวนผลผลิต ยกระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตลอดจนกระตุ้นและจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการทำงานที่เป็นไปตามที่องค์การคาดหวังไว้ (Milkovich et al., 2014) อย่างไรก็ตาม ค่าตอบแทนจูงใจนั้นครอบคลุมถึงรางวัลตอบแทนในรูปแบบอื่นที่ไม่เฉพาะแค่เป็นตัวเงินเท่านั้น ซึ่งเรียกว่าสิ่งตอบแทนจูงใจที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน (Non-financial Incentive) อาทิเช่น การยกย่องชมเชย การให้การยอมรับ โอกาสในการเป็นผู้นำ ความภาคภูมิใจ การสร้างความรู้สึกถึงการมีคุณค่าต่อองค์กร เป็นต้น (Peterson & Luthans, 2006; Wei & Yazdanifard, 2014)

การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเพื่อผลการปฏิบัติงานนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ (1) การจ่ายในระดับองค์การ อาทิเช่น การจ่ายส่วนแบ่งกำไร (Profit-sharing) การจ่ายเนื่องจากความสามารถในการลดต้นทุน (Gain Sharing) (2) การจ่ายในระดับกลุ่มงาน อาทิเช่น การจ่ายเงินรางวัลเป็นทีม (Team Incentive) และ (3) การจ่ายในระดับบุคคล อาทิเช่น โบนัส (Bonus) ส่วนแบ่งจากการขาย (Commission) การจ่ายรายชิ้น (Piecework Rate) และการให้สิทธิ์ในการถือหุ้น (Employee Stock Option) เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจจ่ายค่าตอบแทนจูงใจอาจไม่เหมือนกันในองค์การทุกประเภท โดยองค์การภาครัฐกับภาคเอกชนก็มีการจ่ายที่แตกต่างกันในหลายลักษณะ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่า การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจเพื่อผลการปฏิบัติงานในสถาบันอุดมศึกษา มีลักษณะการจ่ายพิเศษที่แตกต่างไปจากหน่วยงานภาครัฐอื่นทั่วไป โดยจะมีการจ่ายเป็นไปตามลักษณะงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ และพบว่าไม่มีลักษณะการจ่ายเงินจูงใจใน 2 ระดับตามที่ระบุในทฤษฎีและแนวคิดในการบริหารค่าตอบแทนทั่วไป การจ่ายที่ไม่ปรากฏว่ามีดังกล่าว คือ การจ่ายจูงใจในระดับองค์การและระดับกลุ่ม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจในภาครัฐนั้นจะมีเพียงแต่การจ่ายในระดับบุคคล ดังแสดงให้เห็นผ่านระเบียบกระทรวงการคลังต่าง ๆ อาทิเช่น ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินค่าตอบแทนนอกเหนือจากเงินเดือนของข้าราชการและลูกจ้างประจำของส่วนราชการ พ.ศ. 2547 ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจ่ายเงินค่าตอบแทนการสอบ พ.ศ. 2549 และระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการ พ.ศ. 2550 เป็นต้น (The Comptroller General's Department, n.d.) นอกจากนั้น ยังพบว่า มีส่วนงานของรัฐที่ได้นำระบบการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจมาใช้เมื่อหลายปีที่ผ่านมา ยกตัวอย่างเช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ได้กำหนดแผนยุทธศาสตร์ในปี พ.ศ. 2551 - 2555 ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 ว่าด้วยเรื่องการบริหารคนเก่ง ซึ่งได้มีการกำหนดระบบการจูงใจด้วยการจัดสรรเงินรางวัลประจำปี (Office of the Public Sector Development Commissiom, 2014)

ผู้วิจัยพบว่าปัญหาการจ่ายค่าตอบแทนของอาจารย์ในระดับมหาวิทยาลัยนั้นเริ่มปรากฏให้เห็นในบางประเทศบ้างแล้ว โดยบทความของ Weale (2016) ซึ่งปรากฏในหนังสือพิมพ์เดอการ์เดียนของประเทศอังกฤษได้นำเสนอเรื่องของอาจารย์ในมหาวิทยาลัยในประเทศอังกฤษที่มีการชุมนุมประท้วงการจ่ายค่าตอบแทน บทความดังกล่าวชื่อ “UK University lecturers strike over pay” ซึ่งระบุถึงการเคลื่อนไหวของสมาชิกสหภาพมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยในสหราชอาณาจักร (The University and Collage Union: UCU) ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นอาจารย์ระดับอุดมศึกษาที่ได้ออกมาเรียกร้องเกี่ยวกับการจ่ายค่าตอบแทนเมื่อกลางปีที่ผ่านมา โดยกล่าวว่า

การชุมนุมประท้วงนั้นเกิดขึ้นที่มหาวิทยาลัยคิงส์คอเลจ ลอนดอน เพื่อเรียกร้องให้มีการทบทวนปรับค่าตอบแทนของคณาจารย์ เนื่องจากค่าตอบแทนปัจจุบันนั้นต่ำเกินไปเมื่อเทียบกับภาระงานที่มีความกดดันมากขึ้น นอกจากนั้น Chakrabortty and Weale (2016) ยังได้นำเสนอบทความ “Universities accused of 'Importing Sports Direct Model' for Lecturers' Pay” ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาของการบริหารค่าตอบแทนของอาจารย์ในบางประเทศที่เริ่มยุ่งยากมากขึ้น ซึ่งนอกจากบทความดังกล่าวแล้วยังมีประเด็นในเรื่องการกำหนดโมเดลการจ่ายของอาจารย์ที่ไม่ยุติธรรม มีการจ้างงานที่ไม่มั่นคงเพิ่มขึ้น รวมถึงการกดดันทางด้านสภาพของการทำงานที่ไม่สอดคล้องกับการจ่าย

งานวิจัยของ Lamantia and Pezzino ในปี ค.ศ. 2016 เกี่ยวกับวิวัฒนาการของประสิทธิภาพการจ่ายเพื่อผลการปฏิบัติงานเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Evolutionary Efficacy of a Pay for Performance Scheme with Motivated Agents) ซึ่งเป็นลักษณะของการทบทวนเอกสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในระยะเวลา 20 ปี ได้ข้อสรุปว่า การจ่ายค่าตอบแทนจูงใจ (Incentive) และค่าตอบแทนตามผลการปฏิบัติงาน (Pay-for-performance) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้นทุกขณะในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา สาเหตุสำคัญมาจากแรงกดดันทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงกดดันทางการเงิน (Financial Pressure) ที่มีมากยิ่งขึ้นในสังคมส่งผลให้ความมุ่งมั่นและความต้องการที่จะเพิ่มผลตอบแทนทางการเงินของคนมีมากขึ้น องค์การใน 3 ภาคส่วน ได้แก่ องค์กรของรัฐ (Public Administration) มหาวิทยาลัยต่าง ๆ (University Worldwide) และภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านสุขภาพ (Health Care Sector) จะมีแนวโน้มในการบริหารค่าตอบแทนในส่วนดังกล่าวนี้เปลี่ยนไปอย่างเป็นที่น่าจับตามอง

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมาได้ถูกสรุปโดย Zemke (2000) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่เกิดในช่วงอายุเดียวกันจะมีแนวคิด อารมณ์ ความรู้สึก พฤติกรรม และความต้องการที่คล้ายคลึงกัน สำหรับลักษณะของเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์นั้น งานวิจัยของ

Hansen and Leuty (2012) เรื่อง ค่านิยมในการทำงานที่ต่างกันของเจเนอเรชั่นในรัฐมินนิโซตาได้ค้นพบว่ากลุ่มคนเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับเงื่อนไขการทำงาน (Working Conditions) ความมั่นคง (Security) ผู้ร่วมงาน (Coworkers) และค่าตอบแทน (Compensation) มากกว่ากลุ่มอื่น ในขณะที่งานวิจัยของ Twenge, Campbell, Hoffman, and Lance (2010) ซึ่งศึกษาค่านิยมในการทำงานที่แตกต่างกันของคนในแต่ละเจเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือรางวัลภายนอก (Extrinsic Values) น้อยกว่าคนในเจเนอเรชั่นอื่น แต่ให้ความสำคัญกับรางวัลทางด้านจิตใจหรือภายในจิตใจ (Intrinsic Values) มากกว่า อาทิเช่น ความสุขจากการให้การช่วยเหลือบุคคลอื่น ความมีคุณค่าในสังคม และความภาคภูมิใจในผลงาน เป็นต้น

ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าสถาบันอุดมศึกษามีการจ่ายค่าตอบแทนจูงใจที่ต่างกันตามประสบการณ์และความเชี่ยวชาญตลอดจนทักษะทางวิชาการที่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของอาจารย์ แต่อย่างไรก็ตาม ประเภทของการจ่ายและแนวทางในการจ่ายเงินรางวัลจูงใจที่เหมาะสมนั้น ยังต้องการการศึกษาและค้นคว้าอย่างเป็นระบบ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของผู้วิจัยที่จะดำเนินการวิจัยนี้เพื่อให้เห็นสภาพข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นตลอดจนค้นหาแนวทางที่เหมาะสมในการบริหารค่าตอบแทนจูงใจดังกล่าว แนวโน้มการบริหารค่าตอบแทนในภาคส่วนของสถาบันอุดมศึกษาหรือมหาวิทยาลัยนั้นมีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของอาจารย์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และจะทวีความสำคัญขึ้นในทุกขณะ ซึ่งถ้าหากมีแนวทางการบริหารจัดการในส่วนดังกล่าวได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะก่อให้เกิดประโยชน์ในแง่มุมของการจูงใจให้อาจารย์มีการพัฒนาตนเองเป็นไปตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของมหาวิทยาลัยต่อไป

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) โดยมีรูปแบบการออกแบบการวิจัยแบบเชิงสำรวจเป็นลำดับ (The Exploratory Sequential Design) ซึ่งจะเริ่มศึกษาด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในระยะแรกเพื่อกำหนดตัวแปรและข้อคำถามแล้วนำไปออกแบบการวิจัยในเชิงปริมาณ เพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อค้นพบที่ได้ วิธีการวิจัยแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

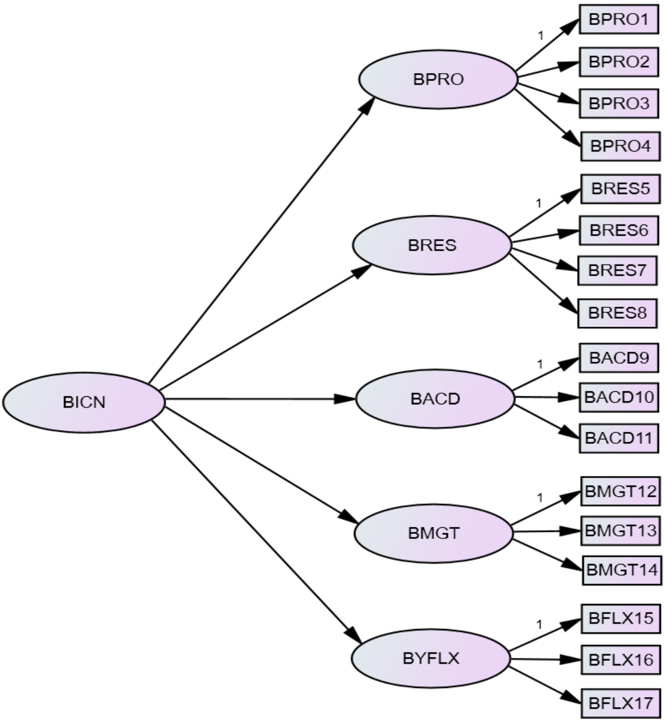
งานวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้กลยุทธ์การวิจัยแบบสร้างทฤษฎี (Grounded Theory) ใช้การสุ่มตัวอย่างเชิงทฤษฎี(Theoretical Sampling) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของการศึกษาด้วยทฤษฎีฐานรากตามแนวคิดของ Creswell (2012) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Informants) ซึ่งเป็นอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐในประเทศไทยที่เกิดใน พ.ศ. 2489 - 2508 หรืออาจารย์ที่มีอายุตั้งแต่ 54 - 73 ปี ทั้งนี้ อาจารย์กลุ่มดังกล่าวถูกเลือกตามเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive Sampling) งานวิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลว่าต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรง และสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวกับค่าตอบแทนจูงใจอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐได้ ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายไปจนกว่าข้อมูลที่ได้รับมีความอิ่มตัวหรือจนกระทั่งข้อมูลที่ได้รับเกิดความซ้ำและไม่พบข้อมูลเพิ่มเติมใหม่ตามแนวคิดการใช้ยุทธวิธีการวิจัยแบบสร้างทฤษฎี (Grounded Theory) ของ Creswell (2012) และ Berg (2001) ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎี (Grounded Theory) ซึ่งแนะนำโดย Creswell (1998) อ้างถึงใน Joungtrakul (2010) ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดประเภทของข้อมูล โดยวิธีการลงรหัสเปิด (2) การเชื่อมโยงประเภทของข้อมูลเข้าด้วยกัน (3) การลงรหัสรอบแกน และ (4) การสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับประเภทของข้อมูลต่าง ๆ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาในระยะนี้ดำเนินการหลังจากการวิจัยเชิงคุณภาพได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ข้อค้นพบในเชิงคุณภาพถูกนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามปลายปิดและนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐที่มีอายุอยู่ในช่วง 54 - 73 ปี หรืออยู่ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ จำนวน 400 ราย ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างสูงสุดจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ตามแนวคิดการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างของ Bentler and Chou (1987) และเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงกลับของค่าพารามิเตอร์ของโมเดล โดยปัดตัวเลขเป็นจำนวนเต็มในหลักหน่วย

งานวิจัยนี้ ได้รับแบบสอบถามกลับมาและมีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 318 ชุด จากนั้นใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เป็นเครื่องมือทางสถิติเพื่อตรวจสอบและยืนยันความเหมาะสมและความสอดคล้องของข้อค้นพบที่ได้ แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดทุกชุดมีค่าเกิน 0.50 จึงได้นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการหาความสอดคล้องภายในของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามวิธีการของ Cronbach (1970) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามทุกข้อมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูงโดยมีค่ามากกว่า 0.70 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ทั้งนี้ กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 1

ตัวแปรองค์ประกอบค่าตอบแทนจูงใจอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝง	
BPRO	เงินประจำตำแหน่งวิชาการ
BRES	เงินสนับสนุนการวิจัย
BACD	เงินสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ
BMGT	เงินประจำตำแหน่งบริหาร
BFLX	อิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น

ตารางที่ 1

ตัวแปรองค์ประกอบค่าตอบแทนจูงใจอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรสังเกตได้	
BPRO1	เงินส่วนเพิ่มที่ได้รับเท่ากันทุกเดือนนอกจากเงินเดือน
BPRO2	เงินที่ได้ในระยะยาวและค่อนข้างมั่นคง
BPRO3	เงินประจำตำแหน่งวิชาการที่ได้ในจำนวนมาก
BPRO4	เงินจูงใจให้พัฒนาคุณภาพทางวิชาการและจำนวนผลงานอย่างต่อเนื่อง
BRES5	เงินที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายการวิจัย
BRES6	เงินที่อยู่ในรูปทุนวิจัยที่ได้รับจำนวนมาก
BRES7	เงินที่สนับสนุนให้มีการผลิตผลงานเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม
BRES8	เงินทุนวิจัยที่เหมาะกับศักยภาพของตนเอง
BACD9	เงินที่จูงใจให้ผลิตผลงานวิชาการเพื่อเป้าหมายของมหาวิทยาลัย
BACD10	เงินที่จูงใจให้ผลิตผลงานวิชาการเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม
BACD11	เงินจูงใจให้มีผลงานวิชาการตามกำหนด
BMGT12	เงินที่ได้รับเนื่องจากการแลกเปลี่ยนกับการทำงานที่หนักขึ้น
BMGT13	เงินที่ได้เนื่องจากมีภาระความรับผิดชอบต่อส่วนรวมสูงขึ้น
BMGT14	เงินประจำตำแหน่งบริหารที่ได้จำนวนมากพอที่จะจูงใจ
BFLX15	การตั้งเป้าหมายการทำงานด้วยตนเอง
BFLX16	การบริหารจัดการเวลาการทำงานด้วยตนเอง
BFLX17	ลักษณะงานต้องการชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ และส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีความอิ่มตัวที่จำนวน 32 ราย กล่าวคือ เมื่อผู้วิจัยสอบถามอาจารย์รายต่อไปเพิ่มขึ้นไม่พบข้อมูลใหม่ที่แตกต่างเดิมซึ่งแสดงถึงความอิ่มตัวของข้อมูลและสามารถตอบคำถามในการวิจัยว่าประเภทของค่าตอบแทนจูงใจตามความต้องการของอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ ประกอบไปด้วย (1) เงินประจำตำแหน่งวิชาการ (2) เงินสนับสนุนการวิจัย (3) เงินสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ (4) เงินประจำตำแหน่งบริหาร (5) การมีอิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ทั้งนี้ ค่าตอบแทน 5 ประเภทใหญ่ดังกล่าว ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันโดยมีองค์ประกอบย่อยสามารถสรุปและนำเสนอได้ ดังนี้

1.1 เงินประจำตำแหน่งวิชาการ เป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่ง ซึ่งค่าตอบแทนในลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ในรูปแบบของเงินส่วนเพิ่มที่ได้รับเท่ากันทุกเดือนนอกเหนือจากเงินเดือน เงินที่ได้ในระยะยาวค่อนข้างมั่นคง เงินประจำตำแหน่งวิชาการที่ได้จำนวนมาก เงินจูงใจให้พัฒนาคุณภาพทางวิชาการและจำนวนผลงานอย่างต่อเนื่อง

1.2 เงินสนับสนุนการวิจัย เป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่ง ซึ่งค่าตอบแทนในลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ในรูปแบบของเงินช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายในการวิจัย เงินที่อยู่ในรูปทุนวิจัยที่ได้รับจำนวนมาก เงินที่สนับสนุนให้มีการผลิตผลงานเพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการและสังคม และเงินทุนวิจัยที่เหมาะกับศักยภาพของตนเอง

1.3 เงินสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการเป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่ง ซึ่งค่าตอบแทนในลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ในรูปแบบของเงินจูงใจให้ผลิตผลงานทางวิชาการเพื่อเป้าหมายของมหาวิทยาลัย

เงินสนับสนุนให้มีการผลิตผลงานเพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการและสังคม เงินจูงใจให้มีผลงานวิชาการตามความสามารถที่จะทำให้ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด

1.4 เงินประจำตำแหน่งบริหาร เป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่ง ซึ่งเงินในลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ในรูปแบบของเงินที่ได้รับเนื่องจากแลกเปลี่ยนกับการทำงานที่หนักขึ้น เงินที่ได้รับเนื่องจากมีภาระความรับผิดชอบต่อส่วนรวมที่สูงขึ้น เงินค่าตำแหน่งบริหารที่ได้รับในจำนวนมากพอที่จะจูงใจ

1.5 อิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น เป็นค่าตอบแทนจูงใจประเภทหนึ่ง ซึ่งค่าตอบแทนจูงใจประเภทนี้เป็นค่าตอบแทนจูงใจที่ไม่ได้อยู่ในรูปของตัวเงิน ค่าตอบแทนในลักษณะดังกล่าวนี้อยู่ในรูปแบบของการตั้งเป้าหมายการทำงานด้วยตนเอง การบริหารจัดการเวลาการทำงานด้วยตนเอง ลักษณะของงานที่ไม่กำหนดชั่วโมงการทำงานที่ตายตัว

2. ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ นำเสนอเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่แจกไปทั้งสิ้น 400 ชุด ได้รับกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 318 ชุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 318 ราย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 216 ราย และเพศชายจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.90 และ 32.10 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 278 ราย ปริญญาโทจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 87.40 และ 12.60 ตามลำดับ มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 15 ปี จำนวน 255 ราย ระหว่าง 11 - 15 ปี จำนวน 58 ราย และระหว่าง 5 - 10 ปี จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.20 18.20 และ 1.60 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่าส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่ภาคกลาง จำนวน 164 ราย รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 ราย ภาคเหนือ จำนวน 47 ราย ภาคตะวันออก

23 ราย และภาคใต้ จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.60 19.50 14.80 7.20 และ 6.90 ตามลำดับ

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน งานวิจัยนี้ใช้ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงการ

ดัชนีวัดความสอดคล้อง	ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
χ^2/df	≤ 2
RMSEA	≤ 0.05
CFI	≥ 0.95
GFI	≥ 0.95
AGFI	≥ 0.90
NFI	> 0.95

ที่มา: Schumacker and Lomax (2004); Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของแบบจำลองประเภทของค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบ Leptokurtic ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ จึงทำให้ค่าไคสแควร์สูงกว่าความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 ตามแนวคิดของ Angsuchot, Wijitwanna, and Pinyopanoowat (2011) เมื่อพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) พบว่าเท่ากับ 1.86 ซึ่งมีความจะเป็นมากกว่า 0.05 แสดงว่าไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ผู้วิจัยตั้งขึ้น ในขณะที่ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.91 และค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ

(Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 เป็นระดับที่เหมาะสมและดีที่สุดที่แบบจำลองควรจะถูกยอมรับ นอกจากนั้น ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้เนื่องจากเป็นค่าที่เข้าใกล้ศูนย์ที่ดีที่สุด จึงยืนยันได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรในแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P< 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	b	SE	β	t	R^2
BPRO	BPRO1	1.00	<-->	0.96	<-->	0.92
	BPRO2	0.90	0.04	0.88	25.52**	0.78
	BPRO3	1.01	0.02	0.96	41.37**	0.93
	BPRO4	0.91	0.03	0.90	30.24**	0.81
BRES	BRES5	1.00	<-->	0.94	<-->	0.88
	BRES6	1.02	0.03	0.93	31.45**	0.86
	BRES7	1.01	0.03	0.93	32.35**	0.87
	BRES8	1.00	0.05	0.88	22.46**	0.78
BACD	BACD9	1.00	<-->	0.97	<-->	0.94
	BACD10	0.91	0.03	0.91	35.08**	0.84
	BACD11	1.01	0.02	0.98	54.06**	0.96

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ (ต่อ)

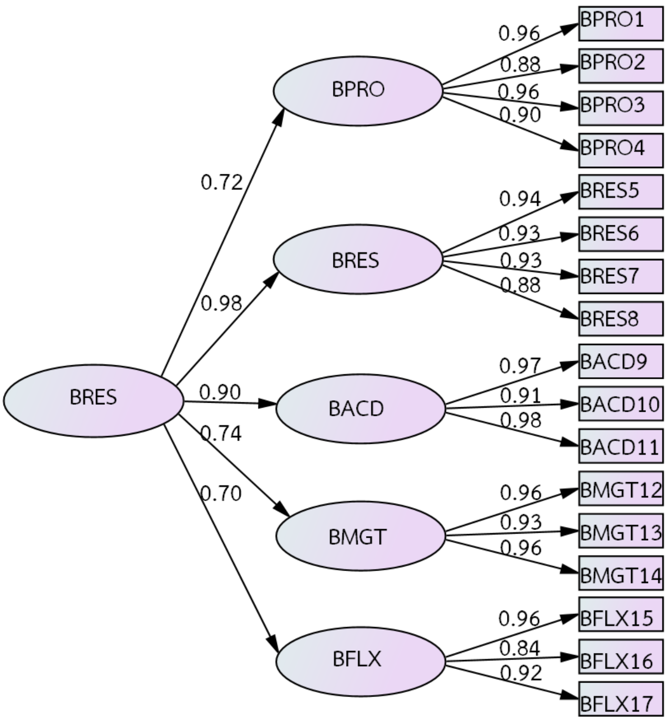
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	b	SE	β	t	R^2
BMGT	BMGT12	1.00	<-->	0.96	<-->	0.92
	BMGT13	0.93	0.03	0.93	35.16**	0.87
	BMGT14	0.99	0.03	0.96	39.41**	0.91
BFLX	BFLX15	1.00	<-->	0.96	<-->	0.91
	BFLX16	0.86	0.04	0.84	24.88**	0.70
	BFLX17	1.00	0.03	0.92	31.64**	0.85
BICN	BPRO	1.00	<-->	0.74	<-->	0.54
	BRES	1.19	0.08	0.98	15.99**	0.96
	BACD	1.17	0.08	0.90	15.63**	0.81
	BMGT	0.99	0.08	0.74	12.69**	0.55
	BFLX	0.74	0.06	0.70	12.42**	0.50

χ^2 (Chi-Square) = 178.55, df = 96, p-value = 0.00, χ^2/df = 1.86, GFI = 0.94, AGIF = 0.91, RMR = 0.01, RMSEA = 0.05, CFI = 0.99, NFI = 0.98

หมายเหตุ: (1) **P < 0.001 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

(2) <--> ไม่รายงานค่า SE และ t เนื่องจากเป็นพารามิเตอร์บังคับ (Constrained Parameter)

งานวิจัยนี้นำเสนอแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันประเภทของค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันประเภทของค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์เจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ

อภิปรายผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ยืนยันได้ว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดีในทุกค่า โดยสรุปได้ว่าอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีความต้องการค่าตอบแทนจูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน 5 ประเภท ได้แก่ เงินประจำ

ตำแหน่งวิชาการ เงินสนับสนุนการวิจัย เงินสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เงินประจำตำแหน่งบริหาร และอิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ยืนยันถึงความต้องการค่าตอบแทนจูงใจประเภทที่สูงที่สุด ได้แก่ เงินสนับสนุนการทำวิจัย รองลงมาคือ เงินสนับสนุนการผลิตและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ เงินประจำตำแหน่งบริหาร เงินประจำตำแหน่งวิชาการ และอิสระในการทำงานตลอดจนชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาข้อคำถามหรือตัวแปรในแบบจำลองสามารถสรุปได้ว่า ข้อคำถามทุกข้อมีน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์ตามที่ Hair et al. (2010) ระบุไว้ แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า อาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความต้องการค่าตอบแทนจูงใจทั้งที่อยู่ในรูปของตัวเงินและไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน อาทิเช่น อิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen and Leuty (2012), Peterson and Luthans (2006) และ Wei and Yazdanifard (2014) อย่างไรก็ตาม ค่าตอบแทนจูงใจสำหรับอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ มีความแตกต่างจากค่าตอบแทนตามทฤษฎีทางตะวันตกที่ได้ระบุไว้ในบางประเด็น ได้แก่ การระบุประเภทของค่าตอบแทนจูงใจภายใต้บริบทที่ต่างกัน อาทิเช่น อิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น การได้รับการยกย่อง และการมีโอกาสในการพัฒนาตนเอง ซึ่งในทฤษฎีของ Milkovich et al. (2014) ระบุว่าเป็นค่าตอบแทนประเภทสวัสดิการและเป็นความสัมพันธ์อันเนื่องจากการทำงานและการเป็นสมาชิกองค์การ แต่อาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความคิดเห็นว่าเป็นรางวัลจูงใจในการทำงาน งานวิจัยยังค้นพบว่า อาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนจูงใจที่เชื่อมโยงกับการสร้างประโยชน์แก่สังคม และสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งตอบแทนอันเป็นที่จูงใจด้วยการให้การยอมรับ การยกย่อง และการเห็นถึงคุณค่า โดยเมื่อพิจารณาคุณลักษณะและประสบการณ์ทาง

วิชาการที่สั่งสมมาอย่างยาวนานในช่วงชีวิตการทำงานเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้อาจารย์ในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นต่อค่าตอบแทนจูงใจในลักษณะดังกล่าว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

หากจะมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต ควรมุ่งศึกษาเชิงลึกในประเด็นของค่าตอบแทนจูงใจที่นอกเหนือจากตัวเงิน ซึ่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์ชี้ชัดได้ว่าบุคคลที่เป็นอาจารย์ในเจเนอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ต้องการอิสระในการทำงานและชั่วโมงการทำงานที่ยืดหยุ่น ค่าตอบแทนเหล่านี้อาจเป็นทางเลือกของมหาวิทยาลัยในการออกแบบส่วนผสมการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Amsuk, R., & Sukontamarn, P. (2016). Elderly Workers: Situation and Policy of Thailand. *Journal of Politics and Governance*, *6*(1), 345-361.

Angsuchot, S., Wijitwanna, S., & Pinyopanoowat, R. (2011). *Statistical Analysis for Research in the Social Sciences and Behavioral Sciences: LISREL Technique* (3rd ed.). Bangkok: Charoen Dee Munkong Press.

Attanit., R. (2010). *Compensation Management*. Bangkok: HR Center.

Bentler, P. M., & Chou, C. H. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research, 16*(1), 78–117.

Berg, B. L. (2001). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (6th ed.). Boston: Allyn and Bacon.

Chakrabortty, A., & Weale, S. (2016). *Universities Accused of 'Importing Sports Direct Model' for Lecturers' Pay.* Retrieved December 17, 2017, from https://www.theguardian.com/uk-news/2016/nov/16/universities-accused-of-importing-sports-direct-model-for-lecturers-pay

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Creswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research* (4th ed.). Boston: Pearson Education.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Hansen, J. I. C., & Leuty, M. E. (2012). Work Values Across Generations. *Journal of Career Assessment*, *20*(1), 34-52.

Joungtrakul, J. (2010). *Qualitative Research: Knowledge Creation Tools For National Development.* Bangkok: Business Law Center International.

Khunmi, K. (2011). *Strategic Compensation Management*. Promoting and Developing Academic Documents Project, National.

Lamantia, F., & Pezzino, M. (2016). Evolutionary Efficacy of a Pay for Performance Scheme with Motivated Agents. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *125*, 107-119.

Milkovich, M., Newman, J., & Gerhart, B. (2014). *Compensation* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

Mondy, W. R. (2011). *Human Resource Management* (12th ed.). London: Pearson Higher Education.

Office of the Public Sector Development Commissiom. (2014). *Strategy for the year 2008-2012: Strategic Issues 3 Incentive System: Annual Incentive Pay.* Retrieved February 2, 2016, from http://www.opdc.go.th/special.php?content_id=267&spc_id=4

Office of the Higher Education Commission. (n.d.). *Higher Education Institutions.* Retrieved May 15, 2016, from http://www.mua.go.th/index_mua.html

Peterson, S. J., & Luthans, F. (2006). The Impact of Financial and Non-Financial Incentives on Business Unit Outcome Over Time. *Journal of Applied Psychology*, *91*(1), 156-165.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2015). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (4th ed.). New York: Routledge.

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational Differences in Work Values: Leisure and Extrinsic Values Increasing, Social and Intrinsic Values Decreasing, *Journal of Management*, *36*(5), 1117-1142.

The Comptroller General’s Department, Office of Legal Standards and Finance Regulations. (n.d.). *Law and Regulations on Administrative Expenses.* Retrieved April 15, 2016, from http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER18/DRAWER090/GENERAL/DATA0000/00000270.PDF

Weale, S. (2016). *UK University Lecturers Strike over Pay.* Retrieved April 21, 2017, from https://www.theguardian.com/education/2016/may/25/uk-university-lecturers-strike-over-pay

Wei, L. T., & Yazdanifard, R. (2014). The Impact of Positive Reinforcement on Employees' Performance in Organizations, *American Journal of Industrial and Business Management*, *4*(1), 9-12.

Zemke, R. (2000). *Generations at Work: Management the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nesters in your workplace*. New York: AMACOM.

บทความวิจัย

ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ความผูกพันในงาน และความตั้งใจลาออกของบุคลากรด้านไอที

พัชรา โพธิ์ไพฑูรย์[1]
สิริพร เตชะเลิศสุวรรณ[2]

(Received: November 8, 2019; Revised December 14, 2019; Accepted: January 8, 2020)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบทฤษฎีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในกลุ่มบุคลากรไอทีในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งในยุคดิจิทัล และเป็นที่ต้องการสูงมากในตลาดแรงงานในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์อิทธิพลจากปัจจัยความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับงาน และปัจจัยด้านความผูกพันในงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานไอทีในประเทศไทย ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามตอบกลับจากบุคลากรไอทีที่สามารถนำไปใช้วิเคราะห์ผลต่อได้ จำนวน 417 ชุด ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพบว่า ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน และความผูกพันในงานมีอิทธิพลตามลำดับในการลดทอนความตั้งใจลาออกของพนักงาน ในขณะที่ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานไม่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงาน

ผลการศึกษานี้สะท้อนประโยชน์ในเชิงทฤษฎีแสดงให้เห็นขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในบริบทของกลุ่มวิชาชีพไอทีในประเทศไทย ผู้บริหารควรมุ่งเน้นการใช้แนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับความเป็นส่วน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: patchara.p@cbs.chula.ac.th (ผู้นิพนธ์หลัก)
[2] นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นักบริหารระดับต้น) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: siriporn.techalertsuwan@gmail.com

หนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน เพื่อประโยชน์ในการรักษาบุคลากรไอทีด้วยการทำให้พนักงานเห็นบทบาท คุณค่า และคุณประโยชน์ที่ตนเองได้รับและมอบให้กับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศการทำงานที่พนักงานไอทีมีส่วนร่วม และสามารถใช้ความรู้ความสามารถเพื่อยกระดับความผูกพันในงานมากยิ่งขึ้น และสุดท้ายการจัดหาสวัสดิการที่มีคุณค่าที่ช่วยทำให้พนักงานไอทีตระหนักถึงสิ่งที่ต้องสูญเสียหรือสละทิ้งไปหากลาออกจากงาน

คำสำคัญ: ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ความผูกพันในงาน ความตั้งใจลาออก พนักงานไอที ประเทศไทย

RESEARCH ARTICLE

Job Embeddedness, Work Engagement and Turnover Intention of IT Professionals

Patchara Popaitoon[1]
Siriporn Techalertsuwan[2]

Abstract

The objective of this research is to test job embeddedness theory in the context of IT professionals in Thailand. IT professionals are increasingly important occupational group in the digital era and in hiking demand in the labor market these days. We do this by analyzing influences of on- and off-the-job embeddedness and work engagement on turnover intention of IT professionals in Thailand. We received 417 usable returned questionnaires from IT professionals. Regression analysis reported that on-the-job embeddedness and work engagement respectively, had negative influence on employee turnover intention, while off-the-job embeddedness did not have influence on the outcome.

The results shed light on the boundary of job-embeddedness theory in practice among the group of IT professionals in Thailand. Managers should emphasize practical implications in relations with on-the-job embeddedness to retain IT professionals by enhancing a

[1] Assistant Professor, Ph.D., Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University
E-mail: patchara.p@cbs.chula.ac.th (Corresponding Author)
[2] Young Executive MBA student, Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University
E-mail: siriporn.techalertsuwan@gmail.com

web of network where they recognize the reciprocal benefits, value and their contribution to support colleagues, organization and vice versa. Moreover, managers should also consider the opportunities for IT employees to use their capabilities to participate in work activities to increase their work engagement. Lastly, organization should provide meaningful benefits that induce in them the awareness of what they have to sacrifice should they leave the organization.

Keywords: Job Embeddedness, Work Engagement, Turnover Intention, IT Professionals, Thailand

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายทางการจัดการอย่างต่อเนื่อง (Gefen, Ragowsky, Miller, Licker, & Stern, 2015; Ivanov, Dolgui, & Sokolov, 2019) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังมีการประกาศใช้แผนยุทธศาสตร์ระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติปี พ.ศ. 2559 (National e-Payment) เพื่อขับเคลื่อนประเทศก้าวสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลหรือสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ตลอดจนการพัฒนาระบบโครงสร้างการทำงานภาครัฐสู่ระบบดิจิทัล (Digital Government) และสนับสนุนภาคเอกชนให้ก้าวเข้าสู่ธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) ทำให้องค์กรจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจการเงินการธนาคารมีการพัฒนาบริการออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชันบนมือถือเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น และมีความมั่นใจในการใช้จ่ายผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อเนื่องไปยังกลุ่มธุรกิจค้าปลีกแบบ B2C ตลอดจนผู้ค้ารายย่อยที่หันมาใช้ช่องทางการขายผ่านอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 8-10% (Ministry of Digital Economy and Society, 2019) การปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้างสู่สังคมเศรษฐกิจดิจิทัลนี้ทำให้ประเทศไทยมีความต้องการบุคลากรไอทีเพิ่มขึ้น โดยในปีที่ผ่านมาองค์กรมีความต้องการบุคลากรไอทีเพิ่มขึ้น 16% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 (Jobs DB Recruitment (Thailand), 2019) และงานด้านไอทียังเป็นกลุ่มอาชีพขาดแคลนอันดับหนึ่งในตลาดแรงงานไทย (Korn Ferry, 2018) นอกจากนี้ ยังมีตำแหน่งงานด้านไอทีที่เพิ่มขึ้นมาใหม่อีกจำนวนมากเพื่อรองรับงานด้านคลาวด์ (Cloud) ด้านการจัดการกับอภิมหาข้อมูล (Data Analytics) และด้านความปลอดภัยระบบและข้อมูล (Network and Data Securities) (Kim, 2018; World Economic Forum, 2018) ปัจจัยเหล่านี้ทำให้บุคลากรไอทีมีการโยกย้ายและลาออกจากงานอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน (Dinger, Thatcher, Stepina, & Craig, 2012; Pricewaterhouse Coopers, 2014) โดยในปี พ.ศ. 2560 และ 2561 มีบุคลากรในกลุ่มไอทีลาออกคิดเป็น 13% และ 16% ตามลำดับ (Korn Ferry, 2017, 2018)

การที่บุคลากรที่มีความสามารถลาออกหรือโยกย้ายไปนั้นทำให้องค์กรต้องสูญเสียโอกาสทางธุรกิจและผลผลิตโดยรวมขององค์กรลดลง (Hausknecht, Trevor, & Howard, 2009) นอกจากนี้ องค์กรยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือกบุคลากรใหม่เพื่อทดแทนพนักงานที่ลาออกอีกด้วย (Hinkin & Tracey, 2000; Shaw, Duffy, Johnson, & Lockhart, 2005) ซึ่งคิดเป็นค่าใช้จ่ายเท่ากับ 90-200% ของเงินเดือนทั้งปีของพนักงานที่ลาออกไป (Allen, Bryant, & Vardaman, 2010) ประกอบกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันในปัจจุบันมีความหลากหลาย และทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการนำเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการจูงใจและรักษาบุคลากรที่มีความสามารถโดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคลากรทางด้านไอที เพื่อช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วในการแข่งขัน (Jiang, Liu, McKay, Lee, & Mitchell, 2012; Kim, 2018; World Economic Forum, 2018) รวมถึงโครงสร้างทางสังคมที่มีอัตราการเกิดน้อยลงทำให้บุคลากรในตลาดแรงงานมีจำนวนลดลงตามไปด้วย ส่งผลให้ความต้องการรักษาบุคลากรที่มีความสามารถยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้น

การศึกษาแนวทางการลดอัตราการลาออกของพนักงานเริ่มกลับมาเป็นประเด็นสำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยช่วงทศวรรษที่ผ่านมานักวิจัยด้านจิตวิทยาองค์กรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ “งาน” และผลกระทบต่อทัศนคติ ผลการปฏิบัติงาน และการลาออกของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มีงานวิจัยระบุความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) เป็นการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับงานที่มีผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ (Halbesleben, 2010; Holtom, Mitchell, Lee, & Eberly, 2008; Thatcher, Stepina, & Boyle, 2002) เนื่องจากความเป็นส่วนหนึ่งในงานเป็นผลรวมของสิ่งต่าง ๆ ด้านจิตวิทยา สังคม และการเงินที่ยึดเหนี่ยวให้พนักงานอยู่กับองค์กรและที่จะต้องสูญเสียไปหากต้องออกจากงาน (Mitchell, Holtom, Lee, Sablynski, & Erez, 2001) และความผูกพันในงานเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ที่เข้าถึง ทุ่มเทและเป็นส่วนหนึ่งของงาน รวมถึงความคิดเชิงบวกที่มีต่อ

งาน (Schaufeli, Salanova, González-Romá, & Bakker, 2002) ดังนั้น การรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับ “งาน” ทั้งด้านความเป็นส่วนหนึ่งในงาน และด้านความผูกพันในงาน จึงสามารถลดทอนความตั้งใจลาออกจากงานได้ ซึ่งระดับผลกระทบจากปัจจัยเหล่านี้อาจจะมากน้อยต่างกันไปตามกลุ่มอาชีพ องค์กรภาครัฐและเอกชน ตลอดจนสังคมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เป็นต้น (Jiang et al., 2012) สำหรับการศึกษาเรื่องความตั้งใจลาออกจากงานผ่านการรับรู้เกี่ยวกับ “งาน” ในบริบทสังคมไทยในอดีตที่ผ่านมานั้นมีให้เห็นอยู่บ้างในองค์กรเอกชน เช่น ในกลุ่มพนักงานขาย (Sawathwej & Setthakorn, 2019) และในองค์กรภาครัฐ อาทิ กลุ่มพยาบาลวิชาชีพ (Tundee & Vorahan, 2017; Homsuwan, 2017) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่ผ่านมายังไม่เคยมีการศึกษาเรื่องความตั้งใจลาออกจากงานของกลุ่มวิชาชีพไอทีในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มบุคลากรที่เป็นที่ต้องการอย่างมากในปัจจุบัน (Kim, 2018; World Economic Forum, 2018)

วัตถุประสงค์

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานไอทีในประเทศไทย โดยศึกษาอิทธิพลจากปัจจัยความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) ทั้งนี้ ผู้บริหารสามารถนำผลการศึกษานี้มาใช้ประกอบการวางแผนเชิงนโยบายเพื่อรักษาและจูงใจให้บุคลากรไอทีคงสมาชิกภาพอยู่กับองค์กรได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น อันเป็นการเสริมประสิทธิภาพทางการจัดการและยังช่วยลดต้นทุนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ได้อีกด้วย

วรรณกรรมวิจารณ์

ความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention)

ความตั้งใจลาออกจากงานเป็นมาตรวัดที่สำคัญที่สามารถทำนายอัตราการลาออกจริงของพนักงานได้เป็นอย่างดี หากความตั้งใจลาออกจากงานสูงก็จะทำให้อัตราการลาออกจริงสูง และในทางกลับกันหากความตั้งใจลาออกจากงานต่ำก็จะทำให้อัตราการลาออกจริงต่ำ (Griffeth, Hom, & Gaertner, 2000; Holtom et al., 2008) การที่พนักงานปรารถนาจะลาออกจากงานนั้นอาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับงาน องค์กร เพื่อนร่วมงาน และหัวหน้างาน พนักงานมีแนวโน้มที่จะลาออกมากขึ้นหากมีประสบการณ์ไม่ดีหรือมีการรับรู้ทางลบต่อปัจจัยเหล่านี้ ในทางตรงกันข้ามหากพนักงานมีทัศนะทางบวกต่อปัจจัยเหล่านี้ ความปรารถนาที่จะลาออกของพนักงานก็จะลดลง ทั้งนี้ พนักงานจะเริ่มแสดงความปรารถนาหรือเจตนาว่าจะลาออกด้วยการเริ่มไม่ค่อยให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ ในองค์กร เริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับงานที่บริษัทต่าง ๆ เปิดรับอยู่ในปัจจุบัน ลองสมัครงาน และจะลาออกจากงานไปในที่สุด (Griffeth et al., 2000; Holtom et al., 2008; Hom & Kinnicki, 2001; Steers, Mowday, & Porter, 1979) การศึกษาที่ผ่านมาในอดีตพบว่า องค์กรสามารถลดอัตราการออกของพนักงานหรือความตั้งใจลาออกของพนักงานได้ หากพนักงานพอใจกับงานที่ทำ ผูกพันกับงานและองค์กร รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งในงานหรือองค์กร มีหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ดี หรือทำงานเข้ากับวัฒนธรรมองค์กรของบริษัทได้ เป็นต้น (Jiang et al., 2012; Holtom et al., 2008)

สำหรับงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะเรื่องความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness)

Mitchell et al. (2001) อธิบายความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (Job Embeddedness) ว่าเป็นความโยงใยของปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กันจนทำให้

พนักงานรับรู้ได้ถึงพื้นที่ในสังคมที่ตนเองมีคุณค่า และประโยชน์ที่ตนเองได้รับจากการอยู่ในสังคมนั้น ๆ ประกอบด้วยมิติย่อย 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับคนรอบข้างหรือกิจกรรมในพื้นที่โดยรอบ (Links) (2) ความลงตัวในชีวิตการทำงาน สังคมโดยรอบ และครอบครัว (Fit) และ (3) การสูญเสียหรือการสละทิ้งประโยชน์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ หากจะต้องย้ายงานหรือที่อยู่อาศัย ซึ่งรวมเรียกว่าการยอมสละ (Sacrifice) โดยพนักงานจะพิจารณามิติย่อยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะคงอยู่หรือลาออกจากที่ทำงาน

ในปี ค.ศ. 2004 Lee, Mitchell, Sablynski, Burton, and Holtom (2004) เพิ่มเติมแนวคิดความเป็นส่วนหนึ่งของงานที่ Mitchell et al. (2001) นำเสนอการแบ่งความเป็นส่วนหนึ่งในงานออกเป็นความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) คือ ภาวะที่พนักงานมีโยงใยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน (Organizational Links) อาจเป็นโยงใยความสัมพันธ์ที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการระหว่างตัวพนักงานและพนักงานคนอื่น ๆ และองค์กร เช่น ตำแหน่งหน้าที่ การได้รับมอบหมายให้เป็นคณะทำงานหรือคณะกรรมการต่าง ๆ และความเป็นพี่ที่มีประสบการณ์มากกว่าคนอื่นในที่ทำงาน เป็นต้น ตลอดจนการรับรู้ได้ว่าตนเองมีความชอบและค่านิยมที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในองค์กร สามารถเป็นที่พึ่งของทีมงานและเพื่อนร่วมงานเนื่องจากตนเองมีความสามารถพิเศษบางอย่าง (Fit to Organization) และการรับรู้ถึงการที่จะต้องสละทิ้งประโยชน์หรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานและองค์กรหากลาออก (Organization-related Sacrifice) เช่น จะไม่ได้ทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่ดี จะเสียโอกาสที่จะเติบโตก้าวหน้า หรือจะไม่ได้รับสวัสดิการบางอย่างที่มีคุณค่าอีกต่อไป เป็นต้น งานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความเป็นส่วนหนึ่งของงานรายงานว่าพนักงานที่มีความเป็นส่วนหนึ่งในงานสูงมักมีความสัมพันธ์โยงใยกับงานและองค์กรจำนวนมาก เข้ากันกับเพื่อนร่วมงานและองค์กรได้ดี และตระหนักดีถึงการสูญเสียสิทธิประโยชน์และสังคมการทำงานหากไปทำงานที่ใหม่ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าพนักงานไม่สามารถนำความสัมพันธ์โยงใยเหล่านี้หรือสิทธิประโยชน์

ตามไปด้วยได้ (Holtom & Inderrieden, 2006; Holtom et al., 2008; Jiang et al., 2012) การศึกษาที่ผ่านมาสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานที่มีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานสูง มีต้นทุนหรือค่าเสียโอกาสมากกว่าพนักงานที่มีการฝังตรึงหรือมีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานต่ำ ดังนั้น ความเป็นส่วนหนึ่งในงานในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานสูงจึงสามารถลดทอนความตั้งใจที่จะลาออกจากงานได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H_1): ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) มีอิทธิพลในทางลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

สำหรับความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) Lee et al. (2004) อธิบายว่าเป็นภาวะที่พนักงานสามารถทำประโยชน์และได้รับประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่ใกล้เคียงกับที่พักอาศัย (Community Links) อาจเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่เชื่อมโยงระหว่างตัวพนักงานกับครอบครัว สังคม และชุมชนที่อยู่อาศัยใกล้เคียง เช่น โรงเรียนสำหรับบุตรหลาน สถานพยาบาลคนสูงอายุ กิจกรรมทางศาสนาหรืองานอาสาสมัครที่ทำร่วมกับชุมชน เป็นต้น ตลอดจนความลงตัวกับชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การเดินทาง ความปลอดภัยและบรรยากาศโดยรอบ (Fit to Community) และสุดท้ายการรับรู้ถึงการที่จะต้องสูญเสียประโยชน์จากการอยู่ในชุมชนปัจจุบันเมื่อลาออกจากงาน (Community-related Sacrifice) เช่น การเดินทางจากที่พักอาศัยไปที่ทำงานเคยสะดวกสบาย แต่หากต้องเปลี่ยนสถานที่ทำงานก็ต้องเปลี่ยนเส้นทางเดินทาง ทำให้มีความเหนื่อยล้ามากขึ้น หรือโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมชุมชนอาจจะลดลงเนื่องจากที่ทำงานใหม่ต้องทำงานวันเสาร์ด้วย หรืออาจรวมถึงการโยกย้ายที่อยู่อาศัยที่จะต้องทำให้สูญเสียชุมชนที่เป็นมิตรไป เป็นต้น การศึกษาในอดีตพบว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานสามารถลดทอนความตั้งใจลาออกจากงานได้ เนื่องจากพนักงานที่มีความสัมพันธ์โยงใยและได้รับ

ประโยชน์สูงจากชุมชนที่อยู่อาศัย การโยกย้ายงานอาจจะทำให้ชีวิตประจำวันสะดุด และยังมีผลกระทบต่อสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวของพนักงานด้วย (Holtom et al., 2008; Jiang et al., 2012; Lee et al., 2004; Lee, Burch, & Mitchell, 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H_2): ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) มีอิทธิพลในทางลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

ความผูกพันในงาน (Work Engagement)

ความผูกพันในงานเป็นสภาวะที่พนักงานมีพลัง ตื่นตัว กระตือรือร้นในการทำงาน และมีความขยันขันแข็ง เต็มใจและทุ่มเททำงาน ไม่ย่อท้อเมื่อต้องเผชิญกับอุปสรรคและงานที่ท้าทาย พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงเชื่อว่างานที่ท้าทายเป็นพื้นฐานในการสร้างแรงบันดาลใจและความภาคภูมิใจในการทำงาน และทำให้ตนเองมีสมาธิจดจ่ออยู่กับการทำงาน จนรู้สึกว่าเวลาในการทำงานผ่านไปอย่างรวดเร็ว (Schaufeli et al., 2002; Schaufeli & Bakker, 2010) Schaufeli et al. (2002) ศึกษาวิจัยด้านความผูกพันในงานพบว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจลาออกจากงานได้ยากกว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานต่ำ เพราะพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมักมีความสนุกและเพลิดเพลินกับการทำงาน มองเรื่องความท้าทายที่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เป็นเหมือนแรงบันดาลใจที่ทำให้พวกเขามีความพยายามมากขึ้นในการหาทางออกเพื่อแก้ปัญหา นอกจากนี้ พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมักจะได้รับโอกาสที่ดีกว่าทั้งในด้านการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ และโอกาสในการพัฒนาและการเติบโตก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Gutermann, Lehmann-Willenbrock, Boer, Born, & Voelpel, 2017; Kimberley, Bakker, Demerouti, & Heuvel, 2015) สภาวะเช่นนี้ทำให้พนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมักไม่ค่อยลาออกจากงาน และยังสามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ

ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นด้วย (Du Plooy & Roodt, 2010; Halbesleben, 2010; Harter, Schmidt, & Hayes, 2002) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H_3): ความผูกพันในงาน (Work Engagement) มีอิทธิพลในทางลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กรุงเทพมหานครถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูงและองค์กรชั้นนำส่วนใหญ่มีที่ทำการอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้จึงกำหนดขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มประชากรเป็นพนักงานด้านไอทีที่ทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบเพียงแต่ว่ามีขนาดใหญ่มาก และเนื่องจากชุดคำถามเป็นข้อมูลที่ให้ตอบโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) จึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำสำหรับการวิจัยนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 843 ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ได้รับแบบสอบถามกลับมารวมทั้งสิ้น 459 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 54.45 แต่เมื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วจำเป็นต้องตัดแบบสอบถามบางชุดออก ดังนั้น จึงเหลือแบบสอบถามที่สามารถนำไปวิเคราะห์ผลต่อได้จำนวน 417 ชุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 44.84 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.39 เป็นเพศชาย ร้อยละ 70.26 ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่ในองค์กรที่ให้บริการไอทีโดยตรง ร้อยละ 53.72 โดยมีภาระงานหลักด้าน IT Support ร้อยละ 37.17 และด้านโปรแกรมเมอร์ ร้อยละ 25.66 โดยรายละเอียดคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
คุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	293	70.26
หญิง	124	29.74
อายุ		
21-25 ปี	68	16.31
26-30 ปี	187	44.84
31-35 ปี	108	25.90
36-40 ปี	38	9.12
41 ปีขึ้นไป	16	3.83
สถานภาพ		
โสด	355	85.13
แต่งงาน	62	14.87
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	1.68
ปริญญาตรี	256	61.39
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	154	36.93
ประเภทองค์กรที่ทำงานอยู่		
องค์กรให้บริการด้านไอทีโดยตรง	224	53.72
องค์กรที่ไม่ได้บริการด้านไอทีโดยตรง	193	46.28
ภาระงานหลักด้านไอที		
IT Management	60	14.39
IT Support	155	37.17
Programmer	107	25.66
Network System	18	4.31
System Analyst	53	12.71
อื่น ๆ	24	5.75

ตัวแปรและเครื่องมือวิจัย (Variables and Measures)

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลนี้อ้างอิงเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นตามทฤษฎีและมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนเคยนำไปใช้ในงานวิจัยในอดีต (Colarelli, 1984; Lee et al., 2004; Schaufeli, Bakker, & Salanova, 2006) โดยข้อคำถามของงานวิจัยดังกล่าวเป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยจึงแปลเป็นภาษาไทยและนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรด้านไอทีจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง โดยการทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในเบื้องต้นนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาสูงกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์ผลการศึกษา ผู้วิจัยไม่ได้นำข้อมูลจากการทดสอบเครื่องมือไปรวมกับข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลจริง

ความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention) ใช้ชุดคำถามที่ถูกพัฒนาโดย Colarelli (1984) จำนวน 3 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เจ็ดระดับ (1-7) ให้ผู้ตอบระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความ โดย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (7) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเครื่องมือนี้มีค่าเท่ากับ 0.870 ตัวอย่างคำถาม เช่น “คุณคิดว่าจะลองมองหางานใหม่ทำภายใน 12 เดือนข้างหน้านี้”

ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) ใช้ชุดคำถามที่ถูกพัฒนาจาก Lee et al. (2004) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เจ็ดระดับ (1-7) ให้ผู้ตอบระบุว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความ โดย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (7) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 13 ข้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น “งานที่ทำอยู่เปิดโอกาสให้คุณใช้ทักษะและความสามารถได้อย่างเต็มที่” “คุณรู้สึกว่าเพื่อนร่วมงานให้เกียรติคุณมาก” และ “คุณมีความผูกพันมากกับองค์กรนี้” ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงานเท่ากับ 0.877

ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) ใช้ชุดคำถามที่ถูกพัฒนาจาก Lee et al. (2004) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เจ็ดระดับ (1-7) ให้ผู้ตอบระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความ โดย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (7) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 11 ข้อ ตัวอย่างคำถาม เช่น “ชุมชนที่คุณอาศัยอยู่มีอะไรหลาย ๆ อย่างที่ตรงกับความต้องการของคุณ” “ชุมชนที่คุณอาศัยอยู่มีความปลอดภัย” และ “ผู้คนในชุมชนให้ความเคารพนับถือคุณ” ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานเท่ากับ 0.912

ความผูกพันในงาน (Work Engagement) ใช้แบบวัดความผูกพันในงานที่พัฒนาโดย Schaufeli et al. (2006) จำนวน 9 ข้อ เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เจ็ดระดับ (1-7) ให้ผู้ตอบระบุว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความ โดย (1) หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ (7) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตัวอย่างคำถาม เช่น “คุณมีความกระตือรือร้นกับงานที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน” “คุณรู้สึกว่างานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนแยกจากกันไม่ได้” “หน้าที่การงานที่ทำอยู่นี้เป็นเหมือนแรงบันดาลใจให้กับคุณ” สัมประสิทธิ์แอลฟาของความผูกพันในงานเท่ากับ 0.941

ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรักษาบุคลากรให้คงสมาชิกภาพอยู่กับองค์กรโดยวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านการเป็นส่วนหนึ่งของงาน (Job Embeddedness) และด้านความผูกพันในงาน (Work Engagement) ที่ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานไอที ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient Analysis) พบว่า ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) และด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) และความ

ผูกพันในงาน (Work Engagement) มีความสัมพันธ์กันทางลบอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปร

	1.	2.	3.	4.
1. ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (ด้านที่เกี่ยวกับงาน)	(0.877)			
2. ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน (ด้านที่ไม่เกี่ยวกับงาน)	0.374**	(0.912)		
3. ความผูกพันในงาน	0.611**	0.302**	(0.941)	
4. ความตั้งใจลาออกจากงาน	-0.526**	-0.147**	-0.405**	(0.870)

หมายเหตุ: * หมายถึง $p \leq 0.05$ (Two-tailed) **หมายถึง $p \leq 0.01$ (Two-tailed)
ตัวเลขในวงเล็บแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปร

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 2 สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษานี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดีและมีทิศทางความสัมพันธ์สอดคล้องตามทฤษฎี นอกจากนี้ การประเมินค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผ่านผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) (ตารางที่ 3) พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF ต่ำกว่า 5.0 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่ส่งผลให้ผลลัพธ์คลาดเคลื่อน (OECD, 2008; p.67) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระเหล่านี้มาทดสอบความสัมพันธ์ตามระบุในสมมติฐานต่อไป

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปร	ความตั้งใจลาออกจากงาน (Turnover Intention)						
Adjusted R^2 0.492	*B*	*SE*	**β**	*t*	*p*	Tolerance	VIF
ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness)	-0.046	0.006	-0.398	-8.066	0.000	0.586	1.707
ความเป็นส่วนหนึ่งในงาน ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness)	0.008	0.006	0.053	1.276	0.203	0.838	1.193
ความผูกพันในงาน (Work Engagement)	-0.255	0.074	-0.167	-3.451	0.001	0.610	1.640

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่า ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) ด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) สามารถอธิบายความตั้งใจลาออกจากงานได้ร้อยละ 49.2 (R^2 = 0.492) โดยความเป็นส่วนหนึ่งในงานเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) สามารถลดทอนความตั้งใจลาออกจากงานของบุคลากรไอทีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า β เท่ากับ -0.398 (p=0.000) และ -0.167 (p=.001) ตามลำดับ แต่ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจลาออกจากงานของบุคลากรไอที (β = 0.053; p=0.203) ดังนั้น การศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบทฤษฎีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในกลุ่มบุคลากรไอทีในประเทศไทยซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญยิ่งในยุคดิจิทัลและเป็นที่ต้องการสูงมากในตลาดแรงงานในปัจจุบัน (Jobs DB Recruitment (Thailand), 2019; Korn Ferry, 2018; World Economic Forum, 2018) โดยวิเคราะห์อิทธิพลจากปัจจัยความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับงาน (On/Off-the-job Embeddedness) และปัจจัยด้านความผูกพันในงาน (Work Engagement) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานไอทีในประเทศไทย

การศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา ซึ่งพบว่า ความตั้งใจลาออกของพนักงานไอทีถูกลดทอนลงได้ด้วยความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) (Holtom et al., 2008; Jiang et al., 2012) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) (Du Plooy, & Roodt, 2010; Halbesleben, 2010; Harter et al., 2002) โดยพนักงานไอทีที่มีความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงานและความผูกพันในงานสูง

จะมีความตั้งใจลาออกจากงานต่ำ ข้อค้นพบนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาในกลุ่มพนักงานขายและพยาบาลวิชาชีพด้วยเช่นกัน (Homsuwan, 2017; Sawathwej & Setthakorn, 2019)

นอกจากนี้ การศึกษายังพบด้วยว่ากลุ่มบุคลากรไอทีให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) ค่อนข้างมากและมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจลาออกจากงาน (β = -0.398) สูงเป็นสองเท่าเมื่อเทียบกับอิทธิพลจากความผูกพันในงาน (Work Engagement) (β = -0.167)

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Halbesleben and Wheeler (2008) ที่รายงานไว้เช่นกันว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานมีอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจลาออกสูงกว่าความผูกพันในงาน ทั้งนี้ มีความเป็นไปได้ว่าในการพิจารณาว่าจะลาออกจากงานหรือไม่นั้น พนักงานไอทีคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ความเชื่อมโยงระหว่างตัวพนักงานกับทีมงานและเพื่อนร่วมงานในองค์กร (Links) ความสอดคล้องระหว่างตัวตนพนักงานกับวัฒนธรรมองค์กร (Fit) ตลอดจนความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นหากลาออกจากงาน (Organization-related Sacrifice) (Lee et al., 2004; Lee et al., 2014; Mitchell et al., 2001) ในขณะที่ความผูกพันในงาน (Work Engagement) ครอบคลุมเพียงสภาวะทางอารมณ์ของพนักงานที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น พนักงานรู้สึกกระฉับกระเฉง สนุกกับการทำงาน กระตือรือร้น และอยากจะทุ่มเททำงาน เป็นต้น จึงทำให้ความเป็นส่วนหนึ่งในงานที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) มีอิทธิพลในการลดทอนความตั้งใจลาออกของพนักงานไอทีได้มากกว่าความผูกพันในงาน (Work Engagement)

นอกจากนี้ ผลการศึกษานี้ยังพบด้วยว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานไอทีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่อิทธิพลจากความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) อยู่ในระดับ -0.398 กล่าวคือ พนักงานไอทีพิจารณาถึง

องค์ประกอบด้านที่เกี่ยวข้องกับงานมากกว่าองค์ประกอบด้านชุมชนที่อาศัยอยู่ในการตัดสินใจว่าจะคงสมาชิกภาพอยู่กับองค์กรต่อไปหรือไม่อย่างมีนัยสำคัญ

การที่ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านชุมชน ที่อยู่อาศัย หรือด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลาออกจากงานของพนักงานไอทีไทยนั้น อาจอธิบายได้จากความแตกต่างของบริบทในสังคมไทยที่แหล่งธุรกิจและพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจของไทยอยู่ในบริเวณจำกัด เช่น ในกรุงเทพมหานครพื้นที่เศรษฐกิจหลัก คือ สีลม สาทร อโศก สุขุมวิท เป็นต้น ทำให้พนักงานไอทีไม่มีทางเลือกที่จะทำงานในองค์กรที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับที่พักอาศัย และจำเป็นต้องเดินทางจากชานเมืองหรือบริเวณพื้นที่พักอาศัยเพื่อมาทำงานในเขตเศรษฐกิจ ดังนั้น ความผูกพันและประโยชน์ที่ได้รับจากชุมชนที่พักอาศัยจึงไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจโยกย้ายงาน

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiang et al. (2012) ที่รวบรวมและวิเคราะห์ผลการศึกษา (Meta-analysis) ที่เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนหนึ่งในงานระหว่างปี ค.ศ. 2001-2011 รายงานว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) ลดทอนความตั้งใจลาออกจากงานได้มากกว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness)

การศึกษานี้สะท้อนประโยชน์และคุณค่าในเชิงทฤษฎีแสดงให้เห็นขอบเขตการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความเป็นส่วนหนึ่งในงานในบริบทของกลุ่มวิชาชีพไอทีในประเทศไทย ผลการศึกษานี้ทำให้ทราบว่าความเป็นส่วนหนึ่งในงานเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) เท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อการลดทอนความตั้งใจลาออกของพนักงาน ในขณะที่ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจลาออกของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ในเชิงทฤษฎีอีกประการหนึ่ง คือ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นเพิ่มเติมว่า แม้ความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) และความผูกพันในงาน (Work Engagement) ต่างมี

อิทธิพลต่อการลดทอนความตั้งใจลาออกของพนักงานไอที แต่ระดับผลกระทบไม่เท่ากัน โดยความส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) มีอิทธิพลเป็นสองเท่าของความผูกพันในงาน (Work Engagement) ในการลดทอนความตั้งใจลาออกของพนักงานไอที

สำหรับประโยชน์ในทางปฏิบัติ ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ช่วยให้ทิศทางแก่ผู้บริหารในการกำหนดแนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่เกี่ยวข้องกับงาน (On-the-job Embeddedness) เพื่อประโยชน์ในการรักษาบุคลากรไอทีที่มีคุณค่าไว้กับองค์กร ด้วยการมอบหมายให้พนักงานไอทีมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร และส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสได้ใช้ความสามารถเฉพาะตัวในการทำงาน ทั้งนี้ เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญที่พนักงานมีต่อทีมงานและความสำเร็จของหน่วยงาน โดยจะช่วยให้พนักงานไอทีซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพที่สำคัญของบริษัทเป็นที่ยอมรับในที่ทำงานและผูกพันกับงานมากขึ้น

องค์กรสามารถสร้างบรรยากาศให้พนักงานรู้สึกถึงคุณค่าและประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างจากที่อื่นได้ โดยหัวหน้างานอาจจะต้องสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานในการทำงานควบคู่ไปกับการมอบหมายงานที่ตรงกับความสามารถ และหมั่นกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในงาน เพื่อเป็นการยกระดับให้พนักงานมีความผูกพันในงานมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ข้อค้นพบยังเป็นประโยชน์สำหรับนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการจัดสวัสดิการที่ทำให้พนักงานไอทีรู้สึกเสียดายหากจะลาออกจากงาน โดยอาจจะศึกษาเปรียบเทียบสวัสดิการของบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับให้สวัสดิการของบริษัทมีลักษณะเฉพาะและสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรมากขึ้น ตลอดจนการกำหนดนโยบายการบริหารงานบุคคลที่เป็นมิตรยืดหยุ่น และเอื้อประโยชน์ต่อบุคลากรไอทีที่มีข้อจำกัดและความชอบที่แตกต่างหลากหลาย เพื่อช่วยให้พนักงานไอทีเห็นถึงประโยชน์ที่อาจจะสูญเสียไปหากลาออกจากงาน

งานวิจัยในอนาคตจึงอาจศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสวัสดิการหรือนโยบายการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่บุคลากรไอทีให้คุณค่าและสามารถครองใจให้

พนักงานไอทีไม่อยากลาออกจากงาน อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มบุคลากรด้านไอที ดังนั้น การอ้างอิงผลงานวิจัยเพื่อการจัดการจึงต้องทำอย่างระมัดระวัง งานวิจัยในอนาคตอาจจะนำโมเดลการศึกษานี้ไปเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เพื่อทำให้องค์กรสามารถนำแนวทางการรักษาบุคลากรด้วยการสร้างความผูกพันและความเป็นส่วนหนึ่งในงานไปใช้ได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ งานวิจัยนี้ศึกษาในช่วงที่ตลาดงานด้านไอทีกำลังเป็นที่ต้องการ ดังนั้น ผลการศึกษาอาจแปรเปลี่ยนได้หากตลาดแรงงานมีความต้องการบุคลากรด้านไอทีลดลง งานวิจัยในอนาคตอาจใช้ตัวแปรควบคุมที่เกี่ยวข้องกับสภาพตลาดแรงงานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากขึ้น และควรมีการสอบถามข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านความสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักและที่ทำงานหรือลักษณะของความเป็นชุมชนของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษาองค์ประกอบด้านความเป็นส่วนหนึ่งในงานด้านที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Off-the-job Embeddedness) มีความครอบคลุมและน่าสนใจยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Allen, D. G., Bryant, P. C., & Vardaman, J. M. (2010). Retaining talent: Replacing misconceptions with evidence-based strategies. *The Academy of Management Perspectives, 24*(2), 48-64.

Choochom, O. (2014). An analysis of work engagement construct. *UMT Poly Journal, 11*(2), 75-79.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons. New York.

Colarelli, S. M. (1984). Methods of communication and mediating processes in realistic job previews. *Journal of Applied Psychology*, *69*(4), 633-642.

Dinger, M., Thatcher, J. B., Stepina, L. P., & Craig, K. (2012). The grass is always greener on the other side: A test of present and alternative job utility on IT professionals' turnover. *IEEE Transactions on Engineering Management, 59*(3), 364-378.

Du Plooy, J., & Roodt, G. (2010). Work engagement, burnout and related constructs as predictors of turnover intentions. *SA Journal of Industrial Psychology*, *36*(1), 1-13.

Gefen, D., Ragowsky, A., Miller, J., Licker, P., & Stern, M. (2015). The Center Cannot Hold: How Leading Firms Are Managing the Changing IT Boundaries. *Communications of the Associations for Information Systems, 36,* 655-667.

Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management, 26*(3), 463-488.

Gutermann, D., Lehmann-Willenbrock, N., Boer, D., Born, M., & Voelpel, S. C. (2017). How leaders affect followers' work engagement and performance: Integrating leader-member exchange and crossover theory. *British Journal of Management*, *28*(2), 299-314.

Halbesleben, J. R. (2010). A meta-analysis of work engagement: Relationships with burnout, demands, resources, and consequences. *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, *8*(1), 102-117.

Halbesleben, J. R., & Wheeler, A. R. (2008). The relative roles of engagement and embeddedness in predicting job performance and intention to leave. *Work & Stress*, *22*(3), 242-256.

Harter, J. K., Schmidt, F. L., & Hayes, T. L. (2002). Business-unit-level relationship between employee satisfaction, employee engagement, and business outcomes: a meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, *87*(2), 268-279.

Hausknecht, J. P., Trevor, C. O., & Howard, M. J. (2009). Unit-level voluntary turnover rates and customer service quality: Implications of group cohesiveness, newcomer concentration, and size. *Journal of Applied Psychology, 94*(4), 1068–1075.

Hinkin, T. R., & Tracey, J. B. (2000). The cost of turnover: Putting a price on the learning curve. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *41*(3), 14-21.

Holtom, B. C., & Inderrieden, E. J. (2006). Integrating the unfolding model and job embeddedness model to better understand voluntary turnover. *Journal of Managerial Issues*, *18*(4), 435-452.

Holtom, B. C., Mitchell, T. R., Lee, T. W., & Eberly, M. B. (2008). Turnover and retention research: a glance at the past, a closer review of the present, and a venture into the future. *The Academy of Management Annals*, *2*(1), 231-274.

Hom, P. W., & Kinicki, A. J. (2001). Toward a greater understanding of how dissatisfaction drives employee turnover. *Academy of Management Journal, 44*(5), 975-987.

Homsuwan, W. (2017). Factors associated with intention to leave of nurses in Rajavithi hospital, Bangkok, Thailand. *Journal of Health Research, 31*(1), S91-S97.

Ivanov, D., Dolgui, A., & Sokolov, B. (2019). The impact of digital technology and Industry 4.0 on the ripple effect and supply chain risk analytics. *International Journal of Production Research, 57*(3), 829-846.

Jiang, K., Liu, D., McKay, P. F., Lee, T. W., & Mitchell, T. R. (2012). When and how is job embeddedness predictive of turnover? A meta-analytic investigation. *Journal of Applied Psychology*, *97*(5), 1077-1096.

Jobs DB Recruitment (Thailand) (2019). IT professionals should advance their skills to support digital business. Retrieved May 20, 2019, from https://th.jobsdb.com

Kim, L. (2018). The 25 Most In-Demand Job Skills Right Now, According to LinkedIn. Retrieved September 15, 2018, from https://www.inc.com/larry-kim/the-25-most-in-demand-job-skills-right-now-according-to-linkedin.html

Kimberley, B., Bakker, A. B., Demerouti, E., & van den Heuvel, M. (2015). Leader-member exchange, work engagement, and job performance. *Journal of Managerial Psychology*, *30*(7), 754-770.

Korn Ferry. (2017). Thailand Market Remuneration Report.

Korn Ferry. (2018). Thailand Market Remuneration Report.

Lee, T. W., Mitchell, T. R., Sablynski, C. J., Burton, J. P., & Holtom, B. C. (2004. The effects of job embeddedness on organizational citizenship, job performance, volitional absences, and voluntary turnover. *Academy of Management Journal, 47*(5), 711-722.

Lee, T. W., Burch, T. C., & Mitchell, T. R. (2014). The story of why we stay: A review of job embeddedness. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, 1*(1), 199-216.

Ministry of Digital Economy and Society (2019) *ETDA revealed Thai e-Commerce continued growth in year 2018*, Retrieved May 20, 2019, from https://www.etda.or.th/content/

Mitchell, T. R., Holtom, B. C., Lee, T. W., Sablynski, C. J., & Erez, M. (2001). Why people stay: Using job embeddedness to predict voluntary turnover. *Academy of Management Journal*, *44*(6), 1102-1121.

OECD. (2008). *Handbook of constructing composite indicators: Methodology and user guide*, OECD Publications.

Nunnally J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

PricewaterhouseCoopers. (2014). *Fit for the future 17th annual global CEO survey key findings in the technology industry*. Retrieved December 15, 2018, from http://goo.gl/9DDxEy

Sawathwej, S. & Setthakorn, K. P. (2019). The study of job embeddedness and turnover intention of beauty assistant in department stores, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences, University of Phayao, 7*(2), 247-263.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, *3*(1), 71-92.

Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In *Work Engagement: A Handbook of Essential Theory and Research*, 10-24.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement, 66*(4), 701-716.

Shaw, J. D., Duffy, M. K., Johnson, J. L., & Lockhart, D. E. (2005). Turnover, Social Capital Losses, and Performance. *Academy of Management Journal, 48*(4), 594–606.

Steers, R. M., Mowday, R. T., & Porter, L. W. (1979). Employee Turnover and Post Decision Accommodation Processes. In Cummings L.Staw B. (Eds.) *Research in organizational behavior* (Vol. 3). Greenwich, Connecticut: JAI Press, 1981, 235-281.

Tandee, S., & Vorahan, V. (2017). Predictors of turnover intention of professional nurses in regional hospital, northeastern region of Thailand. *Journal of Nursing Sciences & Health, 40*(3), 116-125.

Thatcher, J. B., Stepina, L. P., & Boyle, R. J. (2002). Turnover of information technology workers: Examining empirically the influence of attitudes, job characteristics, and external markets. *Journal of Management Information Systems, 19*(3), 231-261.

World Economic Forum (2018). *The Future of Jobs Report 2018*. Retrieved September 15, 2018, from http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs_2018.pdf

บทความวิจัย

การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก[1]

จักรกฤษณ์ ดวงพัสตรา[2]

(Received: September 24, 2019; Revised December 25, 2019; Accepted: January 8, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และเสนอแนะแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก การวิจัยใช้การวิจัยเชิงผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากวิสาหกิจของไทยที่มีประสบการณ์ทำธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับระหว่างประเทศ 70 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและของโลก การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในไทยและต่างประเทศ ได้แก่ ผู้ส่งออกไทย 5 ราย ผู้บริหารกิจการเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับชั้นนำของโลก 10 ราย และการจัดประชุมระดมความคิดเห็นในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จำนวน 4 ครั้ง โดยมีผู้แทนภาครัฐและเอกชนเข้าร่วม 75 ราย

การวิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงผสมผสานมาทบทวนหลายครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรง รวมทั้งนำข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกันและมีข้อเท็จจริงสนับสนุน เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่วิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้ค้าพลอย

[1] การวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติและสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

ได้รับโอกาสเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกจากการเติบโตของการผลิตตามความต้องการลูกค้าเฉพาะราย การว่าจ้างให้ผลิตโดยกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ การเปิดตลาดการค้า การให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานสินค้า และการค้าออนไลน์ ในทางกลับกันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญอุปสรรคอันเกิดจากการขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และทักษะการตลาดระหว่างประเทศ ความผันผวนของราคาและการเข้าถึงวัตถุดิบ การแข่งขันด้านราคา และมาตรการภาษีที่ไม่เอื้อต่อการประกอบการ

ยุทธศาสตร์การเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการขับเคลื่อน ประกอบด้วยการเสริมสร้างขีดความสามารถของวิสาหกิจด้วยการพัฒนาคุณภาพการผลิตและมาตรการภาษีให้เอื้อต่อการประกอบการ การสร้างความร่วมมือกับกิจการข้ามชาติ และการสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

คำสำคัญ: อัญมณี เครื่องประดับ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โซ่คุณค่าโลก

RESEARCH ARTICLE

Enhancing the Participation of Small and Medium Enterprises in Global Gem and Jewellery Value Chain[1]

Chackrit Duangphastra[2]

Abstract

The objectives of this research are to examine opportunities, threats, key success factors, and propose recommendations to enhance the participation of Thailand's small and medium enterprises in global gem and jewellery value chain. The research used the mixed research method comprising quantitative and qualitative research The quantitative research employed questionnaire survey gathering information from 70 Thai enterprises with experiences in doing gem and jewellry business internationally and the analysis of trade in gem and jewelly of Thailand and the globe. The qualitative research applied stakeholder in-depth interview with 5 Thai exporters and 10 executives of global leading jewellry brand owners and organized 4 branstorming workshops in Bangkok and other provinces assembling 75 participants from the public and private sectors.

The research reviewed data gathered from mixed method many times to verify the reliability of information as well as complied data that has similar meaning and supportive established

---

[1] The research is funded by Nationl Research Council of Thailand and and the Gem and Jewellery Institute of Thailand (Public Organization)

[2] Associate Professor, Ph.D., Chulalongkorn Business School, Chulalongkorn University,
E-mail: chackrit@cbs.chula.ac.th

facts to ensure the accurancy of the analyzed information. The research found that Thailand's small and medium enterprises, especially gemstone manufacturers and traders, gained opportunities of tapping into global gem and jewellery value chain resulting from growing production demand for customization, manufacturing contract from multinational jewellery brand owner companies, trade liberalization, concerns on product quality and standard, and online trading. In contrast, the small and medium enterprises encountered many obstacles caused by the lack of fund, technologies, and international marketing skills; price fluctuation and limitation of accessibility to raw materials, price competition, and the unfavorable taxation measures.

Strategies to enhance of the participation of Thailand's small and medium enterprises in global gem and jewellery value chain that required collaboration of the public and private sectors to drive comprising strengthening capacity of enterprises by developing production quality and favorable taxation measures, establishing cooperations with multinational companies, and promoting small and medium enterprises as a part to drive Thailand to become the global gem and jewellery trade center.

Keywords: Gem, Jewellry, Small and Medium Enterprises, Global Value Chain

บทนำ

ตลอดเวลากว่าทศวรรษที่ผ่านมา หน่วยงานภาครัฐและเอกชนไทยให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต การค้า และการเชื่อมโยงสินค้าและบริการไทยเข้ากับโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chain: GVC) (ASEAN - Japan Centre, 2019) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคการผลิตที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและต่อยอดโซ่การผลิต (Production Chain) ให้เข้มแข็งขึ้นโดยเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยด้วยการเชื่อมโยงโซ่คุณค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ และการค้าการลงทุนเพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ (NESDB, 2017)

นับตั้งแต่ปี 2560 รัฐบาลมีนโยบายผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์การค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ในภาพรวม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างประกอบด้วยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นส่วนใหญ่ และเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมส่งออกหลักที่นำรายได้เข้าประเทศ รัฐบาลกำหนดให้การส่งเสริม SMEs เป็นวาระแห่งชาติและส่งเสริมให้ SMEs ไทยเชื่อมต่อกับโซ่คุณค่าโลก (GVC) โดยกลไกสำคัญประกอบด้วยการสร้างขีดความสามารถให้ SMEs สู่การเป็นชาติการค้าและการส่งเสริมให้ SMEs เชื่อมต่อกับโซ่คุณค่าโลกและโซ่คุณค่าภูมิภาค (OSEMP, 2017)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยต้องพึ่งพาการค้ากับต่างประเทศมาก ผู้ประกอบการไทยต้องนำเข้าวัตถุดิบ อาทิ พลอยก้อน เพชร ทองคำ เงิน และโลหะมีค่าอื่นจากต่างประเทศ เช่น ฮ่องกง สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย อินเดีย จีน เบลเยียม และแอฟริกา เป็นต้น ขณะเดียวกันมีผู้ประกอบการในไทยผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปตลาดสำคัญ เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ฮ่องกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย เยอรมนี เบลเยียม อินเดีย และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น (GIT, 2017) จึงนับได้ว่าอัญมณีและเครื่องประดับ

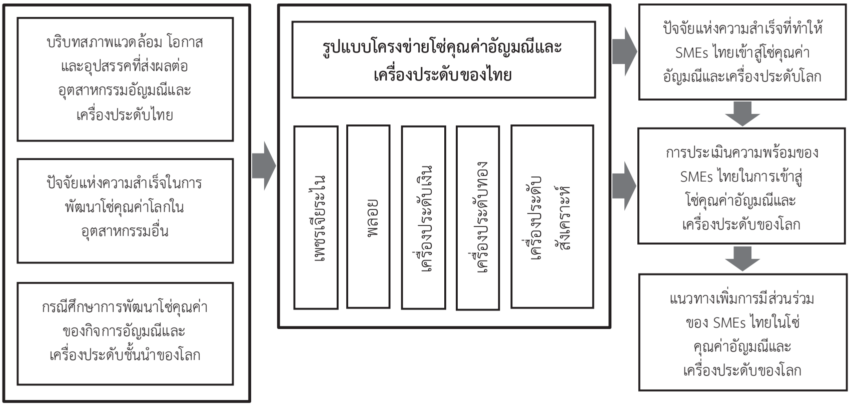
เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งอยู่คนละประเทศ ตั้งแต่ ธุรกิจต้นน้ำ ได้แก่ การทำเหมืองพลอย การทำเหมืองทองและเงิน ธุรกิจกลางน้ำ ได้แก่ ธุรกิจแปรรูปและผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ ธุรกิจปลายน้ำ ได้แก่ ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ร้านค้าเครื่องประดับ ย่านการค้าและประมูลอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับ

ผลจากความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและโลก ส่งผลให้การพัฒนาผู้ประกอบการไทยซึ่งส่วนใหญ่เป็น SMEs ให้สามารถยกระดับความสามารถการผลิตและการตลาด และผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ต้องเข้าใจประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นใน GVC และปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยยกระดับ SMEs ของไทย จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยเรื่องการเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และเสนอแนะแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยเริ่มจากการสำรวจบริบทสภาพแวดล้อม โอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ได้แก่ โครงสร้างอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทย นโยบายและมาตรการในการพัฒนาโซ่คุณค่าและอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย ยุทธศาสตร์การสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก แนวโน้มที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าร่วมโซ่คุณค่าโลก และปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโซ่คุณค่าโลกในอุตสาหกรรมอื่น เพื่อมาปรับใช้กับการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาโซ่คุณค่าโลกในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ นอกจากนี้ยังศึกษาการพัฒนาโซ่คุณค่าของกิจการอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกที่เป็นกิจการข้ามชาติและเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับชั้นนำของโลกที่มีการควบคุมจากสำนักงานใหญ่ที่ตั้งอยู่ในต่างประเทศ เพื่อพิจารณาวิธีการจัดการโซ่คุณค่าตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต และการจัดจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับที่มีลักษณะเชื่อมโยงกันทั่วโลก

ผู้วิจัยประมวลผลข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิเพื่อจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่า (Value Chain Configuration) ของอัญมณีและเครื่องประดับของโลกและไทย จำแนกตามผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่ประเทศไทยส่งออกและนำเข้า ได้แก่ พลอย เพชรเจียระไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ จากนั้นดำเนินการวิจัยภาคสนามโดยใช้แบบสอบถาม การจัดประชุมระดมความคิดเห็นของ SMEs และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่คุณค่าในไทยและต่างประเทศต่อเงื่อนไขปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับโลก ประเมินความพร้อม SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ผลลัพธ์ของการวิจัยจะได้แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. วรรณกรรมด้านโซ่คุณค่าโลก

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิดและรายงานทางวิชาการด้านโซ่คุณค่าโลก (Gereffi & Fernandez, 2011; OECD, 2011; OECD, 2012; OECD, 2013; PWC, 2015; Sturgeon & Kawakami, 2010; UNCTAD, 2009; WTO, 2010) และงานวิจัย (DaSilva-Glasgow, 2013; Li, 2002) สามารถสรุปได้ว่า โซ่คุณค่าโลก (GVC) เป็นรูปแบบธุรกิจการดำเนินธุรกิจที่มีการเชื่อมโยงการลงทุน การผลิต การจัดส่ง การบริโภค และการค้าที่มีความสัมพันธ์กันในระดับโลกและครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเริ่มตั้งแต่การวางแผนพัฒนาสินค้าหรือบริการ การวิจัยและพัฒนา การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตและแปรรูป การจัดส่ง การตลาด การจัดจำหน่าย การให้บริการลูกค้าและการให้บริการหลังการขายที่เชื่อมโยงกันผ่านโครงข่ายระดับโลกโดยมีกิจการข้ามชาติเป็นกิจการที่เป็นผู้นำในโซ่คุณค่า (Lead Firm) ทำหน้าที่กำกับ ควบคุม ประสานงานการผลิต มาตรฐานคุณภาพ และการส่งมอบสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ที่อยู่ภายใต้ระบบ GVC โดยปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ที่ทำให้ SMEs เข้าร่วมใน GVC ขึ้นกับ (1) ความพร้อมของผู้บริหาร (2) ความพร้อมของสินค้าและบริการ (3) ความสามารถขององค์การในการปรับตัวและแข่งขัน และ (4) สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อต่อการพัฒนา SMEs

GVC จำแนกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (1) GVC ของการค้าที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ซื้อไม่เข้ามาก้าวก่ายการบริหารภายในกิจการของผู้ขาย และผู้ซื้อกับผู้ขายสามารถเปลี่ยนไปหาคู่ค้ารายอื่นได้โดยเสรี โดยตัวอย่าง GVC ประเภทนี้ ได้แก่ การขายสินค้าทั่วไปให้ผู้ซื้อรายย่อย ผู้ซื้อขาจร หรือนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาจับจ่ายซื้อขายสินค้าในตลาดหรือศูนย์การค้า (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ว่าจ้างกำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) หรือผู้รับจ้างผลิตตามสัญญาว่าจ้าง (Contract Manufacturer) ที่ต้องมีการประสานความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ซื้อทำหน้าที่ออกแบบและสร้างตราผลิตภัณฑ์ และมีอำนาจระดับหนึ่งในการแทรกแซงการบริหารบางเรื่องของผู้ขาย เช่น การกำหนดคุณภาพวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพสินค้า เป็นต้น (3) GVC ของการค้าที่ผู้ซื้อกับผู้ขายพัฒนาความสัมพันธ์ในเชิงลึก โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิต การแบ่งปันข้อมูลความลับทางการค้า เทคโนโลยีและสิทธิบัตร การแต่งตั้งทีมงานของแต่ละฝ่ายมาร่วมกันวิจัยพัฒนาและทำงานร่วมกันตามกรอบข้อตกลงที่เห็นชอบโดยผู้ซื้อกับผู้ขาย (4) GVC ที่ผู้ขายตกเป็นเชลยของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อเข้ามาแทรกแซงการบริหารภายในของผู้ขายได้เกือบทุกเรื่อง มีอำนาจให้หรือยกเลิกการให้เงินทุนสนับสนุนช่วยเหลือผู้ขาย มีอำนาจประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ขาย รวมทั้งมีอำนาจเหนือกว่าผู้ขายในการต่อรองเงื่อนไขราคาและการส่งมอบ และ (5) GVC ที่ผู้ขายเป็นกิจการในเครือของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อสามารถกำหนดเงื่อนไขการบริหารภายในของผู้ขายและการส่งมอบสินค้าหรือบริการของผู้ขายได้ทั้งหมด มีการยืมอุปกรณ์ เครื่องมือ และบุคลากรระหว่างกัน มีการรับความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน และมีระดับความผูกพันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่มีความยั่งยืนมากที่สุดเมื่อเทียบกับ GVC ประเภทอื่น ๆ

2. บริบทสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับไทย

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าประเทศจำนวนมากในแต่ละปี อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยไม่มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องประดับ ต้องอาศัยการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น เงินแท่ง ทองคำ เพชร พลอยก้อนจากต่างประเทศ จากนั้นนำวัตถุดิบดังกล่าวมาแปรรูปเพื่อส่งออกและป้อนตลาดในประเทศ โดยการนำเข้าวัตถุดิบและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับมีทั้งการค้าอย่างเป็นทางการ ที่ผ่านพิธีการศุลกากรและการค้าอย่างไม่เป็นทางการที่ดำเนินการโดยพ่อค้าเร่ (GIT, 2013) ที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐของไทยมีมาตรการยกระดับอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย โดยมาตรการส่วนใหญ่เน้นด้านการพัฒนามาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้า การส่งเสริมผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในไทยและต่างประเทศ การนำผู้ประกอบการไทยไปเจรจาซื้อวัตถุดิบในต่างประเทศ การพัฒนาฝีมือแรงงาน การยกเว้นอากรขาเข้าวัตถุดิบอัญมณี และยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มและภาษีเงินได้เป็นการชั่วคราวเฉพาะผู้ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมสรรพากร (GIT, 2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นรายงานทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (GIT, 2017; GIT, 2018) และงานวิจัย (Duangphastra, 2016) สรุปได้ว่า โอกาสที่สร้างปัจจัยสนับสนุน SMEs ไทยในการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ประกอบด้วย (1) โอกาสจากการเติบโตของตลาดเฉพาะกลุ่ม และการผลิตตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย (2) โอกาสจากการที่กิจการขนาดใหญ่และกิจการข้ามชาติที่เป็นผู้สร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับในประเทศพัฒนาแล้วนิยมว่าจ้าง SMEs ให้ผลิตสินค้าให้ (3) โอกาสจากการเปิดตลาดการค้าเสรีและการผ่อนคลายกฎระเบียบทางภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับ (4) โอกาสจากการปรับกฎระเบียบทางภาษีให้เอื้อต่อ SMEs (5) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการยกระดับคุณภาพและมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และ (6) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการพัฒนาฝีมือแรงงานและทักษะการประกอบธุรกิจให้กับ SMEs และ

(7) โอกาสจากการที่รัฐบาลมีมาตรการสนับสนุนทางการเงินแก่ SMEs และ (8) โอกาสจากการเติบโตของการค้าออนไลน์

ขณะเดียวกันอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อ SMEs ไทยในการเข้าร่วมโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ประกอบด้วย (1) ขาดแคลนเงินทุน เทคโนโลยี และทรัพยากรมนุษย์ด้านการผลิตและการตลาดระหว่างประเทศ (2) ภาวะวิกฤตศรษฐกิจที่ไม่เติบโต (3) ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ (4) ความสามารถในการเข้าถึงวัตถุดิบ (5) การแข่งขันด้านราคา และ (6) วิธีปฏิบัติของภาครัฐในการจัดเก็บภาษี โดยเฉพาะภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย และภาษีมูลค่าเพิ่ม

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาใช้การวิจัยเชิงผสมผสานประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยจากเอกสาร ผู้วิจัยสำรวจเอกสารนโยบาย หนังสือ บทความวิจัย เว็บไซต์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนของไทยและต่างประเทศ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานต่างประเทศ เช่น องค์การสหประชาชาติ องค์การการค้าโลก ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งเอเชีย สภาเพชรโลก สภาทองคำโลก และสภาเครื่องประดับที่มีความรับผิดชอบ (Responsible Jewellry Council)

การวิจัยภาคสนาม ผู้วิจัยใช้ (1) การสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถามเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ช่วยส่งเสริม SMEs เข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็น SMEs ที่ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับที่เคยมีประสบการณ์ทำธุรกิจกับต่างประเทศ 70 รายที่เป็นสมาชิกสมาคมการค้าที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับในส่วนกลางและภูมิภาค (2) การสัมภาษณ์เรื่องรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่า แหล่งวัตถุดิบ การตลาด โอกาส อุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ส่งเสริม SMEs ในการเข้าสู่โซ่คุณค่าโลก โดยสัมภาษณ์

ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับของไทย 5 ราย และผู้แทนกิจการข้ามชาติที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลก เช่น สวิตเซอร์แลนด์ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา เดนมาร์ก และฮ่องกง ที่ทำหน้าที่จัดซื้อ ผลิต และจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกที่เข้าร่วมประชุมและเจรจาซื้อขายสินค้าในงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับที่จัดขึ้น ณ ประเทศไทย สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง จำนวน 10 ราย รวมสัมภาษณ์ผู้ประกอบทั้งหมด 15 ราย และ (3) การประชุมระดมความคิดเห็นจากผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนด้านอัญมณีและเครื่องประดับ และผู้แทนหน่วยงานภาคเอกชนและภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงการคลัง สมาคมการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ โดยจัดประชุม ณ กรุงเทพฯ และภูมิภาคที่เป็นย่านผลิตหรือจำหน่ายอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี กาญจนบุรี และตาก รวม 75 ราย เพื่อเก็บข้อมูลข้อคิดเห็นด้านแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ในโซ่คุณค่าโลก

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจากเอกสารและภาคสนามมาทบทวนหลายครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับ ความเที่ยงตรงของข้อมูลที่ได้รับ พิจารณาประเด็นสำคัญ และนำข้อสรุปข้อมูลที่มีความหมายคล้ายกันและมีข้อเท็จจริงที่ยืนยันได้มาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้

ในส่วนจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกและไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากฐานข้อมูลการค้าระหว่างประเทศของศูนย์การค้าระหว่างประเทศ (International Trade Center) ที่อยู่ภายใต้การสนับสนุนขององค์การสหประชาชาติและสหภาพยุโรป ซึ่งจัดเก็บเฉพาะข้อมูลนำเข้าและส่งออกสินค้าที่รายงานผ่านพิธีการศุลกากรของประเทศคู่ค้า ควบคู่กับการประมวลผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของไทยและต่างประเทศเพื่อสอบทานความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นพิจารณาอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทที่อยู่ภายใต้

ขอบเขตการศึกษา ได้แก่ พลอย เพชรเจียระไน เครื่องประดับเงินเครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ โดยคัดกรองจาก 10 ประเทศในโลกที่เป็นส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภท แล้วนำมาวิเคราะห์ถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำเข้า แหล่งผลิตที่นำวัตถุดิบไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า แหล่งตลาดที่นำผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วไปจำหน่ายต่อ (พ่อค้าคนกลาง) และแหล่งตลาดที่เป็นผู้บริโภค โดยคัดกรองเฉพาะประเทศคู่ค้าที่มีมูลค่านำเข้าหรือส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทกับประเทศดังกล่าวที่มีสัดส่วนมูลค่าการค้ามากกว่าร้อยละ 10 ของมูลค่านำเข้าหรือส่งออกทั้งหมดของอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2555 - 2561 เพื่อนำมาใช้จัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าที่แสดงภาพประเทศที่เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตที่นำวัตถุดิบมาเพิ่มมูลค่า ผู้ค้า และผู้บริโภคอัญมณีและเครื่องประดับแต่ละประเภทที่มีความเชื่อมโยงกับไทย

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก รวมทั้งนำข้อมูลจากการประชุมระดมความคิดเห็นและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อประเมินความพร้อมของ SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก และกำหนดแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

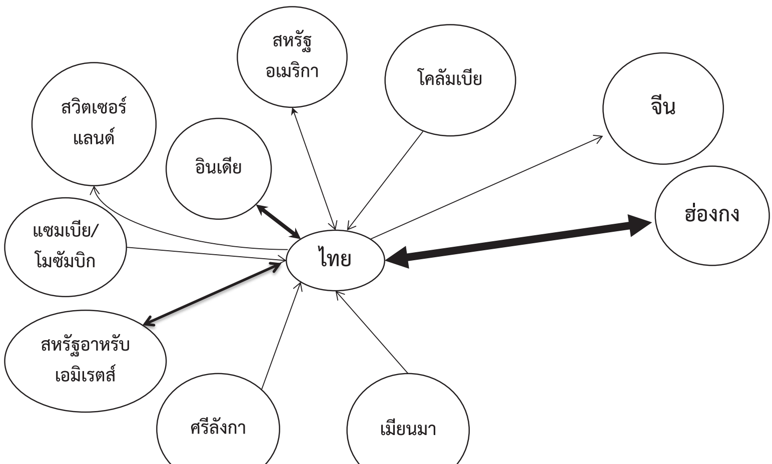
ผลการวิจัย

1. รูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย

จากการประเมินข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิสามารถจัดทำรูปแบบโครงข่ายโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ พลอย เพชรเจียระไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทองและเครื่องประดับสังเคราะห์ ดังนี้

1.1 โครงข่ายโซ่คุณค่าพลอย

การค้าพลอยของไทยกว่าร้อยละ 70 เป็นการค้าที่ไม่เป็นทางการที่ผ่านพ่อค้าเร่ ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายพลอยของไทย พบว่าไทยนำเข้าพลอยก้อน (พลอยดิบ) จากแอฟริกา โคลัมเบีย ศรีลังกา และเมียนมา โดยนำพลอยก้อนบางส่วนมาจำหน่ายต่อ และอีกส่วนหนึ่งนำมาเจียระไนเพิ่มมูลค่าเป็นพลอยเจียระไน เพื่อจำหน่ายต่อให้กับพ่อค้าในไทยและต่างประเทศ บางส่วนป้อนเข้าสู่โรงงานเครื่องประดับ นอกจากนี้ ไทยยังนำเข้าและส่งออก (การค้าสองทาง) พลอยเจียระไนกับฮ่องกง อินเดีย สหรัฐอเมริกา และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ขณะที่ไทยส่งออกพลอยเจียระไนไปสวิตเซอร์แลนด์ และจีน ดังแสดงตามภาพที่ 2 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าการเคลื่อนย้ายพลอยของโลก พบว่า ไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าพลอยสำคัญของโลก



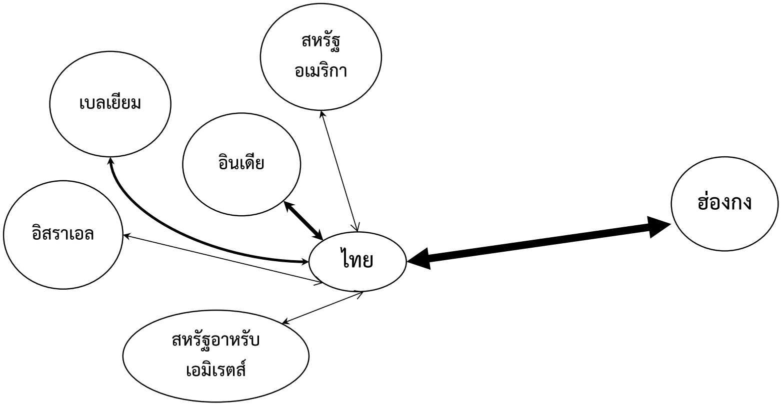
ภาพที่ 2 โซ่คุณค่าของพลอยที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของพลอยเจียระไนของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ (1) GVC ของการค้าที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และ (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ประกอบการเจียระไนพลอยที่เป็นบุคคล

ธรรมดาและวิสาหกิจชุมชนที่เป็นผู้เจียระไนพลอยเน้นขายให้บุคคลทั่วไปที่เป็นคนไทยและชาวต่างประเทศ รวมถึงรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ประกอบการเครื่องประดับภายในประเทศ จากนั้นผู้ประกอบการผลิตเครื่องประดับนำไปจำหน่ายในประเทศหรือส่งออกอีกทอดหนึ่ง ขณะที่กรณีผู้ประกอบการเจียระไนพลอยที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลทั้งหมดในไทยจัดเป็นกลุ่ม SMEs มีร้านค้าเพื่อรับเจียระไนและจำหน่ายพลอยแก่บุคคลทั่วไป ธุรกิจ และรับจ้างผลิตตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในไทยและต่างประเทศ

1.2 โครงข่ายโซ่คุณค่าเพชรเจียระไน

การค้าเพชรเจียระไนของไทยเป็นการค้าที่เป็นทางการ เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายต้องระบุที่มาและมาตรฐานสินค้า ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเพชรเจียระไนของไทย พบว่า ไทยนำเข้าและส่งออกเพชรเจียระไนเชื่อมโยงกับประเทศผู้ผลิตและผู้ค้าเพชรชั้นนำของโลก ได้แก่ ฮ่องกง อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เบลเยียม และอิสราเอล อีกทั้งประเทศดังกล่าวจัดตั้งตลาดการค้าเพชรและพลอยที่มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบ (Diamond and Gemstone Bourse) ดังแสดงตามภาพที่ 3 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเพชรเจียระไนของโลก พบว่า ประเทศไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตและผู้ค้าเพชรเจียระไนที่สำคัญของโลก

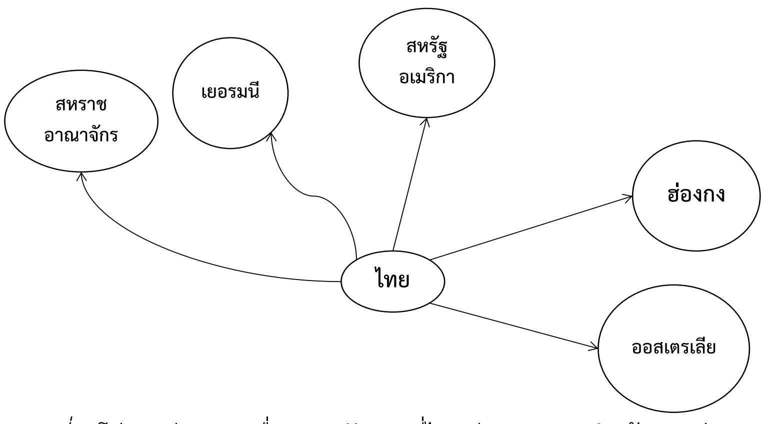


ภาพที่ 3 โซ่คุณค่าของเพชรเจียระไนที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเพชรเจียระไนของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด ผู้ประกอบการเจียระไนเพชรส่วนใหญ่เป็น SMEs เป็นนิติบุคคล มีสถานะทางการเงินและมีการจัดการภายในกิจการดี ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ซื้อ โดยผู้ประกอบการเจียระไนเพชรของไทยเน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ซื้อในประเทศและผู้ซื้อต่างประเทศ จากนั้น ผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเพชรเจียระไนของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.3 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงิน

ไทยเป็นหนึ่งในผู้นำการส่งออกเครื่องประดับเงิน ตลาดส่งออกสำคัญได้แก่ ฮ่องกง ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี สหราชอาณาจักร การส่งออกส่วนใหญ่เป็นการส่งออกแบบรับจ้างผลิตตามแบบที่กำหนด (Original Equipment Manufacturer: OEM) และรับพัฒนา ออกแบบ และผลิตตามคำสั่งซื้อ (Original Development Manufacturer: ODM) ให้เจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและร้านจำหน่ายเครื่องประดับในต่างประเทศ ดังแสดงตามภาพที่ 4 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับเงินของโลก พบว่าไทยอยู่ใน GVC โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับเงินที่สำคัญของโลก

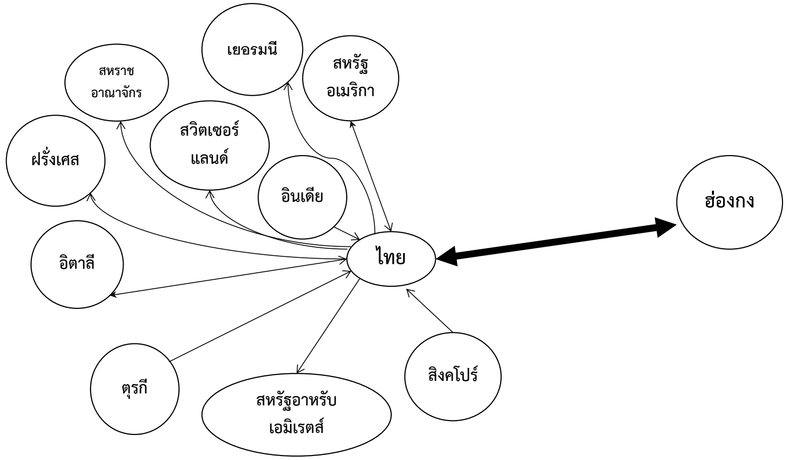


ภาพที่ 4 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงินที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับเงินของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับเงินของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.4 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับทอง

ไทยมีการส่งออกและนำเข้าเครื่องประดับทองเชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้าเครื่องประดับทองสำคัญของโลก ได้แก่ ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา และอิตาลี ดังแสดงตามภาพที่ 5 การส่งออกเครื่องประดับทองส่วนใหญ่ไปยังต่างประเทศเป็นการส่งออกแบบ OEM และ ODM ให้กับเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับและร้านจำหน่ายเครื่องประดับในต่างประเทศ มีผู้ผลิตไทยไม่มากที่ผลิตและใช้ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Original Brand Manufacturer: OBM) ในการส่งออก ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับทองของโลก พบว่า ไทยอยู่ในโซ่คุณค่า โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับทองที่สำคัญของโลก

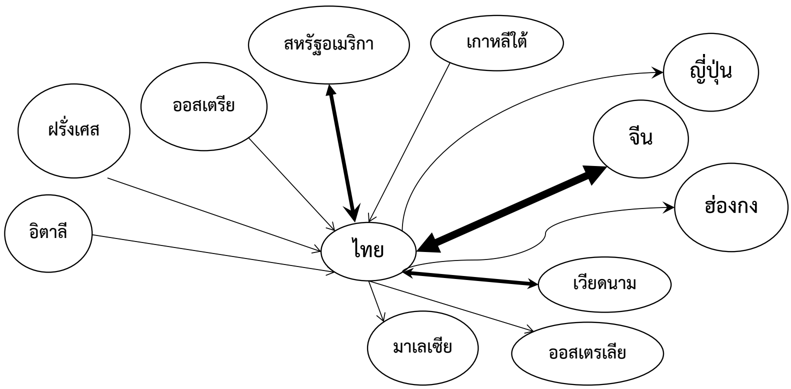


ภาพที่ 5 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับทองที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับทองของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับทองของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

1.5 โครงข่ายโซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์

ไทยเป็นประเทศที่ส่งออกและนำเข้าเครื่องประดับสังเคราะห์เชื่อมโยงกับผู้ผลิตและผู้ค้าสำคัญของโลก ได้แก่ จีน เวียดนาม และสหรัฐอเมริกา ดังแสดงตามภาพที่ 6 ในส่วนโครงข่ายโซ่คุณค่าของการเคลื่อนย้ายเครื่องประดับสังเคราะห์ของโลก พบว่า ไทยอยู่ในโซ่คุณค่า โดยวางตำแหน่งเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับสังเคราะห์ที่สำคัญของโลก



ภาพที่ 6 โซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์ที่ไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ

ในภาพรวมรูปแบบโซ่คุณค่าของเครื่องประดับสังเคราะห์ของไทยในอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของโลกเป็นแบบ GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด โดยผู้ซื้อต่างประเทศจะนำเครื่องประดับสังเคราะห์ของไทยไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

2. ปัจจัยแห่งความสำเร็จและความพร้อมของ SMEs ไทยในการเข้าสู่โซ่คุณค่าโลก

จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่ GVC พบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญมากที่สุดที่ทำให้ SMEs ไทยเข้าสู่ GVC มี 7 ปัจจัย ดังนี้

2.1 คุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับในตลาดโลกให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความประณีต ความละเอียดของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อจาก SMEs ในไทย โดยเฉพาะการผลิตสินค้าให้ตรงตามมาตรฐานและความต้องการของผู้ซื้อ

2.2 ต้นทุนการผลิตที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน การเข้าไปอยู่ใน GVC ต้องมีการแข่งขันกับนานาประเทศ ประกอบด้วยผู้รับซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่มีปริมาณคำสั่งซื้อมากจะนำสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปทำตราผลิตภัณฑ์และการตลาดต่อ ดังนั้น ต้นทุนการผลิตของ SMEs ต้องสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการในไทยและในต่างประเทศที่เป็นคู่แข่งขันได้ โดย SMEs ไทยต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตและดำเนินงาน รวมถึงต้นทุนด้านภาษีของไทยให้เหมาะสมเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.3 แรงงานที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญ จุดขายที่สำคัญที่ทำให้ SMEs ของไทยเข้าไปอยู่ใน GVC ที่ผ่านมาเกิดจากการที่ประเทศไทยมีแรงงานด้านการเจียระไน การปรับปรุงมูลค่าพลอย การออกแบบ และการทำเครื่องประดับที่มีทักษะ ความรู้ ความชำนาญจำนวนมาก ส่งผลให้ยังคงรักษาความเป็นผู้นำการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกได้ โดยผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาปริมาณและคุณภาพของแรงงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย

2.4 การแข่งขันที่มีความเท่าเทียมกับต่างประเทศ การเข้าไปอยู่ใน GVC ต้องมีการแข่งขันกับนานาประเทศ โดย SMEs ไทยให้ความสำคัญกับการปรับกฎระเบียบภาษีของไทยให้เท่าเทียมกับประเทศชั้นนำด้านอัญมณีและ

เครื่องประดับของโลก เช่น ฮ่องกง เบลเยียม และสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ เป็นต้น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ในการประเมินภาษี

2.5 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าและลูกค้า การเข้าร่วมใน GVC อย่างยั่งยืน ต้องมีการพัฒนาการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า เพื่อให้การดำเนินงานผลิต การส่งมอบ และการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ เป็นไปอย่างราบรื่นและยั่งยืน

2.6 มาตรฐานรับรองความเชื่อถือได้ SMEs ไทยต้องสร้างความเชื่อถือได้ โดยขอรับการรับรองมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับที่เกี่ยวข้อง จากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือของภาครัฐหรือองค์การระหว่างประเทศ รวมถึงมาตรฐานการจัดการและดำเนินอย่างเป็นระบบ เช่น Hall Mark สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทย และมาตรฐาน ISO 9000, ISO 14000 และ Responsible Jewellry Council เป็นต้น เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ซื้อต่างประเทศที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการทำงาน มีความโปร่งใส ห่วงใยในสิ่งแวดล้อม และสวัสดิภาพในการทำงานของแรงงาน เป็นต้น

2.7 อัตราภาษีและอุปสรรคกีดกันการค้า รัฐบาลควรปรับกฎระเบียบภาษีและการอำนวยความสะดวกทางการค้าเพื่อลดอุปสรรคในการประกอบการ โดย SMEs ไทยเห็นว่า รัฐบาลควรปรับปรุงวิธีปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ในการจัดเก็บภาษีให้ง่าย สะดวก และหลีกเลี่ยงการใช้ดุลยพินิจ

ในภาพรวม SMEs ไทยมีความพร้อมในการเข้าร่วมใน GVC จำกัด หากเปรียบเทียบกับประเทศผู้นำด้านอัญมณีและเครื่องประดับที่เข้าร่วมในระบบ GVC แล้ว พบว่า ประเทศที่มีระดับการเข้าร่วม GVC อย่างมาก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผู้นำในโซ่คุณค่า (Lead Firm) ที่เป็นผู้สร้างตราผลิตภัณฑ์และเป็นผู้กำกับควบคุมการจำหน่ายและการผลิตเครื่องประดับของโลก ในขณะที่ประเทศเบลเยียม อินเดีย อิสราเอล และฮ่องกง มีความโดดเด่นในการเป็น Lead Firm ด้านการผลิตและการค้าเพชรเจียระไน ในขณะเดียวกัน ประเทศออสเตรเลีย รัสเซีย และเปรู มีความโดดเด่นการเป็น Lead Firm ด้านการผลิตเพชรก้อนและโลหะมีค่า

ในกรณีของประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ SMEs เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าของไทยมีศักยภาพมากที่สุดในการเข้าร่วม GVC ได้แก่ พลอย และเพชรเจียระไน ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม แม้ว่า SMEs ไทยได้เข้าร่วมใน GVC แล้ว แต่ยังไม่มีกิจการใดเป็น Lead Firm อย่างสมบูรณ์ โดยที่ผ่านมาบทบาทของ SMEs ไทยในกลุ่มเครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ ยังคงเน้นเฉพาะการผลิตและการขายปลีกและขายส่งให้กับผู้ซื้อทั่วไป นักท่องเที่ยวต่างประเทศและพ่อค้าที่รับซื้อเพื่อไปผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง รวมถึงรับจ้างผลิตแบบ OEM และ ODM ตามคำสั่งซื้อของผู้ซื้อในต่างประเทศ โดยผู้เป็น Lead Firm มักเป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของโลกจากประเทศสหรัฐอเมริกา ฝรั่งเศส อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ และฮ่องกง

3. แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

ในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมากขึ้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริม SMEs ที่เป็นผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

3.1 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายพลอย ซึ่งประกอบด้วยนิติบุคคลที่จดทะเบียน วิสาหกิจชุมชน และร้านค้าเจ้าของคนเดียว ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งทางธุรกิจจากเดิมที่ SMEs ส่วนใหญ่ยังไม่มีการสร้างความผูกพันในการทำการค้ากับผู้ซื้อสินค้ามากเท่าที่ควรส่งผลให้เกิดความไม่ยั่งยืนในการทำการค้า โดยปรับบทบาทใหม่เพื่อยกระดับศักยภาพ SMEs ในการสร้างความร่วมมือกับผู้นำเข้าพลอยชั้นนำของต่างประเทศ ตลอดจนยกระดับให้ SMEs ที่มีศักยภาพก้าวสู่การเป็นผู้รับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบพลอยให้กับผู้ผลิตเครื่องประดับตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของไทยและต่างประเทศ

3.2 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเพชร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิตตามคำสั่งของผู้ซื้อในประเทศและต่างประเทศ ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้รับจ้าง

ผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบเพชรให้กับผู้ผลิตเครื่องประดับตราผลิตภัณฑ์ชั้นนำของไทยและต่างประเทศ รวมทั้งส่งเสริมการค้าผ่านตลาดกลางการค้าเพชรและอัญมณีที่จัดตั้งอย่างเป็นระบบ

3.3 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับเงิน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อต่างประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการทำตลาดร่วม (Co-Branding) กับสินค้าที่มีส่วนเสริมกัน

3.4 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับทอง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วม GVC โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อในต่างประเทศ ให้ก้าวสู่การเป็นผู้พัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการทำตลาดร่วมกับสินค้าที่มีส่วนเสริมกัน

3.5 กรณี SMEs ที่ผลิตและจำหน่ายเครื่องประดับสังเคราะห์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคล ควรยกระดับการเข้าร่วมโซ่คุณค่า โดยปรับการวางตำแหน่งจากเดิมที่เน้นรับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบตามคำสั่งของผู้ซื้อในต่างประเทศ ให้ก้าวไปสู่การเป็นผู้พัฒนารับจ้างผลิต หรือรับจ้างผลิตและออกแบบให้กับผู้ผลิตสินค้าแฟชั่นชั้นนำของต่างประเทศ

ในการผลักดันการเติบโต หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรกำหนดแนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลกมากขึ้นโดยจัดทำเป็นแผนงาน/โครงการแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
แผนงานที่ 1: การเสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก		
1.1	การส่งเสริม SMEs พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด	กระทรวงพาณิชย์
1.2	การจัดทำคุณภาพและมาตรฐานราคาแนะนำสำหรับโลหะมีค่าและอัญมณี	เอกชน
1.3	การจัดทำมาตรฐาน Hall Mark สำหรับอัญมณีและเครื่องประดับไทยและผลักดันให้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของสากล	กระทรวงพาณิชย์
1.4	การพัฒนามาตรฐานฝีมือแรงงานแห่งชาติ / มาตรฐานอาชีพอัญมณีและเครื่องประดับให้หลากหลายมากขึ้น	กระทรวงแรงงาน
1.5	การฝึกอบรมพัฒนา SMEs / Start Up ในการทำธุรกิจกับต่างประเทศแบบครบวงจร	กระทรวงพาณิชย์
1.6	การคงความต่อเนื่องในการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มสำหรับการนำเข้าและการซื้อขายพลอยสำหรับผู้ที่ขึ้นทะเบียน	กระทรวงการคลัง
1.7	การประชาสัมพันธ์เชิงรุกผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับมาขึ้นทะเบียนยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม	กระทรวงการคลัง
1.8	การพิจารณาเก็บภาษีเงินได้โดยคิดเหมาจากยอดขายแทนการเรียกเก็บจากกำไรจากการประกอบการ	กระทรวงการคลัง
1.9	การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลธรรมดาที่ขายอัญมณีทราบเงื่อนไขการหักภาษีหัก ณ ที่จ่าย และการส่งเสริมให้ผู้ซื้อพลอยจากบุคคลธรรมดาออกใบรับรองหักภาษี ณ ที่จ่าย	กระทรวงการคลัง

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
1.10	การพิจารณาอำนวยความสะดวกให้แก่คนต่างชาติทั้งที่เป็นนักธุรกิจค้าอัญมณีและเครื่องประดับ และพ่อค้าเร่ สามารถเข้าเมืองเพื่อติดต่อธุรกิจและค้าขายได้อย่างเสรีภายในพื้นที่ศูนย์กลางการค้าที่กำหนด	กระทรวงแรงงาน
แผนงานที่ 2: การส่งเสริมให้ SMEs ไทยและกิจการข้ามชาติมีความร่วมมือที่ใกล้ชิดกัน		
2.1	การส่งเสริมเอกชนใช้ประโยชน์จากข้อตกลงการสร้างพันธมิตรกับประเทศแหล่งวัตถุดิบเพื่อสร้างความมั่นคงด้านวัตถุดิบการผลิต	กระทรวงพาณิชย์ / เอกชน
2.2	การผลักดันให้ SMEs ไทยพัฒนา Co-Branding กับผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพื่อเสริมโอกาสการตลาดให้ SMEs	กระทรวงพาณิชย์
2.3	การยกระดับการจัดงาน Bangkok Gems and Jewelry Fair สู่การเป็นงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับชั้นนำของโลกด้วยการพัฒนาเขตปลอดภาษีอากร การยกระดับการประชาสัมพันธ์ การบริหารพื้นที่และโลจิสติกส์ของงาน การเชิญลูกค้าเป้าหมายและผู้ร่วมแสดงสินค้า และการเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าของ SMEs	กระทรวงพาณิชย์ / เอกชน
2.4	การสนับสนุนให้ SMEs ไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศและพัฒนาเครือข่ายพันธมิตรระยะยาวกับผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์
2.5	การส่งเสริมการพัฒนาผู้ให้บริการตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย	กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1

แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
2.6	การส่งเสริมให้ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับรายใหญ่ของโลกมาจัดตั้งสำนักงานปฏิบัติการภูมิภาค สำนักงานจัดการซื้อขายระหว่างประเทศ กิจการสาขา และกิจการร่วมทุนในประเทศไทย	กระทรวงพาณิชย์
2.7	การใช้ประโยชน์จากผู้ประกอบการไทยเชื้อสายต่างชาติในการรุกตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านความรู้และความเข้าใจตลาด	เอกชน
2.8	การสนับสนุนให้ SMEs ไทยเป็นสมาชิก Responsible Jewellry Council เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของ SMEs ไทยในเวทีการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์
แผนงานที่ 3: การสนับสนุนให้ SMEs เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก		
3.1	การส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้าเพชรและพลอยที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นระบบ ณ กรุงเทพฯ เพื่อยกระดับประเทศไทยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีของโลก และเพิ่มโอกาส SMEs ไทยเข้าสู่โซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก	กระทรวงพาณิชย์
3.2	การยกระดับจังหวัดจันทบุรีสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าส่งและการผลิตพลอย ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่มีส่วนเสริมกัน เช่น บริการท่องเที่ยว ผลไม้ เพื่อขยายตลาดและผลผนึกของการเป็นเมืองที่มีของดีหลากหลาย	กระทรวงพาณิชย์

ตารางที่ 1
แนวทางเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยในโซ่คุณค่าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก (ต่อ)

	แผนงาน/โครงการ	เจ้าภาพ
3.3	การสนับสนุนให้จังหวัดที่มีศักยภาพในระดับรองในการเป็นย่านการค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ได้แก่ ตาก เชียงราย กาญจนบุรี เป็นตลาดรองรับสินค้าวัตถุดิบจากชายแดนประเทศเพื่อนบ้าน และส่งเสริมให้จังหวัดดังกล่าวจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีฯ เป็นประจำทุกปี	กระทรวงพาณิชย์
3.4	การส่งเสริมการจัดตั้งย่านการค้า/ตลาดการค้าที่ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตและผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการแข่งขันการให้บริการภายใต้การผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานและร้านค้าที่ได้รับการรับรอง เพื่อสร้างแรงดึงดูดให้ผู้ซื้อและซัพพลายเออร์เข้ามาติดต่อ	กระทรวงพาณิชย์ / เอกชน

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

แม้ว่า SMEs ที่ผลิตและค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทย ได้แก่ พลอย เพชรเจียระไน เครื่องประดับเงิน เครื่องประดับทอง และเครื่องประดับสังเคราะห์ ได้เข้าสู่ระบบ GVC แล้วก็ตาม แต่การเข้าร่วมยังอยู่ในระดับจำกัดอยู่เพียงการเป็น (1) GVC ของการค้าที่ไม่มีข้อผูกมัดระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และ (2) GVC ของการค้าที่ผู้ขายรับจ้างผลิตตามแบบที่ผู้ซื้อกำหนด

การเพิ่มการมีส่วนร่วมของ SMEs ไทยใน GVC โลกมากขึ้นจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตได้มากขึ้น ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันขับเคลื่อน โดย (1) เสริมสร้างศักยภาพ SMEs ไทยโดยปรับกฎระเบียบและสภาพแวดล้อมของการประกอบการ สนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ยกระดับคุณภาพสินค้า และพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานและทรัพยากรมนุษย์ (2) ส่งเสริมให้ SMEs ไทยและกิจการข้ามชาติมีความร่วมมือที่ใกล้ชิดเพื่อส่งเสริมการจัดหาวัตถุดิบ

และการตลาด รวมทั้งสนับสนุนให้ SMEs ไทยเป็นสมาชิกสมาคมการค้าชั้นนำระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับอัญมณีและเครื่องประดับ และ(3) สนับสนุนให้ SMEs เป็นส่วนหนึ่งของการผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก โดยส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้าเพชรและพลอยที่จัดตั้งอย่างเป็นระบบ ณ กรุงเทพฯ การยกระดับจังหวัดจันทบุรีในการเป็นศูนย์กลางการค้าส่งและการผลิตอัญมณี และสนับสนุนให้ย่านการค้าในจังหวัดที่มีศักยภาพระดับรองเป็นศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับชายแดน

เอกสารอ้างอิง

ASEAN Japan Centre. (2019). *Global Value Chains in ASEAN: Thailand, Paper 10*. Japan: ASEAN Japan Centre.

DaSilva-Glasgow, D. (2013). *Global Value Chain Analysis of Gold Jewellery Industry: Upgrading Tracjectories for Guyana.* Guyana: University of Guyana.

Duangphastra, C. (2016). *Feasibility Study of Developing Thailand into Global Trade Center of Colored Stone*. Bangkok: Office of National Research Commission.

GIT. (2013). *Study of Opportunities of Gems and Jewellery Trade in Border Towns.* Bangkok: Gems and Jewellry Institute of Thailand (Public Organization).

GIT. (2017). *Strategies to Promoting Thailand into Global Production and Trade of Gems and Jewellry.* Bangkok: Gems and Jewellry Institute of Thailand (Public Organization).

GIT. (2018). *Strategic Plan of Gems and Jewellry Institute of Thailand (Public Organization) 2019-2021.* Bangkok: Gems and Jewellry Institute of Thailand (Public Organization).

Gereffi G., & Fernandez – Stark, K. (2011). *Global Value Chain Analysis: A Primer.* North Carolina: Center on Globalization, Governance and Competitiveness, Duke University.

Li Suhong. (2002). *An Integrated Model for Supply Chain Management Practices, Performance and Competitive Advantage.* Ohio: University of Toledo.

NESDB (2017). *The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021).* Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.

OECD. (2011). *Global Value Chains. Preliminary Evidence and Policy Issues.* Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2012). *Mapping Global Value Chains.* Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.

OECD. (2013). *Interconnected Economies: Benefiting from Global Value Chain.* Paris: Trade and Agriculture Directorate, Organization for Economic Co-operation and Development.

OSEMP. (2017). *Cabinet Resolutions Relatetd to SMEs (October 2016 to September 2017).* Bangkok: Division of Monitor and Evaluation, Office of Small and Medium Enterprises Promotion.

PWC. (2015). *Global Value Chain Integration: A Critical Success Factor in the New Tax Environment.* London: PricewaterhouseCoopers.

Sturgeon, T. & Kawakami, M. (2010). *Global Value Chain in the Electronics Industry: Was the Crisis a Window of Opportunity for Developing Countries?.* Washington, DC: World Bank.

UNCTAD. (2009). *Integrating Developing Countries into Global Value Chains.* Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.

WTO. (2010). *Global Value Chain in Changing World.* Geneva: World Trade Organization.

บทความวิจัย

แบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน

วรอนงค์ โถทองคำ[1]
พอพันธ์ วัชจิตพันธ์[2]

(Received: November 8, 2019; Revised December 25, 2019; Accepted: January 20, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรม และประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการของโรงแรม 1-5 ดาว ที่เป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 800 แห่ง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 221 แห่ง จึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม LISREL ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าเป็นไปตามสมมติฐานและเกณฑ์การยอมรับ ผลการศึกษาพบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประโยชน์

[1] นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: yworaanong@gmail.com (ผู้นิพนธ์หลัก)
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: porpan.v@gmail.com

ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน โดยเริ่มจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรมพบว่ามีคะแนนต่ำ จึงมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบในระดับต่ำต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม ซึ่งผลการวิจัยนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายในของโรงแรมเพื่อสังคมและกิจกรรมการพัฒนาชุมชน อาทิ การร่วมมือกับธุรกิจในชุมชน การร่วมมือกับสถาบันการศึกษา โดยมีการบริหารจัดการโครงการที่ดีและมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แบบจำลองสมการโครงสร้าง การมีส่วนร่วมของโรงแรม การพัฒนาชุมชน

RESEARCH ARTICLE

A Structural Equation Model of Hotel Involvement in Community Development in Thailand

Woraanong Thotongkam[1]
Porpan Vachajitpan[2]

Abstract

The objective of this research is to study the causal relationship and the structural equation model (SEM) of hotel involvement in community development in Thailand. The six latent variables are involvement in internal hotel operations, involvement in community social and cultural development, involvement in community environmental development and involvement in community economic development, problems and obstacles in community development participation, and benefits of involvement in community development. The questionnaires were mailed to managers of the 1-5 star hotels which were members of the Thai Hotels Association and 221 out of 800 members completed the questionnaires. The analysis was performed by using the LISREL software which indicates that the proposed model confirms the hypotheses and satisfies the goodness-of-fit criteria. Results also indicate that benefits of

[1] Ph.D. (candidate), Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University, E–mail: yworaanong@gmail.com (Corresponding Author)
[2] Associate Professor Ph.D., Logistics and Supply Chain Management, Faculty of Logistics, Burapha University, E–mail: porpan.v@gmail.com

involvement in community development are directly influenced by involvement in community social and cultural development, environmental development and economic development initiated through involvement in internal hotel operations. Meanwhile, the low scored problems and obstacles in community development participation have direct but small negative influences on the benefits of involvement in community development. The results of the research led to the increase of the capability to participation in the internal activities of the hotel for social and community development activities, such as cooperation with business in the community. Collaboration with educational institutions by having good and effective project management.

Keywords: Structural Equation Model, Hotel Involvement, Community Development

บทนำ

การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรมเพื่อการพัฒนาชุมชน เป็นการดำเนินธุรกิจที่สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ด้วยการคำนึงถึงความรับผิดชอบพื้นฐานที่ส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง การที่โรงแรมจะพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้นั้นจำเป็นต้องมีเป้าหมายเชิงสังคมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนด้วย เช่น การสร้างความเสมอภาคในการจ้างงาน การรักษาสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้ การส่งเสริมและการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร อันประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า ตลอดจนชุมชนที่อยู่แวดล้อมที่ตั้งขององค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ของ Barnard (1968) ซึ่งสนับสนุนมุมมองด้านบวกในความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อมา Freeman (1984) สนับสนุนว่าธุรกิจต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐ และชุมชน เนื่องจากความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จไม่ได้วัดจากผลประกอบการเพียงอย่างเดียว หากแต่วัดจากการตอบสนองและการตอบแทนชุมชนและสังคมด้วย อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในอนาคต การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนให้ยั่งยืนนั้นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและกำหนดให้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ แผนงาน นโยบาย หรือกระบวนการดำเนินงานที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้ก้าวไปสู่การเจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line (TBL) ของ Elkington (1997) เป็นแนวคิดในการวัดและประเมินผลการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร มุ่งเน้นการเชื่อมโยงและสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ ผ่านการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง และการดำเนินงานเพื่อให้มีส่วนช่วยให้ชุมชนและสังคมดีขึ้น มิใช่เป็นการสร้างผลกำไรให้แก่ธุรกิจเพียงฝ่ายเดียว ที่สำคัญผู้บริหารต้องสร้างความ

สมดุลระหว่างการดำเนินธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมควบคู่กับการสร้างคุณค่าเพิ่มทั้งในมิติด้านสังคม-วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนตามแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value: CSV) ของ Porter and Kramer (2012)

ปัญหาและอุปสรรคจากการมีส่วนร่วมของโรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่ พบว่า โรงแรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมในขอบเขตที่จำกัด และยังไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอุปสรรคของการมีส่วนร่วม อาทิ การขาดการประสานงาน การดำเนินงานไม่ต่อเนื่อง การดำเนินกิจกรรมขาดการประเมินและติดตามผลของกิจกรรม การเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าที่รวดเร็วของสังคม อาจก่อให้ผลกระทบสำคัญต่อวิถีชีวิต วัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจของชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไป ผลการวิจัยของ Mustapha and Ibrahim (2013) พบว่า อุปสรรคในการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดจากอุปสรรคด้านวัฒนธรรม และอุปสรรคในการดำเนินงานและโครงสร้าง เพื่อการสนับสนุนการมีส่วนร่วมในท้องถิ่น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องทำงานร่วมกัน และการวิจัยของ Noonin, Jadesadalug, and Sansook, (2016) พบว่า (1) องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของโรงแรมในประเทศไทย ประกอบด้วย การดำเนินงานเชิงนโยบายมุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ และ (2) รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจขององค์กร ด้านการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม และด้านการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากปัญหาที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรมที่มีผลโดยตรงทั้งทางบวกและทางลบต่อโรงแรม ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ โรงแรมต้องให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชน ดังนั้น โรงแรมควรมีการบริหารจัดการองค์กรควบคู่กับการ

สร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้แก่สังคม สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนในพื้นที่ที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่

ในบทความนี้จะกล่าวถึงอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคม-วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ โดยการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสรุปประเด็นที่สำคัญ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยที่แตกต่างจากงานวิจัยที่มีการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ โดยมีการศึกษาที่ค่อนข้างจำกัด กรอบการวิจัยนี้ได้สร้างขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมโดยได้ศึกษาแยกความสัมพันธ์เฉพาะแต่ละประเด็น เพื่อศึกษาและทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรต่าง ๆ ของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของโรงแรมในประเทศไทย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมซึ่งนำไปสู่การพัฒนาชุมชน (Involvement in Internal Hotel Operations: HI) เช่น โรงแรมให้ความสำคัญและสนับสนุนให้ผู้บริหารและพนักงานมีปฏิบัติตามนโยบายและกฎระเบียบในการดูแลสังคม เชื่อมโยงกระบวนการทางธุรกิจควบคู่กับความรับผิดชอบต่อสังคม การให้สวัสดิการและพัฒนาคุณภาพชีวิตพนักงาน หรือการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและคู่ค้าในกิจกรรมเพื่อสร้างประโยชน์ให้กับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยของ Hsieh (2012) พบว่า โรงแรมชั้นนำหลายแห่งได้เปิดเผยนโยบายและความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัท ผลที่ได้สามารถ

ช่วยดึงดูดและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานในโครงการด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นและเกิดเป็นความจงรักภักดีของพนักงาน ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา (Centara Hotels and Resorts, 2014) โดยมีนโยบายให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และผู้ที่เกี่ยวข้อง อาทิ (1) มุ่งเน้นในการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้เสียเป็นสำคัญ (2) มีการสื่อสารและการสร้างความเข้าใจที่ดีภายในองค์กรด้วยการปลูกจิตสำนึกและสร้างการมีส่วนร่วมของพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้าให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนร่วมในการช่วยกันประหยัดพลังงาน อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและช่วยเหลือชุมชนในพื้นที่ที่ดำเนินธุรกิจอยู่

2. การมีส่วนร่วมของโรงแรมเพื่อการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (Involvement in Community Social and Cultural Development: SO) หมายถึง การมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนในการอนุรักษ์ด้านประเพณี ศิลปวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ท้องถิ่น การบูรณาการวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เข้ากับอาคารหรือสิ่งก่อสร้างของโรงแรม และการเคารพสิทธิมนุษยชน (Xu & Gursoy, 2015) ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมแมนดี้นก จังหวัดนครศรีธรรมราช (Mandy Nok Hotel, 2018) มีกิจกรรมที่ผสมผสานศิลปะท้องถิ่นควบคู่กับการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความยั่งยืนให้กับชุมชนด้วยการเชิดชูอนุรักษ์วัฒนธรรมปักษ์ใต้ ส่งเสริมการอนุรักษ์ประเพณีและวัฒนธรรมไทย อาทิ กิจกรรมงานแห่ผ้าขึ้นพระธาตุที่เป็นงานบุญสำคัญในวันมาฆบูชา งานสารทเดือนสิบ และผู้เข้าพักจะได้รับงานศิลปะชิ้นเล็ก ๆ เป็นของที่ระลึก เช่น พวงกุญแจหนังตะลุง

3. การมีส่วนร่วมของโรงแรมเพื่อการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Involvement in Community Environmental Development: EN) หมายถึง การมีส่วนร่วมของโรงแรมกับชุมชนในการดำเนินกิจกรรมด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เช่น การอนุรักษ์พลังงาน ลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก การรีไซเคิล การบำบัดน้ำเสียอย่างถูกต้อง การจัดกิจกรรมให้แขกผู้เข้าพักได้มีส่วนร่วมในการรักษาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาทิ การ

ไม่เปลี่ยนผ้าเช็ดตัวหรือผ้าปูที่นอนทุกวันในห้องพักตามความประสงค์ของลูกค้า การสนับสนุนเงินทุนหรืออุปกรณ์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ด้านสิ่งแวดล้อมของชุมชน การป้องกันการผลิต ซื้อ ขายหรือบริโภคสินค้าที่ทำลายธรรมชาติ สัตว์ป่า และสัตว์ทะเล รวมถึงการฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้กลับคืนมาดังเดิม (Han, Hsu, L.T. J., Lee, & Sheu, 2011) ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมอมารี บูเลอวาร์ด กรุงเทพฯ (Amari Hotels Resort and Spa, 2018) ได้จัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ให้ผู้เข้าพักมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงาน น้ำ แรงงาน และสารเคมีในกระบวนการซักผ้าด้วยการให้แจ้งความประสงค์ที่จะใช้ผ้าปูเตียงและผ้าเช็ดตัวซ้ำ มีการอบรมและรณรงค์ให้พนักงานอนุรักษ์พลังงานด้วยการปิดไฟ คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ไฟฟ้าอื่น ๆ ภายในสำนักงานเมื่อไม่จำเป็น ส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน จัดหาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดด้วยการซื้อสินค้าในท้องถิ่นและตามฤดูกาล เพื่อลดความจำเป็นในการขนส่งจากแหล่งอื่นที่ห่างไกล

4. การมีส่วนร่วมของโรงแรมเพื่อการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (Involvement in Community Economic Development: EC) Aref and Ma’rof (2009) ระบุว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนด้วยการจ้างงานและรายได้จากการซื้อ ขายอาหารของท้องถิ่น เช่น การสร้างทุนให้ชุมชนที่มีรายได้น้อย การให้คำปรึกษาธุรกิจขนาดเล็ก การจัดตั้งสหกรณ์ การลงทุนในที่ดินของชุมชน การสร้างงาน การสนับสนุนอาชีพ หรือการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในชุมชนเพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหาร เครื่องดื่ม ตกแต่งสถานที่ หรือบริโภคภายในโรงแรม ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือแอคคอร์โฮเทลส์ ภาคใต้ (Accor Hotels, 2016) มีการจัดกิจกรรมโดยการนำผ้าปูที่นอนและผ้าขนหนูที่เหลือใช้จากโรงแรมมาแปรสภาพเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ ถุงผ้า กระเป๋าอเนกประสงค์ หรือผ้าเช็ดมือ เป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน เพิ่มทักษะในสายงานอาชีพผ่านการเรียนรู้และประสบการณ์ ที่สำคัญยังเป็นการลดขยะ

5. ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน (Problems and Obstacles in Community Development Participation: PR) เช่น การเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าที่รวดเร็วของสังคม อาจส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน อาทิ การทำลายเอกลักษณ์และเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นด้วยการนำวัฒนธรรมมาเป็นสินค้า ส่งผลให้คุณค่าทางอัตลักษณ์ของท้องถิ่นลดลง Aref and Ma'rof (2008) พบว่าอุปสรรคที่สำคัญคือ ความไม่เสมอภาคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ชุมชนได้รับ เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวในเขต Shiraz ของประเทศอิหร่าน ทำให้ชุมชนรู้สึกว่าได้รับประโยชน์น้อยเมื่อเทียบกับนักลงทุนที่ครอบครองพื้นที่ของชุมชน ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือดุสิต (Dusit Hotels and Resort, 2018) โดยลดและหลีกเลี่ยงปัญหาและอุปสรรคด้วยความมุ่งมั่นที่จะช่วยให้สังคมมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จัดกิจกรรม CSR ต่าง ๆ ให้ลูกค้า คู่ค้า และพนักงานได้มีส่วนร่วมในการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างโครงการดี ๆ เพื่อพัฒนาสังคมชุมชนที่ดีขึ้น

6. ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (Benefits of Involvement in Community Development: BE) Wyngaard and De Lange (2013) แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เช่น การลดต้นทุนการดำเนินงาน การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของโรงแรม และความจงรักภักดีของพนักงานที่เพิ่มขึ้น ตัวอย่างในประเทศไทย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา (Centara Hotels and Resorts, 2014) เห็นความสำคัญในการป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงได้เกิดการตั้งพันธะสัญญาและการปฏิบัติกับทุกฝ่ายที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ ในการอนุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมรายได้ ให้โอกาสและช่วยเหลือชุมชน ทำให้โรงแรมเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือได้ในสังคม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมหรือโรงแรมแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท อาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดการบริการ หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น

การแบ่งโรงแรมตามลักษณะทางการตลาด การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด การแบ่งระดับการบริการ การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบันโรงแรม (Nanthaphaibun, 2012) ในส่วนของประเทศไทยนั้น สมาคมโรงแรมไทยและสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents: ATTA) ได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดตั้ง "มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว" ซึ่งเป็นสถาบันที่จัดตั้งอย่างเป็นกลาง และได้รับการยอมรับในระดับสากล แบ่งมาตรฐานของธุรกิจโรงแรมเป็นระดับ 1- 5 ดาว (Technology Promotion Association Thailand-Japan, 2010)

สมมติฐานงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยโดยนำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) แนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน (CSV) และแนวคิดในการวัดและประเมินผลการดำเนินธุรกิจกับผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร มุ่งเน้นการเชื่อมโยงและสร้างความยั่งยืนให้กับสังคม สิ่งแวดล้อม และเศรษฐกิจ (TBL) มาศึกษาร่วมกันในบริบทของการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของโรงแรม นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Thotongkam and Vachajitpan (2018b) พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (2) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (3) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (4) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (5) ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรม และ (6) ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม องค์ประกอบที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการศึกษานี้ได้กำหนดสมมติฐาน 7 ข้อ (H1 ถึง H7) ในการกำหนดแบบจำลองสมการโครงสร้างสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติ (ภาพที่ 1) โดยมีสมมติฐานดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (HI) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (SO)

สมมติฐานที่ 2: การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (HI) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (EN)

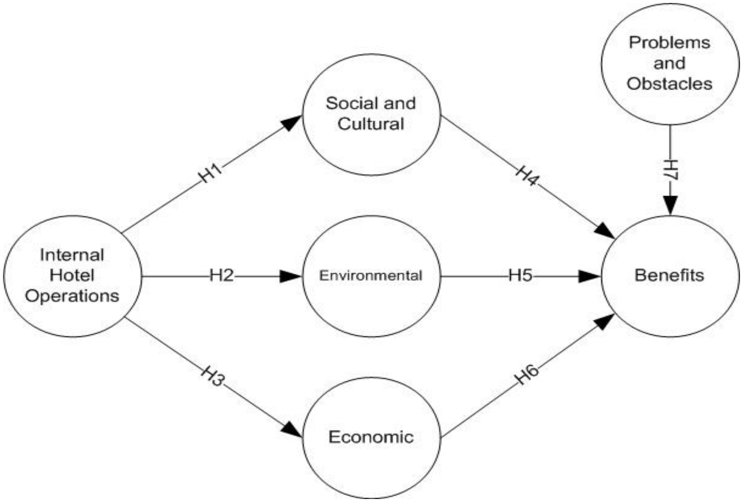
สมมติฐานที่ 3: การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (HI) มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (EC)

สมมติฐานที่ 4: การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (SO) มีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE)

สมมติฐานที่ 5: การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (EN) มีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE)

สมมติฐานที่ 6: การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (EC) มีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE)

สมมติฐานที่ 7: ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรม (PR) มีอิทธิพลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE)



ภาพที่ 1 แบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแบบสอบถามจากการสังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามให้สมบูรณ์ขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Check-list) และส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน มีข้อคำถามจำนวน 43 ข้อ ประกอบด้วย (1) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (HI) จำนวน 8 ข้อ (2) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (SO) จำนวน 6 ข้อ (3) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (EN) จำนวน 6 ข้อ (4) การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (EC) จำนวน 6 ข้อ (5) ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของ

โรงแรม (PR) จำนวน 7 ข้อ และ (6) ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE) จำนวน 10 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert ด้วยการใช้คะแนนระดับ 1 ถึง 5 โดยคำถามแต่ละข้อเป็นการวัดตัวแปรแต่ละตัว เพื่อประเมินระดับการปฏิบัติหรือความสำคัญของกิจกรรมในการมีส่วนร่วมน้อยหรือมาก โดย 1 น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้จัดการโรงแรม 800 รายที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย ประกอบด้วยโรงแรมที่มีระดับมาตรฐาน 1-5 ดาว โดยการส่งแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์ไปยังผู้จัดการของโรงแรมและได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 221 ราย ดังนั้น อัตราการตอบสนองคิดเป็นร้อยละ 27.63 จึงกล่าวได้ว่า เป็นอัตราการตอบกลับอยู่ในระดับพอใช้ (Babbie, 2002) และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โดยเครื่องมือสถิติที่จะใช้ (Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, 2010) ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างและสถิติเชิงพรรณนาได้แสดงในตารางที่ 1 และ 2 สำหรับตัวแปรสังเกตทุกตัวมีการกระจายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ค่าเบ้ -0.134 ถึง -0.103 และค่าความโด่ง -1.799 ถึง 3.715 การคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.962 ซึ่งระดับการวัดที่เกินกว่า 0.70 แสดงถึงระดับการวัดที่น่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Garver & Mentzer, 1999) ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ (Standardized Factor Loading) ของตัวแปรสังเกตมีค่าสูงกว่า 0.60 และค่า Average variance extracted: AVE ของตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) สำหรับการพิจารณาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนมาก ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตาม Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าจำนวนขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่ 150 สำหรับกรณีที่มีตัวแปรแฝง 7 ตัว หรือน้อยกว่าการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีที่เสนอกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล (Thotongkam & Vachajitpan, 2018b) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยวิธีวิเคราะห์

องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) เพื่อคัดเฉพาะตัววัดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับแต่ละองค์ประกอบเท่านั้น จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉากด้วยวิธี Varimax โดยแสดงค่าไอเกนสูงกว่า 1 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 มิเช่นนั้นจะถูกตัดออกไป นอกจากนี้ยังได้มีการพิจารณาค่า Cross Loading ที่มีค่าสูง ผลการพิจารณาลดตัวแปรสามารถใช้ตัวแปรสังเกตเพียง 28 ตัว ซึ่งสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่เป็นตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 6 ตัว จัดแบ่งตัวแปรแฝงได้ 2 ประเภท คือ

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variable) จำนวน 2 ตัวแปร คือ

1.1 การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม (HI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว

1.2 ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน (PR) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว

2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านจำนวน 3 ตัวแปร คือ

2.1 การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม (SO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว

2.2 การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (EN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว

2.3 การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (EC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว และ

2.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้จากโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 221 ราย ได้นำเสนอในตารางที่ 1

ตารางที่ 1
ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับดาว		
ระดับ 1 ดาว	0	0
ระดับ 2 ดาว	2	0.90
ระดับ 3 ดาว	58	26.20
ระดับ 4 ดาว	102	46.20
ระดับ 5 ดาว	59	26.70
จำนวนห้องพัก		
น้อยกว่า 60 ห้อง	27	12.20
61-150 ห้อง	78	35.30
มากกว่า 150 ห้อง	116	52.50
สถานที่ตั้งของโรงแรม		
ภาคเหนือ	35	15.80
ภาคใต้	88	39.80
ภาคตะวันออก	21	9.50
ภาคตะวันตก	14	6.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	3.60
ภาคกลาง	55	24.90
ประเภทของโรงแรม		
โรงแรมอิสระ	141	63.80
โรงแรมในเครือข่าย	80	36.20
ความเป็นเจ้าของโรงแรม		
คนไทย	194	87.80
ชาวต่างชาติ	14	6.30
ร่วมทุนกับต่างชาติ	13	5.90

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพนักงานของโรงแรม		
น้อยกว่า 50 คน	26	11.80
51-200 คน	117	52.90
201-300 คน	38	17.20
มากกว่า 300 คน	40	18.10
จำนวนปีตั้งแต่เปิดให้บริการ		
น้อยกว่า 5 ปี	7	3.20
5-10 ปี	49	22.20
มากกว่า 10 ปี	165	74.70

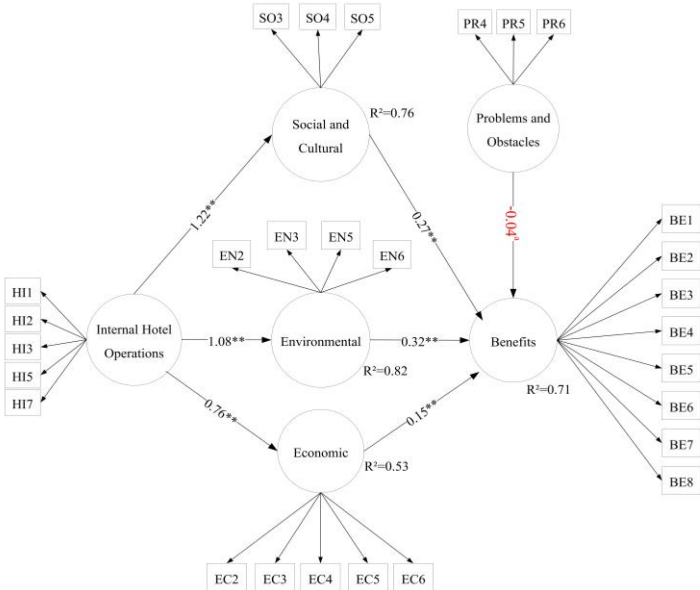
ผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยพิจารณาค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 246.89 องศาอิสระเท่ากับ 224 ความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.14 นั่นคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.93 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.87 และค่าดัชนีวัดกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์ สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.71 แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองสมการโครงสร้าง สามารถอธิบายความแปรปรวนของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรมได้ร้อยละ 71

ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต และตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่า Coefficient of Determination (R^2) อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ซึ่งสามารถอธิบายแบบจำลองสมการโครงสร้างของ

อิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน โดยมีอิทธิพลส่งผ่านการมีส่วนร่วมของโรงแรมด้านสังคม-วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ตามสมมติฐานที่เสนอ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE) พบว่า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม (SO) ด้านสิ่งแวดล้อม (EN) และด้านเศรษฐกิจ (EC) โดยมีค่าเท่ากับ 0.27, 0.32 และ 0.15 ตามลำดับ (ยอมรับสมมติฐานที่ 4 ถึง 6) และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.78 ซึ่งตัวแปรข้างต้นร่วมอธิบายความแปรปรวนของประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมได้ร้อยละ 71

การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม (SO) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม โดยมีค่าเท่ากับ 1.22 (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) ซึ่งตัวแปรข้างต้นร่วมอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม ได้ร้อยละ 76 การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (EN) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม โดยมีค่าเท่ากับ 1.08 (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) ซึ่งตัวแปรข้างต้นร่วมอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม ได้ร้อยละ 82 การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ (EC) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม โดยมีค่าเท่ากับ 0.76 (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) ซึ่งตัวแปรข้างต้นร่วมอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ ได้ร้อยละ 53 นอกจากนี้ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม (BE) ได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงลบในระดับต่ำจากปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรม (PR) โดยมีค่าเท่ากับ -0.04 (ยอมรับสมมติฐานที่ 7)



หมายเหตุ: ค่า t-value ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (**), ค่า t-value ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*), ค่า t-value ≥ 1.65 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ([a])

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 2

ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต

ตัวแปรการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Standardized Loading
การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม: HI			
HI1 ให้ความสำคัญและมีนโยบาย แผนงานรับผิดชอบต่อสังคม	4.25	0.86	0.84**
HI2 ร่วมกับพนักงาน ลูกค้าและคู่ค้าสร้างโครงการดี ๆ เพื่อสังคม	4.07	0.92	0.81**
HI3 เชื่อมโยงธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.17	0.87	0.82**
HI5 สร้างขวัญกำลังใจแก่พนักงานที่ร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	4.07	0.92	0.86**
HI7 พนักงานมีความภาคภูมิใจและร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม	4.30	0.90	0.85**

ตารางที่ 2

ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Standardized Loading
การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม: SO			
SO3 มีส่วนร่วมในการปรับสิ่งก่อสร้างให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เช่น ผสมผสานเอกลักษณ์วัฒนธรรมของท้องถิ่นกับสถาปัตยกรรม	3.94	0.99	0.78**
SO4 มีส่วนร่วมสนับสนุนการพัฒนาชุมชน เช่น วัด สถานพยาบาล สถานศึกษา เป็นต้น	4.09	1.00	0.83**
SO5 มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมเสริมสร้างความเข้มแข็งและความปลอดภัยให้แก่ชุมชน เช่น กิจกรรมลด ละ เลิกอบายมุข เป็นต้น	3.95	1.00	0.77**
การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม: EN			
EN2 ให้ความรู้วิธีการกำจัดขยะอันตรายที่ถูกต้อง	4.09	0.98	0.78**
EN3 มีส่วนร่วมในการลดขยะหรือนำขยะกลับมาใช้ใหม่	4.04	0.97	0.81**
EN5 มีส่วนร่วมป้องกันสัตว์ป่า สัตว์สงวนมาเป็นสินค้าหรือบริโภค	4.04	1.21	0.76**
EN6 มีส่วนร่วมป้องกันการผลิต ซื้อ ขายสินค้าที่ทำลายธรรมชาติ	4.00	0.91	0.72**
การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ: EC			
EC2 มีส่วนร่วมจัดหา ปรับปรุงพื้นที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน	3.49	1.08	0.73**
EC3 ให้ความรู้เพิ่มมูลค่าทางการตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3.31	1.06	0.71**
EC4 มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ	3.21	1.09	0.59**
EC5 สนับสนุนรับซื้อผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบ	3.80	1.15	0.86**
EC6 สนับสนุนเงินทุนหรืออุปกรณ์ในกิจกรรมของชุมชน	3.65	1.08	0.82**
ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน: PR			
PR4 ขาดการกระตุ้น สนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้บริหารโรงแรม	2.82	1.09	0.88**
PR5 ข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง และขาดการประสานงานที่ดี	2.94	1.07	0.94**
PR6 ขาดการดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นรูปธรรม	2.98	1.04	0.89**
ประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรม: BE			
BE1 มีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนรอบข้าง	4.32	0.84	0.84**
BE2 ความไว้วางใจจากชุมชนและลูกค้าผู้มาใช้บริการ	4.34	0.84	0.79**
BE3 ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม	4.47	0.80	0.83**
BE4 ประสิทธิภาพในการบริหารงาน	4.29	0.86	0.84**
BE5 ชื่อเสียง รางวัล หรือการรับรองมาตรฐาน	4.22	0.94	0.87**

ตารางที่ 2

ค่าสถิติเชิงพรรณนา และค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกต (ต่อ)

ตัวแปรการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	Standardized Loading
BE6 ความภาคภูมิใจ ขวัญกำลังใจของบุคลากรและเจ้าของ	4.30	0.86	0.92**
BE7 ลูกค้าชื่นชม เชื่อถือ และสนับสนุนกิจกรรมของโรงแรม	4.22	0.89	0.91**
BE8 การปฏิบัติถูกต้องตามกฎหมายหรือข้อบังคับต่าง ๆ	4.44	0.83	0.87**

หมายเหตุ: ค่า t-value ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (**), ค่า t-value ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*)

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ค่า Coefficient of Determination (R^2) อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE)

ตัวแปรแฝง	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรแฝง				
			HI	SO	EN	EC	PR
SO		DE	1.22**	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	1.22**	-	-	-	-
EN		DE	1.08**	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	1.08**	-	-	-	-
EC		DE	0.76**	-	-	-	-
		IE	-	-	-	-	-
		TE	0.76**	-	-	-	-
BE	0.71	DE	-	0.27**	0.32**	0.15**	-0.04[a]
		IE	0.78**	-	-	-	-
		TE	0.78**	0.27**	0.32**	0.15**	-0.04[a]
Chi-Square = 246.89, df = 224, p = 0.14, GFI = 0.93, AGFI = 0.87, RMR = 0.05, RMSEA = 0.02							

หมายเหตุ: ค่า t-value ≥ 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (**), ค่า t-value ≥ 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (*), ค่า t-value ≥ 1.65 แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ([a])

บทสรุป และอภิปรายผล

การวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชน ทั้งด้านสังคม-วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วม

ในการดำเนินงานของโรงแรม การวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุให้ข้อสรุปได้ว่า

1. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมในประเทศไทยมีอิทธิพลสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Noonin et al. (2017) ที่พบว่า การดำเนินงานเชิงนโยบาย มุ่งเน้นเป้าหมายในระยะยาว โดยมีการเชื่อมโยงกันระหว่างกระบวนการทางธุรกิจกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ เป็นรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม และงานวิจัยของ Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005) พบว่า การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยการสร้างความเข้มแข็งทางสังคมทั้งสังคมภายในองค์กรและภายนอกองค์กร อาทิ การสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน การคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน การปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน และการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม เป็นต้น

2. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goel (2010) ที่พบว่า การดำเนินงานขององค์กรธุรกิจจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มลพิษทางอากาศและมลพิษทางน้ำ เป็นต้น และองค์กร ASEAN Tourism (2016) ได้กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของธุรกิจโรงแรม อาทิ การกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมกับชุมชนดำเนินกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การจัดการขยะ และการอนุรักษ์น้ำและพลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

3. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Mrema (2015) พบว่า พนักงานโรงแรมในเขต Monduli ทางตอนเหนือของแทนซาเนีย ร้อยละ 80 เป็นคนท้องถิ่น มีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น

4. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมและการมีส่วนร่วมในด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cvelbar and Dwyer (2013) ที่พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบเชิงบวกต่อโรงแรมในประเทศสโลวีเนียในด้านต่าง ๆ รวมทั้งผลักดันให้โรงแรมมีผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน โดยเป็นผลลัพธ์เชิงบูรณาการใน 3 มิติ ได้แก่ ผลทางเศรษฐกิจ ผลทางสังคม และผลทางสิ่งแวดล้อม

5. ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยต่ำ จึงมีอิทธิพลเชิงลบน้อยต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของโรงแรมในการวิจัยนี้ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Porter and Kramer (2006) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่เป็นองค์ประกอบของการไม่ประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ (1) องค์กรส่วนใหญ่มีความคิดว่าธุรกิจกับสังคมไม่มีความเกี่ยวข้องกัน (2) กิจกรรมที่บริษัทได้ดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีความเหมาะสมกับบริษัท และ (3) การดำเนินงานเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นมากกว่าการถูกบังคับการทำการกุศล หรือค่าใช้จ่ายในกิจกรรม เพราะการดำเนินกิจกรรมดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งโอกาสและนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยได้ข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาชุมชนและการดำเนินธุรกิจของโรงแรม โดยสามารถระบุได้ดังนี้

1. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม แม้กำไรจะเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม โดยสามารถกำหนดนโยบายหรือแผนการดำเนินงาน เพื่อเป็นกรอบในการปฏิบัติงาน อาทิ การสนับสนุน ส่งเสริม และปลูกจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ

รวมถึงทำความเข้าใจกับชุมชนเกี่ยวกับประโยชน์ ปัญหาและอุปสรรคในการมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

2. การมีส่วนร่วมของโรงแรมในการพัฒนาชุมชนด้านสังคม-วัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ อาทิ การสนับสนุนและส่งเสริมให้มีกิจกรรมที่ผสมผสานศิลปะท้องถิ่น การอนุรักษ์วัฒนธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม รวมถึงการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนด้วยการจ้างงาน สร้างอาชีพ และเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้นำความรู้และความสามารถมาช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านข้อมูลที่ได้จากผู้บริหารของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทยเท่านั้น ซึ่งถือว่าน่าจะเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน นอกจากนี้ ข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรมเป็นการให้คะแนนความคิดเห็นของผู้บริหาร ไม่ได้วัดผลจากตัวเลขผลประกอบการของโรงแรมโดยตรง ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ทั้งภายในและภายนอกโรงแรม เช่น ปัจจัยด้านกายภาพ หรือปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างของอิทธิพลการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายในของโรงแรม และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนด้านต่าง ๆ ยังมีงานวิจัยลักษณะเดียวกันก่อนหน้านี้ไม่มากในประเทศไทย จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Accor Hotels. 2016. *Planet 21.* Retrieved May 1, 2016, from http://www.accorhotels.com/gb/sustainabledevelopment/index.shtml

ASEAN Tourism. (2016). *ASEAN GREEN HOTEL STANDARD*. Retrieved January 11, 2016, from https://www.asean.org/storage/2012/05/ASEAN-Green-Hotel-Standard.pdf

Amari Hotels Resort and Spa. (2018). *Social responsibility.* Retrieved July 8, 2018, from https://www.amari.com/social-responsibility/

Aref, F., & Ma'rof, R. (2008). Barriers to community participation toward tourism development in Shiraz, Iran. *Pakistan Journal of Social Sciences, 5*(9), 936-940.

Aref, F., & Ma'rof, R. (2009). Assessing the level of community participation as a component of community capacity building for tourism development. *European Journal of Social Sciences, 8*(1), 68-75.

Babbie, E. (2002). *The basics of social research*. Belmont, CA,: Wadsworth.

Barnard, C. I. (1968). *The functions of the executive* (Vol. 11): Harvard university press.

Centara Hotels and Resorts. (2014). *Good Corporate Governance Principles Guideline for operating the Group.* Retrieved June 11, 2018, from https://centel.listedcompany./misc/AR/20150403-CENTEL-AR2014-TH.pdf

Cvelbar, K. L., & Dwyer, L. (2013). An importance-performance analysis of sustainability factors for long-term strategy planning in Slovenian hotels. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(3), 487-504.

Dusit Hotels and Resort. (2018). *Corporate social responsibility.* Retrieved June 11, 2018, from https://www.dusit.com/th/csr/online

Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks - the triple bottom line of twenty-first century Business.* Mankato, MN: Capstone.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Boston, Pitman. Retrieved June 11, 2018, from http://books.google.com/books

Garver, M. S., & Mentzer, J. T (1999). Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. *Journal of Business Logistics*, *20*(1), 33-57.

Goel, P. (2010). Triple bottom line reporting: An analytical approach for corporate sustainability. *Journal of Finance, Accounting and Management, 1*(1), 27-42.

Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, *30*(2), 345-355.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson (2010). *Multivariate data analysis* (7^{th} ed.). Pearson Education,. Upper Saddle River, NJ.

Hsieh, Y. C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: a content analysis of their web pages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24*(1), 97-121.

Mandy Nok Hotel. (2018). *Corporate social responsibility*. Retrieved October 10, 2018, from http://www.mandynokhotel.com/th/index.php

Mrema, A. A. (2015). Contribution of tourist hotels in socio-economic development of local communities in Monduli District, Northern Tanzania. *Journal of Hospitality Management and Tourism, 6*(6), 71-79.

Mustapha, N., Azman, I., & Ibrahim, Y. (2013). Barriers to community participation in tourism development in island destination. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 5*(1), 102-124.

Nanthaphaibun, C. (2012). *Hotel Business*. Se-Education, Bangkok.

Noonin, S., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2017). The Development Model of Strategic Corporate Social Responsibility for Hotel Business's Sustainable Performance in Thailand. *Dusit Thani College Journal*, 11(Special Issue May 2017), 171-185.

Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005). Strategies for sustainability. *Research-Technology Management, 48*(5), 32-41.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between corporate social responsibility and competitive advantage. *Harvard business review*, *84*(12), 78-92.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2012). Shared Value: Die Brücke von Corporate Social Responsibility zu Corporate Strategy. *In Corporate Social Responsibility,* 137-153. Berlin, Germany: Springer Gabler.

Technology Promotion Association (Thai-Japanese). (2010). *Hotel and resort business*. Retrieved October 10, 2018, from http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments

Thotongkam, W., & Vachajitpan, P. (2018). Involvement in community development of hotels in Thailand. *Proceeding of the 7th International Conference on Advancement of Development Administration 2018 Social Sciences and Interdisciplinary Studies (The 7th ICADA 2018-SSIS).* National Institute of Development Administration (NIDA), Bangkok, Thailand, May 2018. p.22.

Thotongkam, W., & Vachajitpan, P. (2018b). Factor analysis of hotel involvement in community development. *Proceeding of the 10th National Conference on Administration and Management. Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University Thailand,* June 30, 2018, 845-853.

Wyngaard, A., & De Lange, R. (2013). The effectiveness of implementing eco initiatives to recycle water and food waste in selected Cape Town hotels. *International Journal of Hospitality Management, 34*, 309-316.

Xu, X., & Gursoy, D. (2015). Influence of sustainable hospitality supply chain management on customers' attitudes and behaviors. *International journal of hospitality management, 49,* 105-116.

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

พงศ์ภัค บานชื่น[1]
ฐิติมา ไชยะกุล[2]
สิตาภา บัวเกษ[3]

(Received: December 25, 2019; Revised: April 11, 2020; Accepted: April 28, 2020)

บทคัดย่อ

การปรับตัวของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยสู่การสร้างความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรอย่างเป็นระบบมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานและความได้เปรียบในการแข่งขัน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างจากสหกรณ์การเกษตรไทย จำนวน 339 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการประกอบการ และการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน มีอิทธิพลทางบวกสามารถร่วมกันพยากรณ์

[1] อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: pongpak.b@ku.th (ผู้นิพนธ์หลัก)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: thitima.c@ku.th
[3] อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: sitapa.b@ku.th

ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทยได้ร้อยละ 69.28 ($p < 0.05$) โดยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด ตามด้วยการมุ่งเน้นการประกอบการและการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน การวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการองค์ความรู้ ความมุ่งมั่นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและการทำงานร่วมกันกับคู่ค้าที่เกี่ยวข้องในโซ่อุปทาน ในฐานะของปัจจัยผลักดันที่สำคัญในการพัฒนาให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรที่นำไปสู่การเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

คำสำคัญ: สหกรณ์การเกษตร ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการประกอบการ

RESEARCH ARTICLE

The Influence Factors on the Organizational Innovativeness of Agricultural Cooperatives in Thailand

Pongpak Banchuen[1]
Thitima Chaiyakul[2]
Sitapa Buakase[3]

Abstract

The systematic development of the organizational innovativeness creates efficient operations and competitive advantages to the Thai agricultural cooperatives. The objective of this study is to examine the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, supply chain orientation, and learning orientation on the organizational innovativeness of agricultural cooperatives in Thailand. The data are collected by the questionnaires with 339 samples from Thai agricultural cooperatives. Stepwise multiple regression is applied to examine the relationship. The results presented that learning orientation, entrepreneurial

[1] Lecturer, Ph.D., Faculty of Management Science, Kasetsart University,
E-mail: pongpak.b@ku.th (Corresponding Author)
[2] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Kasetsart University,
E-mail: thitima.c@ku.th
[3] Lecturer, Ph.D., Faculty of Management Science, Kasetsart University,
E-mail: sitapa.b@ku.th

orientation, and supply chain orientation have positive effects on the organizational innovativeness of agricultural cooperatives in Thailand. The model can explain 69.28 percent of the variance in the data ($p < 0.05$). The Learning orientation factor is the most influential variable on organizational innovativeness, followed by entrepreneurial orientation and supply chain orientation, respectively. The findings of this research emphasize the importance of knowledge management, commitment to seeking business opportunities and collaboration among relevant partners within supply chain as the necessary driving forces of organizational innovativeness development in Thai agricultural cooperatives that could enhance the competitiveness of Thai agricultural cooperatives.

Keywords: Agricultural Cooperatives, Organizational Innovativeness, Supply Chain Orientation, Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation

บทนำ

การพัฒนานวัตกรรมได้รับความสนใจจากนักวิจัยและนักพัฒนาองค์กรในฐานะหนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืนท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ว่าจะเป็นองค์กรในภาคอุตสาหกรรม การบริการ หรือการเกษตร อย่างไรก็ตาม แนวคิดทางด้านการจัดการนวัตกรรมสำหรับภาคการเกษตรยังจัดได้ว่าค่อนข้างใหม่และยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น ทั้งนี้ ในภาพรวมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่นวัตกรรมของตัวสินค้าและบริการ และการพัฒนานวัตกรรมของกระบวนการ ในขณะที่การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืนของไทยนั้นกลับมีอยู่น้อยมากเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยของนักวิจัยต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในองค์กรภาคการเกษตรกลับไม่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมมากนัก

ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาหรือการยอมรับในความสำคัญของการพัฒนานวัตกรรม นำไปสู่การเปิดรับความคิดใหม่เพื่อการนำมาใช้ประโยชน์ต่อการยกระดับศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร ทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงบรรยากาศขององค์กรที่สนับสนุนการทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนาอย่างต่อเนื่องขององค์กร (Hurley, Hult, & Knight, 2005) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อเศรษฐกิจไทย เนื่องจากประเทศไทยมีภาคการเกษตรที่เป็นแหล่งสร้างงานที่สำคัญของประเทศ โดยสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านการเงิน การผลิต

การจำหน่าย และการแปรรูปผลผลิต อย่างไรก็ดีพบว่า อัตราการเจริญเติบโตของ GDP ภาคการเกษตรย้อนหลังในช่วงปี 2551-2560 เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 3.18 โดยมีความผันผวนของอัตราการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเจริญเติบโตของ GDP ระหว่างปี ต่ำสุดอยู่ที่ร้อยละ -8.72 และสูงสุดที่ร้อยละ 20.30 (Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning, 2016) สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของตลาดในภาคการเกษตรทั้งในและนอกประเทศที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับบริบทของภาคการเกษตรที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นการขาดแคลนแรงงานในภาคการเกษตร การก้าวเข้าสู่สังคมสูงอายุ ความแปรปรวนของสภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ล้วนส่งผลทำให้สหกรณ์การเกษตรจำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อปรับปรุงโครงสร้างและรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรให้มีความพร้อมในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคต

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตร ที่สามารถนำไปช่วยในการออกแบบและพัฒนากระบวนการในการสร้างความสามารถเชิงนวัตกรรมของสหกรณ์การเกษตรที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างความเข้าใจของผู้บริหารองค์กรในภาคการเกษตรเป็นจุดเริ่มต้นในการช่วยวางแผนกำหนดทิศทางขององค์กร นำไปสู่การพัฒนาศักยภาพการแข่งขันขององค์กรและภาคอุตสาหกรรมทางการเกษตรของไทยอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovativeness)

การสร้างนวัตกรรมในองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Johnson, Meyer, Berkowitz, Ethington, & Miller, 2006) โดย National Innovation Agency (n.d.) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ในขณะที่ความสามารถเชิงนวัตกรรมเป็นลักษณะทางทัศนคติที่มีต่อการพัฒนาหรือการยอมรับในความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมซึ่งเกิดขึ้นก่อนนวัตกรรม โดยจะสะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับความคิดใหม่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ นำไปสู่การยกระดับศักยภาพการแข่งขัน (Wang & Ahmed, 2004)

ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ขององค์กรที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถส่งผลให้องค์กรสามารถประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว (Manu, 1992) การศึกษาของ Noble, Sinha, and Kumar (2002) แสดงให้เห็นว่า ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเปรียบเสมือนกลยุทธ์ขององค์กรซึ่งมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมก่อให้เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในระยะยาว Akman and Yilmaz (2008) ให้ความสำคัญกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรว่าเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมีเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน สนับสนุนการสร้างวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์ขององค์กร ตลอดจนเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการรับรู้และตอบสนองที่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก ในขณะที่ Guan and Ma (2003) กล่าวว่าความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรเป็นความสามารถในการคิดค้น พัฒนาปรับปรุง ซึ่งจะช่วยสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มในเชิงเศรษฐกิจ

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

งานวิจัยนี้ได้วางกรอบการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรขององค์กรออกเป็น 4 ปัจจัย ประกอบไปด้วย (1) การมุ่งเน้นการตลาด (2) การมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ (3) การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน และ (4) การมุ่งเน้นการเรียนรู้

2.1 การมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation)

องค์กรที่มีความเข้มแข็งจะต้องมีความเข้าใจและเข้าถึงตลาดที่องค์กรดำเนินการอยู่ องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือตลาดเป้าหมาย การมุ่งเน้นการตลาดเป็นวัฒนธรรมองค์กรรูปแบบหนึ่งที่เน้นการสร้างค่านิยมในการติดตามทิศทางแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดเพื่อการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าจนนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Hult, Hurley, & Knight, 2004; Keskin, 2006) ทั้งยังหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมหรือกระบวนการหรือมุมมองในด้านวัฒนธรรมขององค์กรในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ก่อให้เกิดแนวคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ ในการตอบสนองต่อเงื่อนไขทางการตลาด (Kohli & Jaworski, 1990)

องค์กรที่มุ่งเน้นการตลาดจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลทางการตลาดเพื่อทำความเข้าใจในความต้องการของสินค้าและบริการที่ลูกค้ายอมรับ เพื่อการสร้างความพึงพอใจ รวมถึงจุดแข็ง จุดอ่อน กลยุทธ์และการดำเนินงานของคู่แข่งขัน การพัฒนาของเทคโนโลยี ทรัพยากรและศักยภาพในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ตลอดจนปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงทางอ้อมเพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเหมาะสม (Tan, 2007; Morgan, Vorhies, & Mason, 2009)

การศึกษาของ Narver and Slater (1990) และ Rhee, Park, and Lee (2010) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการตลาดประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Orientation) การมุ่งเน้นคู่แข่งขัน (Competitor Orientation) และการประสานงานในองค์กร (Interfunctional Coordination)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้น การศึกษาวิจัยในต่างประเทศแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางบวกของการมุ่งเน้นการตลาดต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Hult et al., 2004) ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาในประเทศของ Leekpai (2014) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการตลาด การมุ่งเน้นการเรียนรู้ และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการมีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของธุรกิจโรงแรมในกลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย และ Phasuk (2014) ที่พบว่าการมุ่งเน้นการตลาดและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางผ่านการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ

ด้วยเหตุนี้จึงตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่า

H_1: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

2.2 การมุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation)

การให้ความสำคัญต่อการประกอบการขององค์กร (Entrepreneurial Orientation) คือ ความตั้งใจที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อเอาชนะคู่แข่งในเชิงรุก การมุ่งเน้นการประกอบการเป็นความมุ่งมั่นในการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ผ่านกระบวนการ แนวทางปฏิบัติ รวมไปถึงการตัดสินใจขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นที่ถูกขับเคลื่อนบนพื้นฐานของการจัดการโครงสร้างองค์กร รูปแบบภาวะผู้นำปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างผู้นำกับพนักงานในองค์กร และการขับเคลื่อนด้วยวัฒนธรรมขององค์กร (Stevenson & Jarillo, 1990)

นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการประกอบการ โดยได้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบในหลาย ๆ ด้าน ประกอบไปด้วยความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) และการดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) (Lumpkin & Dess, 1996; Lee & Peterson, 2000; Wiklund, 1999) ในขณะที่ Wiklund (1999) นำเสนอองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) และความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Innovativeness Orientation) และ Lumpkin and Dess (1996) และ Lee and Peterson (2000) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการประกอบการมีองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) การดำเนินงานเชิงรุก (Proactiveness Orientation) ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (Innovativeness Orientation) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) และความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการประกอบการที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้น Wiklund and Shepherd (2005) พบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของธุรกิจขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มที่มีความผันผวนของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจในระดับต่ำ และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งทุนทางการเงินที่จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hult et al. (2004) และ Peng (2008)

ด้วยเหตุนี้จึงตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่า

H_2: การมุ่งเน้นการประกอบการมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

2.3 การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (Supply Chain Orientation)

การจัดการโซ่อุปทาน คือ การบริหารจัดการการไหลของสินค้า ข้อมูล และธุรกรรมต่าง ๆ ระหว่างสมาชิกที่ดำเนินงานร่วมกันในโซ่อุปทาน เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้การบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การบริหารจัดการโซ่อุปทานจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูงสุด

การมุ่งเน้นโซ่อุปทานสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่จะทำงานร่วมกันขององค์กรกับสมาชิกที่มีความเกี่ยวเนื่องกันภายในโซ่อุปทาน การแบ่งปันคุณค่าและความเชื่อพื้นฐานขององค์กรรวมไปถึงการดำเนินการเชิงกลยุทธ์ที่นำไปสู่การบูรณาการการดำเนินงานร่วมกัน (Deshpande & Webster, 1989)

Esper, Defee, and Mentzer (2010) แสดงให้เห็นว่า การมุ่งเน้นโซ่อุปทานนั้นแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองด้านกลยุทธ์ (Strategic Perspective) และมุมมองด้านโครงสร้าง (Structural Perspective) โดยมุมมองด้านกลยุทธ์นั้นจะมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับทิศทางทางกลยุทธ์เพื่อการจัดการโซ่อุปทานภายใต้ความสามารถของโซ่อุปทานที่มีอยู่ เพื่อผลักดันผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ (Defee & Stank, 2005) ในขณะที่มุมมองด้านโครงสร้างจะมุ่งเน้นการสร้างโครงสร้างภายในองค์กรเพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการโซ่อุปทาน ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของการสร้างและรักษาองค์ประกอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในลักษณะของการบูรณาการการทำงานร่วมกัน การวางเป้าหมายขององค์กรที่มีความสอดคล้องกัน ความเชื่อใจและการมีพันธะสัญญาร่วมกัน ความพึ่งพาอาศัยกันระหว่างสมาชิก ตลอดจนการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นพันธมิตร เพื่อให้การบริหารงานของระบบในภาพรวมเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สูงขึ้น (Min, Mentzer, & Ladd, 2007) นอกจากนี้ McAfee, Glassman, and Honeycutt (2002) ให้ความเห็นว่า การมุ่งเน้นโซ่อุปทานนั้นเป็นวัฒนธรรมรูปแบบหนึ่งขององค์กรที่ส่งผลต่อองค์ประกอบของโครงสร้างทางนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ที่ส่งผลให้เกิดการประสานงานร่วมกันได้อย่างสอดคล้องภายในโซ่อุปทาน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้นยังไม่มีการเผยแพร่ในเอกสารทางวิชาการมากนัก โดยการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาของนักวิจัยหลายท่านแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นโซ่อุปทานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานในภาพรวม

ขององค์กร (Rodrigues, Stank, & Lynch, 2004) ทั้งในด้านของการยกระดับให้บริการลูกค้า (Stank, Daugherty, & Ellinger, 1999) รวมไปถึงผลการปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ (Germain & Iyer, 2006) ในขณะที่ Brewer and Speh (2000) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของผลการดำเนินงานของโซ่อุปทานที่มีต่อการเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการพัฒนานวัตกรรมผ่านความร่วมมือกันในโซ่อุปทาน

ด้วยเหตุนี้จึงตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่า

H_3: การมุ่งเน้นโซ่อุปทานมีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

2.4 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)

การมุ่งเน้นการเรียนรู้เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กรและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร โดย Baker and Sinkula (1999) กล่าวว่า องค์กรต้องจัดระบบความรู้ที่มีอยู่ให้เหมาะสม และต้องตระหนักถึงการพัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ภายในองค์กรมีความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอดขององค์กรในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การศึกษาของ Rhee et al. (2010) และ Huber (1991) แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นวัฒนธรรมองค์กรประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม นอกจากนี้ Calantone, Cavusgil, and Zhao (2002) เห็นว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการพัฒนา และใช้องค์ความรู้ขององค์กรเพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sinkula, Baker, and Noordewier (1997) ที่ให้ความเห็นเกี่ยวกับการให้ความสำคัญขององค์กรต่อการเรียนรู้ว่าเป็นแนวคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ซึ่งส่งผลต่อทิศทางขององค์กรที่จะสร้างความรู้และใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรที่นอกเหนือไปกว่าการให้ความสำคัญกับกลไกตลาด ซึ่งองค์กรที่มีการสนับสนุนการเรียนรู้จะเป็นแนวทางให้เกิดกิจกรรมในการประมวลผลข้อมูลทางการตลาด และเกิด

การดำเนินการขององค์กร การให้ความสำคัญขององค์กรต่อการเรียนรู้ จึงส่งผลต่อระดับของการสนับสนุนบุคลากรในองค์กรให้คิดนอกกรอบ (Baker & Sinkula, 1999)

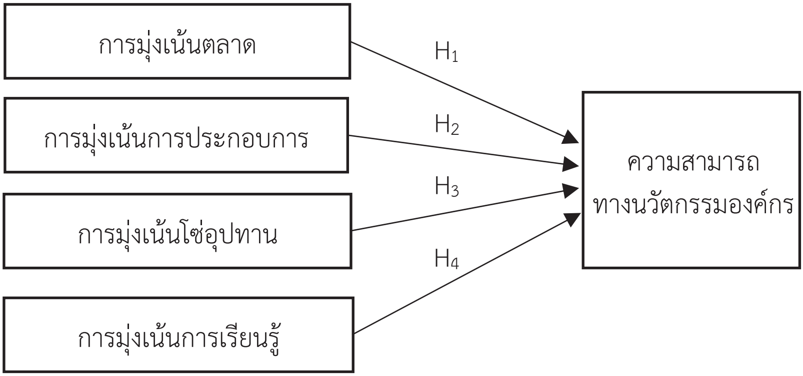
การศึกษาของ Calantone et al. (2002) แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่ประกอบไปด้วย ความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วม (Shared Vision) ความเปิดใจกว้าง (Open-Mindedness) และการแบ่งปันความรู้ภายในองค์กร (Intra-Organizational Knowledge Sharing)

Peng (2008) ได้ทำการศึกษาบริษัทในไต้หวันเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Phasuk (2014) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรและความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

ด้วยเหตุนี้จึงตั้งสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองว่า

H_4: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรขององค์กร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประชากร คือ สหกรณ์การเกษตรที่จดทะเบียนกับสำนักงานส่งเสริมสหกรณ์การเกษตร จำนวน 3,675 สหกรณ์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตรของ Weiers (2005) จำนวน 348 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากรายชื่อสหกรณ์การเกษตรดังกล่าว โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหาร คณะกรรมการ หรือตัวแทนของสหกรณ์ที่มีความรู้ความเข้าใจในบริบทการดำเนินงานของสหกรณ์ ทั้งนี้ จากการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บได้จะพบว่ามีตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วนสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ได้จำนวน 339 ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.41 ของจำนวนตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลลักษณะของสหกรณ์การเกษตร (2) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตร

ในประเทศไทย ประกอบไปด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด (Market Orientation) การมุ่งเน้นการประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (Supply Chain Orientation) การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) และ (3) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับตามมาตราส่วน ตั้งแต่เห็นด้วยมากที่สุด (5 คะแนน) ถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด (1 คะแนน)

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือประกอบไปด้วย (1) ด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง (2) ด้านของการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) มากกว่า 0.70 โดยมีค่าระหว่าง 0.82 ถึง 0.91

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ Stepwise Multiple Regression Analysis เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 339 สหกรณ์ พบว่า สหกรณ์การเกษตรประมาณ 1 ใน 3 มีภูมิภาคที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 32.15) รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันตก และภาคตะวันออก ตามลำดับ โดยที่สหกรณ์การเกษตรเกือบกึ่งหนึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานของสหกรณ์ในช่วง 21-40 ปี (ร้อยละ 46.97) และสหกรณ์การเกษตรส่วนที่เหลือมีระยะเวลาดำเนินงานรองลงมาช่วง 0-20 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ในด้านของจำนวนพนักงานของสหกรณ์การเกษตรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 56.42) นั้นมีจำนวนพนักงานไม่มากนัก คือ ไม่เกิน 10 คน และอีกเกือบครึ่งมีพนักงานมากกว่า 10 คน ในส่วนของจำนวนสมาชิกนั้น พบว่า สหกรณ์การเกษตรในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ

68.56) มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 301 คนขึ้นไป ส่วนสหกรณ์การเกษตรที่เหลือ พบว่า มีจำนวนสมาชิกอยู่ในช่วง 100-200 คน 201-300 คน และไม่เกิน 100 คน ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันประมาณ 1 ใน 10 ของทั้งหมด

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสหกรณ์การเกษตรมีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (OI) เท่ากับ 4.14 และ 0.58 การมุ่งเน้นการตลาด (MO) เท่ากับ 3.98 และ 0.59 การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO) เท่ากับ 3.82 และ 0.62 การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO) เท่ากับ 4.31 และ 0.56 การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) เท่ากับ 4.18 และ 0.60 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปร	OI	MO	EO	SCO	LO
ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร (OI)	1.00				
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)	.618*	1.00			
การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO)	.700*	.724*	1.00		
การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO)	.704*	.540*	.603*	1.00	
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO)	.767*	.572*	.610*	.723*	1.00
ค่าต่ำสุด	2.60	2.40	2.17	2.86	2.60
ค่าสูงสุด	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
ค่าเฉลี่ย	4.14	3.98	3.82	4.31	4.18
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	0.58	0.59	0.62	0.56	0.60
ค่าความเบ้	-0.34	-0.35	-0.24	-0.51	-0.46
ค่าความโด่ง	-0.54	-0.37	-0.51	-0.60	-0.61
ค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือได้ของมาตรวัด	0.88	0.82	0.83	0.91	0.87
จำนวนตัวอย่าง (n)	339	339	339	339	339

หมายเหตุ: * $P < .05$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรทำนายทั้ง 4 ตัวแปร พบว่า ไม่มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรอิสระใดที่มีค่าสูงกว่า 0.75 หรือต่ำกว่า -0.75 และเมื่อทำการทดสอบการเกิดปัญหา Multicollinearity โดยการใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยผลการทดสอบในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO) การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO) และการมุ่งเน้นการตลาด (MO) มีค่าเท่ากับ 0.429, 0.573, 0.435 และ 0.446 ตามลำดับ มีค่าไม่ใกล้ 0 และเมื่อพิจารณาค่า VIF พบว่า ค่าของทุกตัวแปรอิสระมีค่าน้อยกว่า 10 จึงถือได้ว่าตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 2

ค่า Tolerance และ variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

	Collinearity Statistics	
Independent variable	Tolerance	VIF
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO)	0.429	2.329
การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO)	0.573	1.746
การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO)	0.435	2.297
การมุ่งเน้นการตลาด (MO)	0.446	2.240

การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรด้านการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร 3 ปัจจัยประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการเรียนรู้ การมุ่งเน้นการประกอบการ และการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน มีอำนาจพยากรณ์ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตร ได้ร้อยละ 69.28 (R^2 = 0.693) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (F = 251.84, p = 0.000) ดังแสดงในตารางที่ 3 ในขณะที่ปัจจัยการมุ่งเน้น

การตลาดเมื่อนำเข้าสู่สมการแล้วค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่ถูกนำเข้ามาในสมการพยากรณ์

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise

ปัจจัย	R	R^2	Adj R^2	SEE	F	P
LO	0.767	0.589	0.588	0.371	482.69	0.000*
LO EO	0.821	0.674	0.672	0.331	347.84	0.000*
LO EO SCO	0.832	0.693	0.690	0.322	251.84	0.000*

หมายเหตุ: * $P < 0.05$

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) แสดงถึงอิทธิพลทางบวกของตัวแปรทำนายในโมเดลที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO) เท่ากับ 0.408 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 9.209) ในขณะที่ อิทธิพลของการมุ่งเน้นการประกอบการ (EO) เท่ากับ 0.293 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 7.894) และอิทธิพลของการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO) เท่ากับ 0.211 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t = 4.491)

ตารางที่ 4

ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตร

ตัวแปรอิสระ	b	beta	t	p
ค่าคงที่	0.408		2.885*	0.004*
การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (LO)	0.408	0.426	9.209*	0.000*
การมุ่งเน้นการประกอบการ (EO)	0.293	0.316	7.894*	0.000*
การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (SCO)	0.211	0.206	4.491*	0.000*
R = 0.832, R^2 = 0.693, adjust R^2 = 0.690 SEE = 0.421, F = 251.84, Sig of F = 0.000 *				

หมายเหตุ: * $P < 0.05$

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) พบว่า อิทธิพลของทั้งสามปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในทิศทางเดียวกัน โดยการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรมากที่สุด (β_{LO} = 0.426) รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการประกอบการ (β_{EO} = 0.316) และการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน (β_{SCO} = 0.206) น้อยที่สุด ตามลำดับ

โดยสามารถนำมาจัดเป็นรูปสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$OI = 0.408 + 0.408(LO) + 0.293(EO) + 0.211(SCO)$$

และสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{OI} = 0.426(Z_{LO}) + 0.316(Z_{EO}) + 0.206(Z_{SCO})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่พบสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย H_2 H_3 และ H_4 ที่ตั้งไว้ การมุ่งเน้นการประกอบการ การมุ่งเน้นโซ่อุปทาน และการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย โดยปัจจัยด้านมุ่งเน้นการเรียนรู้ในองค์กรมีอิทธิพลผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการมุ่งเน้นการประกอบการ และด้านการมุ่งเน้นโซ่อุปทาน ตามลำดับ ในขณะที่การมุ่งเน้นการตลาดไม่มีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรขององค์กร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 ที่ตั้งไว้

ผลที่ได้ในครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Leekpai (2014) ในด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และด้านการมุ่งเน้นการประกอบการ โดยพบว่า ปัจจัยทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถทาง

นวัตกรรมองค์กร ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของ Peng (2008) และ Lee and Tsai (2005) โดย Peng (2008) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรและผลกระทบที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ของบริษัทในไต้หวัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การมุ่งเน้นการประกอบการและการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร ในทำนองเดียวกับ Lee and Tsai (2005) ที่พบว่า การมุ่งเน้นการตลาด และการมุ่งเน้นการเรียนรู้ส่งผลทางตรงในทิศทางบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร อย่างไรก็ดีพบว่า ผลของงานวิจัยในครั้งนี้ไม่พบอิทธิพลของปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการตลาดในการพยากรณ์ความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น แต่เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Keskin (2006) ที่ไม่พบอิทธิพลทางตรงระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดกับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร

การที่สหกรณ์การเกษตรที่มีการมุ่งเน้นการเรียนรู้และการประกอบการมีผลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรนั้น สามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นการส่งเสริมให้เกิดการแบ่งปันผลของการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ขององค์กรที่นำไปสู่การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งในด้านสินค้าและกระบวนการในการให้บริการ ส่วนการมุ่งเน้นการประกอบการนั้นเป็นกระบวนการขององค์กรในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการของลูกค้า การติดตามเพื่อประเมินสภาวการณ์ของตลาด และการส่งเสริมพนักงานในองค์กรเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าและกระบวนการในทางปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งส่งผลทำให้องค์กรทั้งในส่วนของผู้บังคับบัญชาและพนักงานรับรู้ เข้าใจ และตระหนักถึงบทบาทความสำคัญของการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร

ผลการวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางทฤษฎีโดยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการมุ่งเน้นโซ่อุปทานที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร สะท้อนให้เห็นว่า สหกรณ์สามารถยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรผ่านการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ เพื่อพัฒนาเครือข่ายการดำเนินงานร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสหกรณ์การเกษตรภายนอกนำไปสู่การพัฒนาเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาความสามารถขององค์กรในการรับรู้และตอบสนองที่เหมาะสมต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก สร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การมุ่งเน้นการเรียนรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาให้เกิดความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรในสภาวะแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สหกรณ์การเกษตรควรมีการวางแผนการบริหารจัดการองค์ความรู้ในองค์กรอย่างเป็นระบบ จัดให้มีการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงาน การสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร การรับฟังความคิดเห็นและการมีส่วนร่วมของพนักงาน ตลอดจนการพัฒนากลไกในการถ่ายทอดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ภายในองค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าความรู้ได้ถูกพัฒนาและส่งผ่านไปในทิศทางสอดคล้องกับแผนการพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. สหกรณ์การเกษตรควรที่จะมุ่งเน้นสร้างเสริมทัศนคติในการดำเนินงานเชิงรุกประกอบกับการบูรณาการการดำเนินงานภายในหน่วยงานเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ ทางธุรกิจ เพื่อรักษาศักยภาพในการแข่งขันและเอาชนะคู่แข่งขันให้ได้ในทุกสถานการณ์

3. การมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับคู่ค้าที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มจากการสร้างความเชื่อใจกันผ่านกิจกรรมการดำเนินงานร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันบนพื้นฐานของการไม่เอารัดเอาเปรียบกัน การร่วมกันในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและองค์ความรู้ที่จำเป็น เพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะก่อก็ให้เกิดประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนานวัตกรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาในส่วนของการมุ่งเน้นในด้านการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในทางปฏิบัติจริงที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีอุปสรรคหรือปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้เห็นภาพในเชิงลึก โดยผ่านการสัมภาษณ์หรือลงพื้นที่สำรวจเพื่อทำสัมมนากลุ่มร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถนำไปสู่การยกระดับความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2. การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำตัวแปรอื่นในบริบทที่กว้างออกไปเพิ่มเติมเข้ามาในการศึกษา ซึ่งอาจจะมีความเป็นไปได้ที่จะมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กร เช่น ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร ความพึงพอใจของพนักงาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมองค์กรของสหกรณ์การเกษตรในประเทศไทย” สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดีต้องขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูล และทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการวิจัย ตลอดจนคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ให้การสนับสนุนทุนการวิจัยและโอกาสสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

Akman, G., & Yilmaz, C. (2008). Innovative capability, innovation strategy and market orientation: an empirical analysis in Turkish software industry. *International journal of innovation management*, *12*(1), 69-111.

Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (1999). Learning Orientation, Market Orientation, and Innovation: Integrating and Extending Models of Organizational Performance. *Journal of Market-Focused Management*, *4*(4), 295-308.

Brewer, P. C., & Speh, T. W. (2000). Using the Balance scorecard to Measure supply Chain Performance. *Journal of Business Logistics*, *21*(1), 75-95.

Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, *31*(6), 515-524.

Defee, C. C., & Stank, T. P. (2005). Applying the strategy-structure-performance paradigm to supply chain environment. *International Journal of Logistics Management*, *16*(1), 159-178.

Deshpande, R., & Webster, F. (1989). Organizational culture and marketing: defining the research agenda. *Journal of Marketing*, *53*(1), 3-15.

Esper, T. L., Defee, C. C., & Mentzer J. T. (2010). A Framework of Supply Chain Orientation. *International Journal of Logistics Management*, *21*(2), 161-179.

Germain, R., & Iyer, K. N. (2006). The Interaction of Internal and Downstream Integration and Its Association with Performance. *Journal of Business Logistics*, *27*(2), 29-52.

Guan, J., & Ma, N. (2003). Innovative capability and export performance of Chinese firms. *Technovation*, *23*(9), 737-747.

Huber, G. P. (1991). Organizational Learning: The Contributing Processes and Literatures. *Organization Science*, *2*(1), 88-115.

Hurley, R. F., Hult, T. M., & Knight G. A. (2005). Innovativeness and Capacity to Innovate in a Complexity of Firm-Level Relationships: A Response to Woodside 2004. *Industrial Marketing Management*, *34*(3), 281–83.

Hult, T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance. *Industrial Marketing Management*, *33*(5), 429-438.

Johnson, J. D., Meyer, M. E., Berkowitz, J. M., Ethington, C. T., & Miller, V. D. (2006). Testing Two Contrasting Structural Models of Innovativeness in a Contractual Network. *Human Communication Research*, *24*(2), 320-348.

Keskin, H. (2006). Marketing Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs: An Extended Model. *European Journal of Innovation Management*, *9*(4), 394-417.

Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, *54*(2), 1-18.

Lee, S. M., & Peterson, S. J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, *35*(4), 401-416.

Lee, T. S. & Tsai, H. J. (2005). The Effects of Business Operation mode on Market Orientation, Learning Orientation and Innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, *105*(3), 325-348.

Leekpai, P. (2014). Factors Affecting the Innovativeness of Hotel Business in Southern Border Provinces of Thailand. *Modern Management Journal*, *12*(1), 11-21.

Lumpkin, G., & Dess, G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, *21*(1), 135-172.

Manu, F. (1992). Innovation Orientation, Environment and Performance: A Comparison of U.S. and European Markets. *Journal of International Business Studies*, *23*(2), 333-359.

McAfee, B., Glassman, M. & Honeycutt, E. D. (2002). The effects of Cultural and Human Resource Management Policies on Supply Chain Management Strategy. *Journal of Business Logistics*, *23*(1), 1-18.

Min, S., Mentzer, J.T. & Ladd, R.T. (2007). A Marketing Orientation in Supply Chain Management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(4), 507-522.

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, *30*(8), 909-920.

Narver, J., & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, *54*(4), 20-35.

National Innovation Agency. (n.d.). *National Innovation Agency (Public Organization)*. Retrieved October 15, 2019, from https://www.mhesi.go.th/main/th/org/1511

Noble, C., Sinha, R., & Kumar, A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, *66*(4), 25-39.

Office of Natural Resources and Environmental Policy and Planning (2016). Gross domestic product composition by sector. Retrieved October 20, 2019, from http://www.onep.go.th/env_data/2016/01_2/

Peng, C. (2008). The Relationships between the Antecedents of Innovativeness and Business Performance. *Proceeding of the 2008 International Symposium on Electronic Commerce and Security*, 805-809.

Phasuk, W. (2014). Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Organizational Performance of Medium Sized Industrial Businesses. *Journal of Public and Private Management*, *21*(2), 102-126.

Rhee, J., Park, T., & Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, *30*(1), 65-75.

Rodrigues, A., Stank, T. P., & Lynch, D. (2004). Linking Strategy, Structure, Process and Performance in Integrated Logistics. Journal of Business Logistics, *25*(2), 65-94.

Sinkula, J., Baker, W., & Noordewier, T. (1997). A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *25*(4), 305-318.

Stank, T.P., Daugherty, P.J. & Ellinger, A.E. (1999). Marketing/logistics integration and firm performance. *International Journal of Logistics Management*, *10*(1), 11-24.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management*, *11*, 17-27.

Tan, C. (2007). *Sources of competitive advantage for emerging fast growth small-to-medium enterprises: the role of business orientation, marketing capabilities, customer value, and firm performance*. (Doctor of Philosophy). Royal Melbourne Institute of Technology Melbourne.

Wang, C., & Ahmed, P. (2004). The Development and Validation of the Organizational Innovativeness Construct Using Confirmatory Factor Analysis. *European Journal of Innovation Management*, *7*(4), 303-313.

Weiers, R. M. (2005). *Introduction to Business Statistics: International Student Edition*. (5th ed.). Pennsylvania, USA: Duxbury Press, Thomson.

Wiklund, J. (1999). The Sustainability of the Entrepreneurial Orientation Performance Relationship. *Entrepreneurship Theory & Practice*, *24*(1), 37-48.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: a Configurational Approach. *Journal of Business Venturing, 20*(1), 71-91.

บทความวิชาการ

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือ

กนกกาญจน์ เกตุแก้ว[1]
วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์[2]
สุวิต ศรีไหม[3]

(Received: September 2, 2019; Revised: November 19, 2019; Accepted: December 12, 2019)

บทคัดย่อ

ธุรกิจการพัฒนาโปรแกรมบนมือถือได้เติบโตอย่างรวดเร็ว แต่มีธุรกิจเพียงจำนวนน้อยที่ประสบความสำเร็จ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้โปรแกรมบนมือถือเป็นที่ยอมรับ โดยใช้แนวคิดจาก 3 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี และทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ทั้งนี้ ไม่มีทฤษฎีใดเพียงทฤษฎีเดียวที่สามารถอธิบายการยอมรับโปรแกรมบนมือถือได้อย่างสมบูรณ์ และปัจจุบันยังขาดการสังเคราะห์ทฤษฎีในเชิงลึก ผู้เขียนจึงได้คัดเลือกบทความวิชาการและบทความวิจัยที่จัดอยู่ใน SCImago Journal & Country Rank จำนวน 25 ฉบับใน Quartiles 1, 2 และ 3 จำนวน 22, 1 และ 2 ฉบับ ตามลำดับ ด้านธุรกิจ การจัดการ การตลาด การบัญชี และเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้เขียนได้วิเคราะห์สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือจากทั้ง 3 ทฤษฎี

[1] นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kanokkanketkaew@yahoo.com (ผู้นิพนธ์หลัก)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: potipiroon@gmail.com
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: suwitster@gmail.com

ผลการศึกษาพบว่า จะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 12 ประการ ในกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความง่าย (4) อิทธิพลจากสังคม (5) ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ (7) ความคุ้มค่าด้านราคา (8) การได้ทดลองใช้ก่อน (9) การสังเกตเห็นผลได้ (10) นิสัย (11) แรงกระตุ้นด้านความบันเทิง และ (12) ทัศนคติ การศึกษานี้สามารถเติมเต็มช่องว่างการวิจัยซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการยอมรับในขั้นตอนใดของกระบวนการยอมรับบ้าง ทำให้นักการตลาดและนักพัฒนาโปรแกรมสามารถนำไปเป็นแนวทางสร้างให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับสูงขึ้น

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี โปรแกรมบนมือถือ สมาร์ตโฟน

REVIEW ARTICLE

Literature Review on The Factors Influencing the Adoption of Mobile Applications

Kanokkan Ketkaew[1]
Wisanupong Potipiroon[2]
Suwit Srimai[3]

Abstract

The business of developing mobile applications is growing. However, there are only a small number of successful applications because users do not accept or use most apps produced. This article aims to review factors affecting the adoption of mobile applications by summarizing and synthesizing the knowledge from three theories, namely, Technology Acceptance Model (TAM), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2), and Diffusion Innovation Theory (DIT). Indeed, a theory alone can not provide a full picture of technology adoption; to date, there is a lack of systematic synthesis of these valuable theories. We have selected 25 papers in academic and research journals from SCImago & Country Rank in quartiles 1, 2, and 3 equal to 22, 1, and 2, respectively. These papers are in the area of business, management,

[1] Ph.D. (Candidate), Doctor of Philosophy Program in Management, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University, E-mail: kanokkanketkaew@yahoo.com (Corresponding Author)
[2] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: potipiroon@gmail.com
[3] Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Liberal Arts & Management Sciences, Prince of Songkla University, E-mail: suwitster@gmail.com

marketing, accounting, and information technology. We summarized the factors that affected mobile application adoption from the three prominent theories (TAM, UTAUT 2, and DIT). The review indicated that the twelve factors influence mobile application in five stages of the adoption process. These are (1) External Variables (2) Perceived Usefulness (3) Perceived Ease of Use (4) Social Influence (5) Compatibility (6) Facilitating Conditions (7) Price Value (8)Trialability (9) Observability (10) Habit (11) Hedonic Motivation and (12) Attitude. This review can fill the gap to explain what factors affect each stage of the adoption process.

Keywords: Technology Acceptance, Mobile Application, Smartphone

บทนำ

สมาร์ตโฟนมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ในปี พ.ศ. 2561 มีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวนสูงถึง 2.53 พันล้านคน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2563 จะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 2.87 พันล้านคน ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนมากถึงราว 35 ล้านคน และมีแนวโน้มที่อัตราผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับสมาร์ตโฟน ที่สำคัญแนวโน้มการใช้งานโปรแกรมบนมือถือ หรือ “Mobile Application” เริ่มมีสูงกว่าการใช้งานโปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Positioning, 2017) ดังนั้น จึงมีการคาดว่าการพัฒนาโปรแกรมบนมือถือมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตราบใดที่ผู้บริโภคยังคงให้ความนิยมใช้สมาร์ตโฟนในชีวิตประจำวันอยู่

โปรแกรมบนมือถือ หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อปฏิบัติการบนเครื่องคอมพิวเตอร์ อาทิ เดสก์ท็อปแอพพลิเคชั่น (Desktop Application) เว็บแอพพลิเคชั่น (Web Application) และโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อปฏิบัติการบนอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phones) แท็บเล็ต (Tablet) (Huang & Korfiatis, 2015) ปัจจุบันมีมากถึง 197 พันล้านโปรแกรม (Dogtiev, 2019) การพัฒนาโปรแกรมบนมือถือมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการต่าง ๆ ได้สะดวกรวดเร็วผ่านอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาของแต่ละบุคคล โปรแกรมบนมือถือสามารถดาวน์โหลดได้จากแพลตฟอร์มของผู้ให้บริการของโทรศัพท์แต่ละระบบ เช่น โปรแกรมบนมือถือจาก App Store บนแพลตฟอร์ม iOS หรือจาก Play Store บนแพลตฟอร์ม Android เป็นต้น ซึ่งโปรแกรมบนมือถือนั้นมีทั้งประเภทที่ต้องจ่ายเงินซื้อ และใช้งานได้ฟรี (Hyrynsalmi et al., 2015)

แม้การเติบโตดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาทำตลาดในธุรกิจโปรแกรมบนมือถือ แต่มีธุรกิจเพียงจำนวนน้อยที่ประสบความสำเร็จ ซึ่ง Smartbear (2014) พบว่า ผู้บริโภคประมาณร้อยละ 50 จะลบโปรแกรมบนมือถือทิ้งทันทีที่ได้ทดลองใช้แล้วพบจุดบกพร่องแม้เพียงเล็กน้อย นอกจากนั้นยังพบว่า ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 23 จะใช้โปรแกรมบนมือถือเพียงแค่ครั้งเดียว

หลังจากติดตั้ง (Localytics, 2016) ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า โปรแกรมบนมือถือส่วนใหญ่มีปัญหาด้านการยอมรับจากผู้บริโภค ประกอบกับการที่จำนวนโปรแกรมบนมือถือในตลาดมีมากกว่าความต้องการ ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจโปรแกรมบนมือถือประสบผลสำเร็จได้ยากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนักพัฒนาโปรแกรมบนมือถือจะต้องเข้าใจสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงต้องรู้ว่าจะทำอย่างไรให้โปรแกรมบนมือถือเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้สามารถสนองตอบได้ตรงตามความต้องการ (Chan-Olmsted, Rim, & Zerba, 2013) สถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้ผู้เขียนสนใจศึกษาการทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับโปรแกรมบนมือถือ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักพัฒนาโปรแกรมและนักการตลาดนำไปวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์เพื่อทำให้เกิดการยอมรับ และใช้เป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจให้สำเร็จได้มากขึ้น

แม้หลายปีที่ผ่านมามีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก เช่น ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมาก โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเกิดจากความเชื่อ 2 ประการ คือ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) แต่ก็ยังพบข้อจำกัดในการนำทฤษฎีไปใช้ เพราะยังมิได้กล่าวถึงรายละเอียดเชิงลึกของการนำไปปฏิบัติ เช่น ควรทำอะไรอย่างไรบ้าง เพื่อให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ประโยชน์หรือรับรู้ความง่ายในการใช้โปรแกรมบนมือถือ (López-Nicolás, Molina-Castillo, & Bouwman, 2008) อาทิ นักการตลาดควรวางแผนทำกิจกรรมอะไรบ้าง เพื่อสื่อสารไปยังผู้ใช้งานถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ในขั้นตอนใด ซึ่งอาจจะเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ส่วนนักพัฒนาโปรแกรมบนมือถือก็จะต้องใส่ใจในขั้นตอนการออกแบบให้ง่ายต่อการใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ในขั้นตอนทดลองใช้ เป็นต้น

ดังนั้น บทความนี้จึงได้บูรณาการแนวคิดจาก 3 ทฤษฎีหลักที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในวงการศึกษาเทคโนโลยี

และนวัตกรรม อันได้แก่ (1) ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis et al., 1989) (2) ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 : UTAUT 2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) และ (3) ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion Innovation Theory: DIT) (Rogers, 2003) เป็นแนวคิดเริ่มต้นเพื่อวิเคราะห์ว่าสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือมีอะไรบ้าง ต่อมาจึงได้นำมาสังเคราะห์ร่วมกับกระบวนการก่อนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมในทฤษฎี DIT ว่าปัจจัยเหล่านั้นควรอยู่ในขั้นตอนใด เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อการนำไปใช้จริงได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถพัฒนาแนวคิดต่อไปได้ว่าควรทำอย่างไรบ้างเพื่อให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้นและง่ายขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรมพบว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือ ผู้เขียนได้สรุปจาก 3 ทฤษฎี คือ TAM, UTAUT 2 และ DIT ซึ่งได้นำเสนอแนวคิด คือ สิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือร่วมกับกระบวนการก่อนตัดสินใจยอมรับว่าอยู่ในขั้นตอนใดบ้าง เพื่อให้เกิดความเป็นไปได้มากขึ้นเมื่อนำไปปฏิบัติจริง

ทฤษฎีแรก ผู้เขียนนำแนวคิดมาจากทฤษฎี TAM พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือทำให้เกิดการใช้จริง คือ ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านองค์กร เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา รายได้ เป็นต้น ตัวแปรสำคัญถัดมา คือ การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude Toward Using: ATU) ซึ่งล้วนส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intention: BI) จนกระทั่งทำให้เกิดการใช้จริงในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญในแบบจำลองนี้ 2 ตัว คือ การรับรู้ถึง

ประโยชน์จากเทคโนโลยี และการรับรู้ความง่ายในการใช้ จะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยี (Muk & Chung, 2015; Park, 2009) และส่งผลต่อไปยังความตั้งใจจะใช้ นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยพบว่าตัวแปรทั้งสองนี้ คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลโดยตรงไปยังความตั้งใจจะใช้ โดยไม่ต้องส่งผ่านทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีก็ได้ (Park, 2009)

ทฤษฎีที่สอง คือ ทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 : UTAUT 2) ซึ่งมีหลักการสำคัญ คือ พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีจะได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 7 ประการ ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) (6) มูลค่าราคา (Price Value) และ (7) ความเคยชินส่วนตัว (Habit) (Venkatesh et al., 2012)

ทฤษฎีที่สาม คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DIT) โดย Roger (2003) นำเสนอว่าลักษณะของนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ถูกยอมรับได้ง่ายควรพิจารณาจากลักษณะ 5 ประการ ได้แก่ (1) มีคุณสมบัติที่นำมาซึ่งความได้เปรียบ (Relative Advantage) (2) ความซับซ้อน (Complexity) (3) การเข้ากันได้ดีกับสิ่งที่มีอยู่เดิม (Compatibility) (4) การได้ทดลองใช้ก่อน (Trialability) และ (5) การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

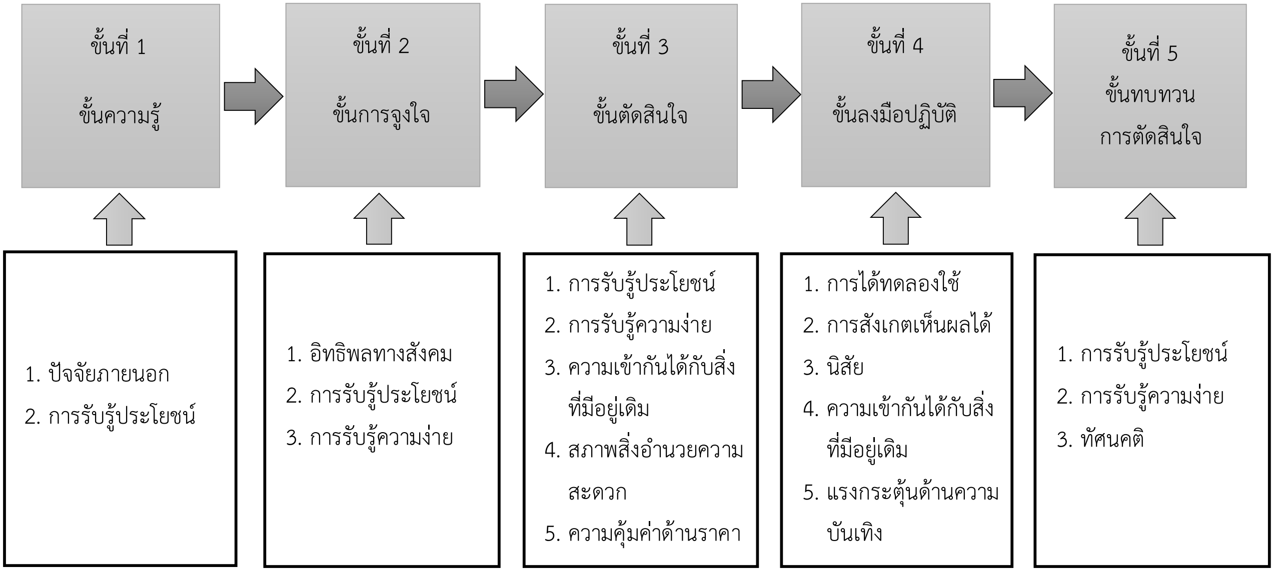
ประเด็นที่น่าสังเกต คือ ตัวแปร 2 ข้อ ในทฤษฎี DIT คล้ายคลึงกับปัจจัยในทฤษฎี TAM ปัจจัยดังกล่าว คือ คุณสมบัติที่สร้างความได้เปรียบ (Relative Advantage) และความซับซ้อน (Complexity) ในทฤษฎี DIT ซ้ำซ้อนกับการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี กับการรับรู้ความง่ายในการใช้

เทคโนโลยีของทฤษฎี TAM ตามลำดับ (Dillon & Morris, 1996; Moore & Benbasat, 1991) นอกจากนั้นผู้เขียนได้วิเคราะห์ว่าสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) และด้านความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี UTAUT 2 ก็มีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในหัวข้อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ของทฤษฎี TAM ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงได้รวมประเด็นดังกล่าวไว้ในหัวข้อเดียวกันของสิ่งที่มีผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือของการศึกษานี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

กระบวนการก่อนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและเทคโนโลยี (The Innovation Decision Process) เกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการประเมินค่าความคิดใหม่ว่าจะตัดสินใจยอมรับไปปฏิบัติหรือไม่ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) ขั้นที่ 2 ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) ขั้นที่ 4 ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) และขั้นที่ 5 ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage) (Rogers, 1983) ซึ่งผู้เขียนได้สังเคราะห์แนวคิดสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีจากทั้ง 3 ทฤษฎี ร่วมกับแนวคิดของกระบวนการก่อนการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมและเทคโนโลยีจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (DIT) เพื่อใช้เป็นแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดการยอมรับโปรแกรมบนมือถือได้ง่ายขึ้น และผู้เขียนได้แสดงภาพประกอบไว้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

กรอบแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้มาจากการวิเคราะห์และสังเคราะห์บทความจำนวน 25 ฉบับ โดยมีกระบวนการคือ (1) คัดเลือกบทความโดยใช้คำสืบค้นที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น คำว่า Technology Adoption, Technology Acceptance, Mobile Application Adoption เป็นต้น และยังได้พิจารณาจากการใช้กรอบแนวคิดซึ่งมาจาก 3 ทฤษฎี กล่าวคือ ทฤษฎี TAM, UTAUT 2 และ DIT (2) หาใจความสำคัญของบทความ เช่น วัตถุประสงค์ ช่องว่างการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ตลอดจนตัวแปรหรือปัจจัยที่มีการค้นพบว่าส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าว เป็นต้น (3) พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบทความ เพื่อตีความว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร (4) ศึกษากระบวนการยอมรับเทคโนโลยีจากทฤษฎี DIT ว่าแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดหรือพฤติกรรมของผู้คนเป็นอย่างไร ก่อนเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธ ตลอดจนได้ศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดของผู้เขียนหรือไม่ เพื่อเป็นหลักฐานแสดงให้เห็นว่าผลกระทบนั้นได้ส่งผลต่อการยอมรับจริงในขั้นตอนนั้น และ (5) สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในแต่ละขั้นตอนว่าตัวแปรใดมีความสอดคล้องหรือสามารถส่งผลในขั้นตอนใดได้บ้าง กระทั่งสรุปได้เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาในครั้งนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 5 ขั้นตอน (Roger, 1983) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นความรู้ (Knowledge Stage) เป็นขั้นตอนแรกที่บุคคลยอมรับว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ๆ เกิดขึ้นแล้ว แต่ยังได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน ยังไม่เข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับเนื้อหาหรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ทำให้เกิดความอยากรู้ขั้นต่อไป ซึ่งผู้ใช้จะเปรียบเทียบว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นทำให้ตนได้รับประโยชน์มากกว่าเดิมหรือไม่ หากมากกว่าเดิมก็มีแนวโน้มว่าจะยอมรับนวัตกรรมใหม่นั้น (Rogers, 1983) โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในขั้นนี้ ประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ปัจจัยภายนอก (External Variables) เช่น สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว กลุ่มสังคม และยังมีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ประสบการณ์ บุคลิกลักษณะ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Venkatesh & Davis, 2000) ผู้เขียนจึงพิจารณาว่าปัจจัยด้านปัจจัยภายนอกจึงส่งผลในขั้นความรู้ ดังงานวิจัยที่ผ่านมาของ Ozturk and Hancer (2015) พบว่าผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อนหรือมีประสบการณ์มากกว่าจะมีแนวโน้มที่จะยอมรับและมีความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีมากกว่าผู้ที่ไม่มีประสบการณ์หรือมีประสบการณ์น้อยกว่า ดังนั้น หากกลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์เกี่ยวกับโปรแกรมบนมือถือมากกว่า การรับรู้ประโยชน์อาจมากกว่า เช่น ทราบว่าจะทำให้ตนเองสะดวกมากขึ้น ประหยัดเวลามากขึ้น หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น เป็นต้น ในขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์น้อยกว่าอาจต้องใช้เวลาสื่อสารมากขึ้นเพื่อให้ทราบประโยชน์หากได้ใช้ ซึ่งนักการตลาดจะนำไปใช้ประโชน์ได้ เมื่อทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเช่นไร เช่น ระดับการศึกษา อายุ ประสบการณ์เป็นอย่างไร เป็นต้น เพื่อกำหนดระยะเวลาการวางแผนการตลาดเมื่อออกสู่ตลาดได้ดีขึ้น

1.2 การรับรู้ประโยชน์ เนื่องจากผู้ใช้ยังได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ยังไม่เข้าใจในผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น นักการตลาดควรสื่อสารให้ข้อมูลถึงประโยชน์ เช่น ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพงานให้ดีขึ้นได้ มีประสิทธิผลเพิ่มขึ้น หรือสามารถช่วยประหยัดเวลาได้ หรือการแจ้งประโยชน์ของฟังก์ชั่นการทำงานต่าง ๆ เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญในขั้นตอนนี้ แนวคิดนี้จะสอดคล้องกับการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Cloud Computing) ซึ่งพบว่าได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเพราะการได้รับข้อมูลถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Lin & Chen, 2012) นอกจากนั้น การศึกษาของ Joo, Lim, and Lim (2014) ก็ยังพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์นี้ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมการเรียนรู้ผ่านทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาในประเทศเกาหลีอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้คุณประโยชน์หากใช้โปรแกรมมือถือนั้นจึงมีความสำคัญในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 2 ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage) ขั้นตอนนี้จะใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก เพราะจะค้นหาว่านวัตกรรมนั้นคืออะไร มาจากแหล่งใด วิธีการใช้เป็นอย่างไร และเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเริ่มเกิดทัศนคติว่าจะชอบหรือไม่ หากเห็นว่าตรงกับปัญหาที่ตนประสบอยู่หรือตรงกับความสนใจ ก็จะเริ่มหาข้อเท็จจริงและข่าวสารมากขึ้น (Roger, 2003) ผู้เขียนจึงได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับในขั้นตอนนี้ว่า เกิดจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

2.1 อิทธิพลของสังคม เพราะเป็นขั้นตอนที่ผู้คนจะค้นหาว่าเทคโนโลยีนั้นคืออะไร ซึ่งอาจได้ข้อมูลมาจากคำบอกเล่าของเพื่อน ญาติ จากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้มาก่อน โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอ่านรีวิวทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ (Huang, Chen, Yen, & Tran, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Yi, Jackson, Park, and Probst (2006) ศึกษา พบว่า ผลจากการคล้อยตามกลุ่ม (Subjective Norm) กล่าวคือ ยิ่งผู้ใช้รู้สึกว่าใช้เทคโนโลยีแล้วทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตนเอง จะทำให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้น อิทธิพลจากสังคมจึงส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือในขั้นการจูงใจได้

2.2 การรับรู้ประโยชน์ ถึงแม้มีการศึกษาจำนวนมากพบว่ายังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในขั้นการจูงใจ เพราะผู้ใช้จะพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ตนจะได้รับและจะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อไป แต่อย่างไรก็ตามมีบางงานวิจัยกลับพบว่าการรับรู้ประโยชน์ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์บนมือถือ (M-Commerce) ของผู้บริโภคชาวจีนและมาเลเซีย ดังนั้น นักการตลาดควรทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของตนก่อนกำหนดกลยุทธ์ให้ถูกต้อง ว่าจะส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมมือถือของตนหรือไม่ เพราะปัจจัยด้านนี้ยังขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมอีกด้วย (Chong, Chan, & Ooi, 2012)

2.3 การรับรู้ความง่าย เนื่องจากขั้นตอนนี้ผู้คนจะพิจารณาเรื่องวิธีการใช้เป็นอย่างไร ดังนั้น หากกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าการติดตั้งหรือใช้งานยาก

อาจส่งผลต่อการปฏิเสธโปรแกรมบนมือถือนั้นได้ โดยงานวิจัยก่อนหน้าได้ศึกษาพบว่า โปรแกรมบนมือถือเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ ต้องใช้งานง่าย มีความซับซ้อนน้อย และสามารถให้ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นได้ เช่น ให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ (Google/Ipsos, 2016) ส่วนโปรแกรมบนมือถือด้านการเงินก็พบเช่นเดียวกันว่า เหตุผลที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้โปรแกรมบนมือถือก็เพราะมีการออกแบบใหม่ให้ใช้งานได้ง่ายขึ้น และมีฟังก์ชั่นการทำงานใหม่เพิ่มขึ้น (Google, 2016)

ขั้นการจูงใจนี้ นักการตลาดควรสื่อสารเพื่อตอกย้ำประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้อีกครั้ง ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านทาง Fanpage, Facebook, Youtube หรือเว็บไซต์ เป็นต้น เพราะในขั้นนี้ผู้ใช้จะเริ่มหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความอยากรู้ของตนเอง นอกจากนั้นอาจใช้กลยุทธ์ให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) พูดแนะนำสินค้าเพื่อทำให้ได้รับความสนใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลงได้

ขั้นที่ 3 ขั้นตัดสินใจ (Decision Stage) หลังจากได้ศึกษานวัตกรรมนั้นมาระยะหนึ่งแล้ว บุคคลจะพิจารณาว่าจะมีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่าเพียงใด มีความยากหรือข้อจำกัดเพียงใด และจะปรับให้เข้ากับสถานการณ์ได้อย่างไร ด้วยการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย โดยบุคคลมักคิดว่าการรับสิ่งใหม่เข้ามาเป็นความเสี่ยงจึงไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ดังนั้น ในขั้นตอนนี้จึงต้องการแรงเสริมเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าสิ่งที่ตนตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้อง (Roger, 2003) ปัจจัยที่จะส่งผลในขั้นตอนนี้ ได้แก่

3.1 การรับรู้ประโยชน์ โดยมีการศึกษาพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจติดตั้งและใช้โปรแกรมบนมือถือเพราะได้รับประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร และประโยชน์ด้านความสะดวก ซึ่งไม่ต้องเสียเวลาโทรศัพท์ติดต่อเข้าไปที่สาขา ลูกค้าจึงรู้สึกว่าตนได้รับคุณค่าจากการใช้งานในโปรแกรมบนมือถือนั้น (Kang, Mun, & Johnson, 2017)

3.2 การรับรู้ความง่ายในการใช้ เพราะในขั้นตอนนี้ผู้คนจะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อจำกัด และความยากในการใช้ (Roger, 2003) หากนวัตกรรม

นั้นไม่มีความซับซ้อนมากนัก ใช้งานง่ายและสามารถทำความเข้าใจได้ ก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้นเร็วขึ้น

3.3 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม เพราะขั้นตอนนี้ผู้คนจะศึกษาว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นจะมีความเหมาะสมกับตนหรือไม่ ดังเช่นการศึกษาของ Lin and Chen (2012) ที่พบว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่หากสามารถเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน หากการพิจารณาในขั้นตอนนี้เห็นว่าอาจทำให้เกิดความยุ่งยาก เสียเวลา ต้องปรับตัวมาก หรือไม่คุ้มค่าแก่การลงทุน ผู้คนก็จะปฏิเสธเทคโนโลยีใหม่นั้น

3.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทรัพยากรและการสนับสนุนที่มีให้ผู้ใช้ จากแนวคิดของทฤษฎี UTAUT 2 ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสูงขึ้นหากได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเพิ่มขึ้น (Venkatesh et al., 2012) โดยวิเคราะห์ได้ว่า หากโปรแกรมมือถือนั้นมีบริการที่ดี เช่น การมีระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์สนทนาตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ที่คอยช่วยตอบคำถามช่วยแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ก็จะส่งผลให้ลูกค้ายอมรับโปรแกรมมือถือนั้นง่ายขึ้น

3.5 ความคุ้มค่าด้านราคาซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งโปรแกรมบนมือถือ (Chong, Chan, & Ooi, 2012) และพบว่าโปรแกรมบนมือถือที่ให้ติดตั้งฟรี มีอัตราการติดตั้งที่สูงกว่าแบบที่ต้องชำระเงิน (Distimo, 2011) ยิ่งราคาในการใช้บริการสูงเท่าไร การตัดสินใจติดตั้งของผู้บริโภคก็จะยากขึ้นเท่านั้น (Pagani, 2004) ผู้เขียนได้พิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้คนจะพิจารณาด้านความคุ้มค่าในขั้นตอนนี้

ดังนั้น ฝ่ายการตลาดจึงควรสื่อสารให้ผู้ใช้เห็นว่าโปรแกรมบนมือถือนั้นจะช่วยแก้ไขปัญหาอะไรได้บ้าง จะเกิดความสะดวกหรือประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้ และนำเสนอขั้นตอนการใช้ เน้นถึงความง่าย ขั้นตอนการใช้น้อย เช่น สื่อสารในรูปแบบเป็นภาพหรือวิดีโอจำลองให้เห็นว่าสามารถเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้ใช้ได้อย่างไร พร้อมทั้งเปรียบเทียบราคาค่าบริการในการใช้

เพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนหรือติดตั้งใช้งานโปรแกรมบนมือถือ ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น

ขั้นที่ 4 ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) ขั้นนี้บุคคลได้ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วและตัดสินใจที่จะทดลองปฏิบัติตามความคิดใหม่ ซึ่งอาจทดลองเพียงบางส่วนหรือทั้งหมดซึ่งเป็นเพียงการยอมรับนวัตกรรมชั่วคราว เพื่อดูผลว่าควรจะตัดสินใจยอมรับโดยถาวรหรือไม่ (Roger, 2003) ดังนั้น ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยอมรับในขั้นตอนนี้มีดังต่อไปนี้

4.1 การได้ทดลองใช้ เป็นขั้นตอนการลงมือปฏิบัติที่มีผลต่อการยอมรับเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ หากสามารถทดลองใช้ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ จะทำให้ผู้ใช้ได้ทราบข้อดี ข้อเสียของนวัตกรรมนั้น

4.2 การสังเกตเห็นผลได้ จากการได้ทดลองใช้ก่อน จะส่งผลต่อมาที่การสังเกตเห็นผลได้ เช่น ช่วยเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น หรือพัฒนาระบบให้รวดเร็วขึ้น เพราะหากไม่สามารถทำให้เห็นว่าดีกว่าเดิมได้ ผู้ใช้จะรู้สึกว่าตนเกิดความเสี่ยงขึ้นหากรับเทคโนโลยีใหม่นั้น ซึ่งนวัตกรรมที่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ มักจะเกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Lin & Chen, 2012)

4.3 นิสัย ซึ่งมีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีตามแนวคิดทฤษฎี UTAUT2 โดยนิสัยเป็นพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และหลังจากนั้นมีการทำซ้ำเกิดขึ้น เมื่อผู้ใช้เกิดประสบการณ์ที่ดีหรือการรับรู้คุณค่าจากการใช้เทคโนโลยีนั้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการทำซ้ำพฤติกรรมแบบเดิมอีก (Venkatesh et al., 2012) เช่น งานวิจัยของ Hsiao, Chang, and Tang (2016) ศึกษาการยอมรับโปรแกรมบนมือถือของสื่อสังคมออนไลน์ก็พบว่านิสัยเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับ และยังทำให้เกิดการใช้อย่างต่อเนื่อง

4.4 ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม หากผู้ใช้ได้ทดลองใช้โปรแกรมมือถือแล้วสามารถเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการทำงานก็จะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยที่ผ่านมาของ Min, So, and Jeong (2019) โดยพบว่าโปรแกรมบนมือถือเรียกรถสาธารณะ Uber ได้รับการยอมรับเนื่องจากความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม ซึ่งส่งผลต่อไปยังการรับรู้ประโยชน์ จึงทำให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

4.5 แรงกระตุ้นด้านความบันเทิง หรือปัจจัยด้านอารมณ์ ผู้เขียนได้พิจารณาเห็นว่าผู้ใช้จะเกิดประสบการณ์ข้อนี้ได้เมื่อได้ลงมือปฏิบัติ ดังนั้นจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการยอมรับโปรแกรมบนมือถือได้ ซึ่งปัจจัยการเกิดความรู้สึกชอบ หรือการรับรู้ความบันเทิง (Perceived Enjoyment) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้โปรแกรมบนมือถือ และเกิดความตั้งใจที่จะใช้ และส่งผลให้เกิดปริมาณการใช้มากขึ้น ความถี่เพิ่มขึ้น และเกิดการซื้อใหม่ (Liu et al., 2017) แต่ทั้งนี้ปัจจัยข้อนี้อาจจะส่งผลต่อโปรแกรมบนมือถือบางประเภทเท่านั้น เช่น เกม หรือโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ (Hsiao, Chang, & Tang, 2016) ดังนั้น นอกจากนักพัฒนาโปรแกรมจะออกแบบฟังก์ชั่นการทำงานให้เป็นประโยชน์ ใช้งานง่ายแล้ว ควรออกแบบให้ผู้ใช้เกิดความเพลิดเพลินหรือสนุกสนานด้วยก็จะสร้างโอกาสการยอมรับได้มากขึ้น

ขั้นที่ 5 ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage) ผู้ใช้จะทบทวนข้อมูลที่ได้มาว่าโปรแกรมบนมือถือมีประโยชน์อย่างไร หากใช้แล้วจะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานของตนเพิ่มขึ้นหรือไม่ อีกทั้งหากการทดลองได้ผลเป็นที่น่าพอใจจากในขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ ก็จะทำให้ผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโปรแกรมบนมือถือ หรือเกิดความชอบก็จะยอมรับความคิดใหม่อย่างเต็มที่ และขยายการปฏิบัติออกไปเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งนวัตกรรมนั้นกลายเป็นวิธีการที่เขายึดถือปฏิบัติโดยถาวรต่อไป ซึ่งถือเป็นขั้นสุดท้ายของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร (Roger, 2003) ขั้นนี้เป็นกระบวนการที่เกิดต่อเนื่องมาจากขั้นตอนทั้ง 4 ก่อนหน้า ผู้ใช้จะทบทวนการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่อีกครั้ง จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบในขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผ่านมา ดังนั้น ปัจจัยที่จะส่งผลในขั้นตอนทบทวนการตัดสินใจจึงมีดังนี้

5.1 การรับรู้ประโยชน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ดังเช่น Kang, Mun, and Johnson (2017) ได้ศึกษา

พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งและใช้โปรแกรมบนมือถือ คือ การได้รับประโยชน์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว

5.2 การรับรู้ความง่าย เมื่อผู้ใช้ได้ทบทวนการตัดสินใจว่าเทคโนโลยีใหม่นั้นใช้งานง่าย จะทำให้ผู้ใช้เกิดการยอมรับโปรแกรมมือถือมากขึ้น เช่น Chan-Olmsted, Rim, and Zerba (2013) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นนิยมอ่านข่าวบนโทรศัพท์มือถือ เพราะนอกจากจะได้รับประโยชน์จากเนื้อหาของข่าว (Content) แล้วยังคิดว่าง่าย ใช้งานสะดวก จึงได้รับความนิยมกันจำนวนมาก แต่บางงานวิจัยกลับพบว่าความซับซ้อน ไม่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในบริบทของธนาคารบนมือถือ (Mobile Banking) ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว อายุระหว่าง 18-25 ปี จึงเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและสามารถเรียนรู้ได้เร็ว (Al-Jabri & Sohail, 2012) ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยข้อนี้ยังขึ้นอยู่กับอายุด้วย

5.3 ทัศนคติ จากการที่ผู้ใช้เกิดการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ความง่าย จะส่งผลทำให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในเทคโนโลยีใหม่นั้น (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) และส่งผลต่อไปยังการยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยีที่ตนได้ทดลองใช้

ปัจจัยต่าง ๆ ในกระบวนการดังกล่าวทุกขั้นตอนผู้ใช้จะพิจารณาก่อนเกิดการใช้จริง ดังนั้น นักการตลาดและนักพัฒนาโปรแกรมจึงต้องให้ความสำคัญและพิจารณานำไปประกอบการสร้างโปรแกรมบนมือถือ และการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อทำให้เกิดการยอมรับได้มากขึ้นและในเวลาที่รวดเร็วขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้เขียนได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กระทั่งวิเคราะห์และสังเคราะห์โดยใช้ 3 ทฤษฎีร่วมกัน พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับโปรแกรมบนมือถือจาก 3 ทฤษฎี (TAM, UTAUT 2 และ DIT) จะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 12 ประการ ในกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ปัจจัยภายนอก (2) การรับรู้ประโยชน์ (3) การรับรู้ความง่าย (4) อิทธิพลจาก

สังคม (5) ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่เดิม (6) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ (7) ความคุ้มค่าด้านราคา (8) การได้ทดลองใช้ก่อน (9) การสังเกตเห็นผลได้ (10) นิสัย (11) แรงกระตุ้นด้านความบันเทิง และ (12) ทัศนคติ

บทความนี้ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการนำไปปฏิบัติ โดยประโยชน์ในเชิงทฤษฎีนั้น ถือได้ว่าเป็นการขยายองค์ความรู้จากที่มีอยู่ เดิม เพราะที่ผ่านมายังมีช่องว่างของการวิจัย ซึ่งยังไม่มีการศึกษาใดที่เป็นการสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันระหว่าง 3 ทฤษฎีดังกล่าวร่วมกับกระบวนการเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมใด ๆ ดังเช่น Kiwanuka (2015) ได้กล่าวไว้ว่าข้อจำกัดของทฤษฎี DIT นั้น คือ ลักษณะของนวัตกรรมที่จะถูกยอมรับได้ง่ายทั้ง 5 ประการนั้นควรจะอยู่ในขั้นตอนใดบ้าง ส่วนในเชิงปฏิบัตินั้นทำให้นักพัฒนาโปรแกรมและนักการตลาดนำผลที่ได้จากการสังเคราะห์ในบทความนี้ไปวางแผนการตลาดหรือกลยุทธ์ว่าควรเน้นหรือให้ความสำคัญกับเรื่องใดเป็นพิเศษ ในขั้นตอนใดบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อทำให้มีความเป็นรูปธรรม สามารถนำไปปฏิบัติจริงได้มากขึ้น ส่วนข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้เป็นผลเนื่องจากผู้เขียนเลือกใช้แนวคิดจากทั้ง 3 ทฤษฎี คือ TAM, UTAUT 2 และ DIT เท่านั้น จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน หากนักวิชาการท่านอื่นเลือกใช้ทฤษฎีที่แตกต่างกันก็อาจจะทำให้ได้ผลที่แตกต่างกันออกไปได้ นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังชี้โอกาสไปสู่การวิจัยในอนาคตในประเด็นอะไรอื่นเพิ่มเติมได้ เช่น นำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างหรือใช้ในบริบทที่แตกต่างกัน อาจทำให้ค้นพบว่ามีประเด็นอื่นนอกเหนือจากนี้ที่ต้องนำไปพิจารณาในกระบวนการเกิดการยอมรับโปรแกรมบนมือถือได้ เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

Al-Jabri, I. M., & Sohail, M. S. (2012). Mobile banking adoption: Application of diffusion of innovation theory. *Journal of Electronic Commerce Research, 13*(4), 379-391.

Chan-Olmsted, S., Rim, H., & Zerba, A. (2013). Mobile news adoption among young adults: examining the roles of perceptions, news consumption, and media usage. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 90*(1), 126-147.

Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems, 53*(1), 34-43.

Davis, F., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003.

Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: Theories and models *Annual Review of Information Science and Technology, 14*(4), 3-32.

Distimo. (2011). *Apple App Store makes 6x more revenue than Android market.* Retrieved March 13, 2019, from https://www.gsmarena.com/apple_app_store_generates_6_times_more_revenue_than_android_market-news-3558.php

Dogtiev, A. (2019). *App download and usage statistics (2018).* Retrieved March 12, 2019, from http://www.businessofapps.com/data/app-statistics/

Google. (2016). *How people use their phones for finance activities*. Retrieved April 7, 2018, from https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/apps/app-marketing-mobile-banking/

Google/Ipsos. (2016). *How people shop on their phones*. Retrieved April 7, 2018, from https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/apps/app-marketing-mobile-shopping/

Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics, 33*(2), 342-355.

Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior, 48*, 17-27.

Hyrynsalmi, S., Seppänen, M., Aarikka-Stenroos, L., Suominen, A., Järveläinen, J., & Harkke, a. V. (2015). Busting myths of electronic word of mouth: The relationship between customer ratings and the sales of mobile applications. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 10*(2), 1-18.

Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Lim, E. (2014). Investigating the structural relationship among perceived innovation attributes, intention to use and actual use of mobile learning in an online university in South Korea. *Australasian Journal of Educational Technology*, *30*(4), 427-439.

Kang, J. Y. M., Mun, J. M., & Johnson, K. K. (2015). In-store mobile usage: Downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior, 46*, 210-217.

Kiwanuka, A. (2015). Acceptance process: The missing link between UTAUT and diffusion of innovation theory. *American Journal of Information Systems*, *3*(2), 40-44.

Lin, A., & Chen, N. C. (2012). Cloud computing as an innovation: Percepetion, attitude, and adoption. *International Journal of Information Management, 32*(6), 533-540.

Liu, F., Zhao, S., & Li, Y. (2017). How many, how often, and how new? A multivariate profiling of mobile app users. *Journal of Retailing and Consumer Services, 38*, 71-80.

Localytics. (2016). The 2016 app marketing guide. Retrieved March 12, 2019, from http://pages.localytics.com/2016-app-marketing-guide.html

López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J., & Bouwman, H. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & Management, 45*(6), 359-364.

Min, S., So, K. K. F., & Jeong, M. (2019). Consumer adoption of the Uber mobile application: Insights from diffusion of innovation theory and technology acceptance Model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *36*(7), 770-783.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222.

Muk, A., & Chung, C. (2015). Applying the technology acceptance model in a two-country study of SMS advertising. *Journal of Business Research, 68*(1), 1-6.

Ozturk, A. B., & Hancer, M. (2015). The effects of demographics and past experience on RFID technology acceptance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration, 16*(3), 275-289.

Pagani, M. (2004). Determinants of adoption of third generation mobile multimedia services. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 46-59.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society, 12*(3), 150-162.

Positioning (2017). *Thai people has average 32 apps on smartphone, but buy the item in apps more than others country in region*. Retrieved April 7, 2018, from https://positioningmag.com/1109998

Rogers, E. (2003). *The diffusion of innovations* (5th ed.). New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). London: The free press.

Smartbear. (2014). *Nearly 50% of consumers will delete a mobile app if they encounter a single bug, reveals survey by smartBear.* Retrieved March 12, 2019, from https://smartbear.com/news/news-releases/the-state-of-mobile-testing-2014.aspx/

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-198.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly, 36*(1), 157-178.

Yi, M. Y., Jackson, J. D., Park, J. S., & Probst, J. C. (2006). Understanding information technology acceptance by individual professionals: Toward an integrative view. *Information & Management, 43*(3), 350-363.

คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 บริบทของวารสาร

วารสารวิทยาการจัดการ ดำเนินการโดยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเผยแพร่ศิลปวิทยาการ ความรู้ และแนวคิดใหม่ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ การจัดการภาครัฐและเอกชน และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

1.2 ประเภทบทความที่รับพิจารณาตีพิมพ์

1.2.1 บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่เสนอผลงานที่ผู้เขียนได้ค้นคว้าและวิจัยด้วยตนเอง

1.2.2 บทความวิชาการ (Review Article) เป็นบทความที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ มีการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอความรู้ ความเข้าใจ หรือมุมมองใหม่ ๆ ในเชิงวิชาการ

1.3 องค์ประกอบของบทความ

1.3.1 บทความวิจัย ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป วิจารณ์และข้อเสนอแนะ) เอกสารอ้างอิง

1.3.2 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียน สถานที่ทำงาน/สังกัดของผู้เขียน บทคัดย่อ เนื้อหา (บทนำ การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง หัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา หัวข้อย่อย บทวิจารณ์และสรุป) เอกสารอ้างอิง

2. การจัดรูปแบบบทความ

2.1 บทความ จะต้องใช้ขนาดกระดาษเป็น A5 โดยกำหนดระยะห่างขอบบน ขอบล่าง ขอบซ้าย และขอบขวา **ด้านละ 2.0 ซ.ม.** ใช้รูปแบบ**ตัวอักษร TH SarabunPSK** ทั้งหมด และบทความจะต้อง**ไม่เกิน 25 หน้า** (กรณีเกิน 25 หน้า ผู้เขียนจะต้องชำระค่าธรรมเนียมในส่วนหน้าที่เกิน ทั้งนี้ บทความรวมทั้งสิ้นแล้วจะต้องไม่เกิน 30 หน้าเท่านั้น)

2.2 ชื่อเรื่อง จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 18 ตัวหนา**

2.3 ชื่อผู้เขียน จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 15 ตัวหนา** พร้อมทำการอ้างอิงข้อมูลผู้เขียนในส่วนของ Footnote โดย **Footnote** ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 10** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.4 บทคัดย่อ จะต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยมีการกล่าวนำถึงความสำคัญของการศึกษา วิธีการหรือเครื่องมือในการศึกษา ผลสรุปจากการทดลองหรือการค้นพบที่สำคัญ บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Abstract) จะต้องมีความสอดคล้องกัน **ความยาวไม่เกิน 250 คำ** และ**คำสำคัญ**ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Keywords) **ไม่เกิน 5 คำ** ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 15**

2.5 เนื้อหา จะต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 15**

2.6 หมายเลขหน้า ทำการใส่หมายเลขหน้ากำกับไว้ที่**มุมล่างขวา**ของหน้ากระดาษทุกหน้า ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 10**

2.7 ตารางหรือภาพประกอบ ควรมีเฉพาะเท่าที่จำเป็น มีหมายเลขกำกับภาพและตารางตามลำดับ ข้อมูลในภาพและตารางจะต้องมีความคมชัด ภาพถ่ายควรเป็นขาว-ดำ หากเป็นภาพวาดต้องเป็นภาพวาดลายเส้นและวาดบนกระดาษขาวโดยใช้หมึกดำให้สะอาดและลายเส้นคมชัด

2.8 เอกสารอ้างอิง ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น ใช้รูปแบบตัวอักษร **TH SarabunPSK ขนาด 15** โดยมีรายละเอียดทั่วไป ดังนี้

2.8.1 การอ้างอิงเนื้อหาภายในเนื้อเรื่องและภายในหัวข้อกับเอกสารอ้างอิงจะต้องตรงกัน และจะต้องมีรายละเอียดสำคัญเกี่ยวกับเอกสารตามกำหนดไว้อย่างครบถ้วนการอ้างอิงควรใช้รูปแบบเดียวกันให้สม่ำเสมอ โดยใช้ระบบนาม-ปี

2.8.2 การเรียงลำดับเอกสาร ให้เรียงตามลำดับตัวอักษรของชื่อผู้เขียนโดยไม่ต้องมีเลขกำกับ

2.8.3 หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA Referencing Style

3. กระบวนการพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์

ผู้เขียนจะต้องทำการส่งบทความผ่านทางระบบออนไลน์เท่านั้น โดยสามารถส่งบทความได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้น จะต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน ทั้งนี้ บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ จะต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

3.1 เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความแล้ว จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบ

3.2 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบรูปแบบบทความ ว่าเป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนดหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบและปรับแก้ต่อไป

3.3 กองบรรณาธิการทำการตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ว่าสอดคล้องกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ

3.4 หากบทความผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการจะทำการส่งบทความไปยังผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความต่อไป โดยส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านต่อ 1 บทความ ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความแต่อย่างใด และผู้เขียนบทความก็จะไม่ทราบข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม หากบทความไม่ผ่านการพิจารณาในเบื้องต้นตามข้อ 3.3 กองบรรณาธิการก็จะทำการแจ้งให้ผู้เขียนบทความทราบต่อไป

3.5 เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินคุณภาพบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะทำการพิจารณาผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิอีกครั้ง ว่าบทความนั้นควรจะได้รับการตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่

3.6 กองบรรณาธิการทำการแจ้งผลการประเมินคุณภาพบทความของผู้ทรงคุณวุฒิให้ผู้เขียนบทความทราบ หากการพิจารณาตามข้อ 3.5 "ผ่าน" จะให้ผู้เขียนทำการปรับแก้บทความตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และกองบรรณาธิการ (ถ้ามี) ภายในระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด ดังนี้

3.6.1 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 1 ไม่เกิน 21 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 2 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ

3.6.2 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 2 ไม่เกิน 14 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งที่ 3 หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้ในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ

3.6.3 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งที่ 3 ไม่เกิน 7 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ จะทำการส่งให้ปรับแก้เพิ่มเติมในครั้งสุดท้าย หรือกองบรรณาธิการสามารถปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความสำหรับการปรับแก้บทความในครั้งนี้ได้ทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ

3.6.4 ระยะเวลาในการปรับแก้บทความ**ครั้งสุดท้าย ไม่เกิน 5 วัน** นับจากวันที่กองบรรณาธิการแจ้งผลให้ทราบ หรือระยะเวลาตามที่กองบรรณาธิการกำหนดตามสมควร หากการปรับแก้ไม่สมบูรณ์ในครั้งนี้ กองบรรณาธิการจะทำการปฏิเสธการตอบรับการตีพิมพ์บทความทันที และถือว่าบทความนั้นไม่ผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ

3.7 ในการปรับแก้บทความแต่ละครั้ง กองบรรณาธิการจะทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของชื่อบทความ บทคัดย่อ Abstract เนื้อหา เอกสารอ้างอิง และรายละเอียดอื่น ๆ ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการ รวมถึงรูปแบบบทความตามที่กองบรรณาธิการกำหนดด้วย และหากผู้เขียนไม่ส่งบทความฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการภายในระยะเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการจะถือว่าผู้เขียนสละสิทธิ์ในการตีพิมพ์บทความลงในวารสารวิทยาการจัดการ

3.8 เมื่อกองบรรณาธิการทำการพิจารณาตรวจสอบบทความฉบับแก้ไขแล้วเห็นว่า บทความควรได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ กองบรรณาธิการก็จะทำการออกหนังสือรับรองการตีพิมพ์ให้ผู้เขียนบทความต่อไป

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแก้ความถูกต้องของข้อมูลรูปแบบบทความให้เป็นไปตามที่กองบรรณาธิการกำหนด เพื่อให้มีรูปแบบเดียวกัน และขอสงวนสิทธิ์ในการปฏิเสธการพิจารณาหรือการตอบรับการตีพิมพ์บทความได้ในทุกขั้นตอนการพิจารณาหากเห็นสมควร

บทความที่ตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ อย่างไรก็ตาม วารสารวิทยาการจัดการไม่สงวนลิขสิทธิ์ในการทำซ้ำ คัดลอก หรือเผยแพร่ แต่จะต้องอ้างอิงให้ถูกต้องตามหลักวิชาการ

4. การตอบแทนผู้เขียนบทความที่ได้รับการพิจารณาตีพิมพ์

ทางกองบรรณาธิการจะทำการส่งมอบวารสารฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ให้แก่ผู้แต่งหลัก จำนวน 2 เล่ม

การเขียนเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้มาตรฐานของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychological Association: APA) โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

ตัวอย่างรายการเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hartley, E. K. (1989). *Childhood and Society.* (2nd Ed.). New York: MC Graw-Hill.

ชื่อผู้แต่งคนที่ 1, & ชื่อผู้แต่งคนที่ 2. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อเรื่อง* (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Hammit, F., & Morales, H. (1981). *Selected Chapters of Interpreting Our Heritage*, CATIE, Costa Rica.

2. บทความ / เรื่อง / ตอน ในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ.* ในชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), *ชื่อเรื่อง* (ฉบับพิมพ์ หน้าที่ปรากฏบทความ) สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง

Haybron, D. M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York: Guildford Press.

3. บทความในวารสาร

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. *ชื่อวารสาร, ปีที่*(ฉบับที่), เลขหน้าของบทความ.

ตัวอย่าง

Aujirapongpan, S., Thongmee, S., & Jutidharabongse, J. (2012). Innovative Organization and Innovative Capability: A Case Study of Koh Samui Hospital. *Journal of Management Sciences, 29*(2), 47-65.

4. สาระสังเขปจากฐานข้อมูล CD-ROM

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ* (ซีดี-รอม). ชื่อวารสาร, ปีที่ (ลำดับที่), เลขหน้าของวารสาร, สาระสังเขปจาก: ชื่อฐานข้อมูลและหมายเลขเอกสารเพื่อการค้น

ตัวอย่าง

Preston, W. (1982). *Poetry ideas in teaching literature and writing to foreign student (CD-ROM).* TESOL quarterly, 16, 489-502. Abstract from: Dialog File: ERIC Item: EJ274529

5. เอกสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). *ชื่อบทความ.* วันเดือนปีที่สืบค้น, จาก http://www.xxxxxxx

ตัวอย่าง

The World Bank. (2017). *World Bank Country and Lending Groups*. Retrieved July 14, 2017, from https://datahelpdesk.worldbank.org

หากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทย จะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษให้เรียบร้อย ทั้งในส่วนของการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) ให้ถูกต้องตามหลัก APA References Style

การอ้างอิงในเนื้อหา

- **กรณีอ้างอิงจากงานไทย** ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดย**ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น** และ**ตามด้วยปี ค.ศ.**

เช่น งานของ ศรัณย์ ศานติศาสน์ จากปี พ.ศ. 2561

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Sarntisart (2018)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Sarntisart, 2018)

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**เฉพาะนามสกุลของผู้เขียน**เท่านั้น และ**ตามด้วยปี ค.ศ.**

เช่น งานของ Hafas Furqani และ Ratna Mulyany จากปี ค.ศ. 2009

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Furqani and Mulyany (2009)

หรือ อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Furqani & Mulyany, 2009)

<u>การอ้างอิงท้ายบทความ</u>

- **<u>กรณีอ้างอิงจากงานไทย</u>** ให้ทำการปรับการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.**

เช่น ศรัณย์ ศานติศาสน์. (2561). สถาบันการเงินอิสลามกับการเติบโตทางเศรษฐกิจในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. *วารสารวิทยาการจัดการ, 35*(1), 27-50.

เปลี่ยนเป็น Sarntisart, S. (2018). Islamic Financial Institutions and Economic Growth in the Three Southern Border Provinces. *Journal of Management Sciences, 35*(1), 27-50.

- **<u>กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ</u>** ให้ใส่**นามสกุล**, **อักษรย่อชื่อต้น. อักษรย่อชื่อกลาง.**(ถ้ามี) **(ปี ค.ศ.).** แล้ว**ตามด้วยข้อมูลของเอกสารอ้างอิงนั้น ๆ.**

เช่น Furqani, H., & Mulyany, R. (2009). Islamic banking and economic growth: Empirical evidence from Malaysia. *Journal of Economic Cooperation & Development*, *30*(2), 59-74.

จริยธรรมในการตีพิมพ์บทความวารสารวิทยาการจัดการ

วารสารวิทยาการจัดการมีความมุ่งมั่นที่จะรักษาคุณภาพของวารสาร และการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ตลอดจนผู้อ่าน แวดวงวิชาการ และสังคมโดยรวม วารสารวิทยาการจัดการจึงได้กำหนดจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความตามบทบาทและหน้าที่ดังต่อไปนี้

บทบาทและหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. บทความของผู้นิพนธ์ที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการนั้น ต้องไม่ได้รับการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน หรือไม่อยู่ในกระบวนการพิจารณาของวารสารวิชาการหรืองานประชุมวิชาการอื่นใดพร้อมกัน
2. หากผู้นิพนธ์มีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความของตนเอง ผู้นิพนธ์จะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหา รวมทั้งการจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความให้เรียบร้อย
3. ผู้นิพนธ์จะต้องเขียนบทความทางวิชาการให้ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดไว้ใน “คำแนะนำในการเตรียมบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ”
4. ผู้นิพนธ์ที่มีรายชื่อปรากฏในบทความ จะต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในบทความนั้นจริง
5. ผู้นิพนธ์ต้องรายงานข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและการศึกษานั้น โดยไม่บิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
6. ผู้นิพนธ์ต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยและระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการวารสาร

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณากลั่นกรองและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ โดยพิจารณาเนื้อหาบทความที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสารที่เปิดรับ
2. บรรณาธิการพิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสาขาวิชาของบทความนั้น ๆ เพื่อทำการประเมินคุณภาพบทความ โดยที่ผู้ทรงคุณวุฒิไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิให้ทราบต่อกัน

4. บรรณาธิการต้องใช้เหตุผลทางวิชาการในการพิจารณาบทความ โดยไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการพิจารณาบทความของผู้นิพนธ์

5. บรรณาธิการต้องตีพิมพ์บทความที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว และผู้นิพนธ์ได้ทำการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วเท่านั้น

6. บรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ และไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

7. บรรณาธิการต้องตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินและตรวจสอบคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์ทุกครั้ง

8. บรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่าง ๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด และรักษามาตรฐานของวารสาร รวมถึงการพัฒนาวารสารให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยอยู่เสมอ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

1. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนใดส่วนหนึ่งของบทความที่พิจารณาแก่บุคคลอื่น

2. ผู้ทรงคุณวุฒิควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนเองเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง โดยมีการประเมิน/วิจารณ์เนื้อหาบทความและให้ข้อคิดเห็นในเชิงวิชาการ

3. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก ไม่มีอคติหรือเหตุผลส่วนตัวในการประเมินบทความ และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์

4. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนได้ส่วนเสียกับบทความที่กองบรรณาธิการส่งให้ประเมินนั้น ผู้ทรงคุณวุฒิจะต้องแจ้งให้กองบรรณาธิการทราบทันที

5. ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาในการประเมินบทความตามกรอบระยะเวลาที่กองบรรณาธิการกำหนด

ค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ในวารสารวิทยาการจัดการ และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

อัตราค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ บทความละ 1,500 บาท *(ชำระเมื่อบทความผ่านการพิจารณาเบื้องต้นจากกองบรรณาธิการ เพื่อทำการส่งไปยังผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาต่อไป)*
- ค่าธรรมเนียมกรณีที่บทความมีจำนวนหน้าเกินกว่าที่กองบรรณาธิการกำหนด คือ 25 หน้า โดยคิดจากจำนวนหน้าที่เกิน หน้าละ 200 บาท ทั้งนี้ จำนวนหน้าทั้งหมดจะต้องไม่เกิน 30 หน้า *(ชำระเมื่อกองบรรณาธิการตรวจสอบบทความในขั้นตอนสุดท้ายเรียบร้อยแล้ว และส่งบทความฉบับตีพิมพ์ให้ผู้เขียนทำการยืนยันตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการ)*
- ค่าธรรมเนียมการสมัครสมาชิกหรือต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ ปีละ 200 บาท (2 ฉบับต่อปี)
- ค่าธรรมเนียมการขอซื้อตัวเล่มวารสารวิทยาการจัดการเพิ่มเติม เล่มละ 180 บาท

***หมายเหตุ*:** การชำระค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์นั้นไม่ได้ถือว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการเสมอไป เพราะต้องผ่านกระบวนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิและกองบรรณาธิการก่อน ซึ่งจะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 ท่าน จึงจะสามารถแจ้งผลการพิจารณาไปยังผู้เขียนได้ว่าบทความผ่านการพิจารณาเพื่อตีพิมพ์ต่อไปหรือไม่ ทั้งนี้ กองบรรณาธิการจะไม่คืนเงินค่าธรรมเนียมให้กับผู้เขียน ไม่ว่าบทความจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารวิทยาการจัดการหรือไม่ก็ตาม

ใบสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ

ข้าพเจ้า ....

โทรศัพท์ .... E-mail ....

ขอสมัคร/ต่ออายุสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ เป็นเวลา .... ปี

ตั้งแต่ปีที่ .... ฉบับที่ .... ถึงปีที่ .... ฉบับที่ ....

ชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง ....

....

....

ชื่อและที่อยู่ในการออกใบเสร็จ ....

....

....

ลงชื่อ .... ผู้สมัคร

วันที่ ..../............................../.............

อัตราค่าสมาชิก 1 ปี (2 ฉบับ) 200 บาท

ชำระค่าสมาชิกวารสารวิทยาการจัดการ โดยโอนเงินผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น

เลขที่บัญชี 565-4-32243-0 ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

กรุณาส่งใบสมัครพร้อมกับหลักฐานการชำระได้ 2 ทาง ดังนี้

1) ทางอีเมล: journal.fms.psu@gmail.com

2) ทางไปรษณีย์: กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112

โทรศัพท์ 0-7428-7840 โทรสาร 0-7428-7890

เว็บไซต์: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu

JMS

Journal of Management Sciences

กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112
โทรศัพท์ 074-287840 โทรสาร 074-287890
E-mail: journal.fms.psu@gmail.com
Website: https://www.tci-thaijo.org/index.php/jms_psu