

การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย กรณีศึกษา: บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ชนิกานต์ เสรีตานนท์
ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ

Abstract

The research article entitled “Corporate Social Responsibility Innovation Adoption among Generation Y: A Case Study of Siam Cement Group Public Company Limited” is a quantitative research, using a cross sectional survey method. Then, 314 sets of questionnaire were used to collect data from Generation Y, who are 18 – 34 in age, living in Bangkok and Vicinity.

The research sought to (1) study the correlations of three independent variables, which are attributes of innovation, corporate image and corporate reputation among Generation Y (2) examine the correlations of these mentioned independent variables with one dependent variable named corporate social responsibility innovation adoption among Generation Y. Lastly, the research aimed to further study the best predictor of dependent variable that can determine the corporate social responsibility innovation adoption among Generation Y.

The results indicated that

1. All three independent variables; attributes of innovation, corporate image and corporate reputation, are positively correlated to one another. Indeed, corporate image and corporate reputation have correlations at the high level among these variables.
2. Corporate image and corporate reputation show moderate correlations whereas attributions of innovation shows low level of correlations with corporate social responsibility innovation adoption among Generation Y.
3. Corporate image and corporate reputation can be together used to predict corporate social responsibility innovation adoption among Generation Y at around 20.8%. In fact, corporate reputation is the best predictor.

Keyword : Innovation Adoption, Corporate Social Responsibility Innovation Generation Y
Costumers, Corporate Image and Reputation

ชนิกานต์ เสรีตานนท์ (นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติเวชศาสตร์, คณะนิติศาสตร์และนิติเวชศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งอาจารย์ประจำสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ , คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560) และ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (Ph.D. in Mass Communication, The Ohio State University)

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “แบบจำลองเชิงโครงสร้างของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร กับ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย” หลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชานิติศาสตร์และนิติเวชศาสตร์, คณะนิติศาสตร์และนิติเวชศาสตร์และการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยมีศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย: กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายอายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 314 คน ที่พักอาศัย ศึกษา หรือ ประกอบอาชีพ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาสำหรับการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง ตุลาคม ปี 2560 ครอบคลุมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (2) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร กับ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และ (3) ศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

1. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยเฉพาะภาพลักษณ์องค์กร กับ ชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กันทางบวกค่อนข้างสูง
2. ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ระดับปานกลาง ส่วนคุณลักษณะของนวัตกรรม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ระดับค่อนข้างต่ำ
3. ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ร่วมกันต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้โดยมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ ชื่อเสียงองค์กรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ตัวแปรตามคือ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้สูงที่สุด

คำสำคัญ : การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร, ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย, ภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร

บทนำ

ช่วงเวลาที่ผ่านมา กระแสของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ ซีเอสอาร์ ไม่เคยหยุดนิ่ง สังเกตได้จากการรายงานข่าวสารการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ปรากฏตามสื่อทั้งสื่อดั้งเดิม และสื่อใหม่ในแต่ละวันรวมทั้งการกำหนดทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคมแต่ละปีของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับนานาชาติ ตัวอย่างเช่น “ทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคม ปี 2560” ภายใต้รายงานชื่อ “6 ทิศทางซีเอสอาร์ ปี 2560: Articulating ‘Global Goals’ to ‘Local Impacts’” โดยจัดทำเป็นรูปเล่มพร้อมกับนำเสนอบนเว็บไซต์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อเผยแพร่แก่องค์กรธุรกิจไว้ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน (สถาบันไทยพัฒน์, 2560)

ความท้าทายในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเพิ่มขึ้น เมื่อมีคำว่า “นวัตกรรม” เกิดขึ้นในสังคม ไม่นานมานี้ คำว่า “นวัตกรรม” เริ่มเป็นเรื่องใกล้ตัวของคนในสังคมมากขึ้น เมื่อประเทศก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิทัล อย่างการประชุมสมัชชาสหประชาชาติสมัยสามัญ ครั้งที่ 70 ณ สำนักงานใหญ่สหประชาชาติ ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีมติรับรองวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ. 2030 และ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ ซึ่งมีข้อสรุปทิศทางการดำเนินงานเพื่อพัฒนาความยั่งยืนระดับโลกจากนี้ที่ระบุว่าเงื่อนไขความสำเร็จประการหนึ่งของการดำเนินงานเพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน คือความร่วมมือของภาคเอกชนอย่างองค์กรธุรกิจ ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ด้วยการนำศักยภาพที่มีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

ใจความสำคัญข้อหนึ่งของการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 ข้อ คือ ข้อที่ 9 ที่ว่าด้วยเรื่องการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการปรับตัวให้

เป็นอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนโดยทั่วถึง และสนับสนุน “นวัตกรรม” ในการดำเนินงาน (ดูภาพที่ 1) อันสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ใน 3 ข้อหลัก คือ ข้อ 3 การสร้าง

ความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ และแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ข้อ 7 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และระบบโลจิสติกส์และ ข้อ 8 การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และ “นวัตกรรม” (สถาบันไทยพัฒน์, 2560)

ภาพที่ 1 เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals - SDGs) 17 ข้อ



สถาบันไทยพัฒน์, 2560. **SDG Business: Corporate Action Sustainable Development**. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.

สืบเนื่องจากมติที่ประชุมระดับนานาชาติ (สถาบันไทยพัฒน์, 2560) และ การเกิดขึ้นของนวัตกรรมสมัยใหม่ ส่งผลให้องค์กรธุรกิจหันมาตื่นตัวกับการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน และสร้างความแตกต่างในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยนวัตกรรมกันมากขึ้นเพื่อการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ตามที่ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (2550) และ สิทธิธีรธรรม (2552) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการออกแบบสินค้าบริการ อันจะนำมาซึ่งชื่อเสียงองค์กรที่ดีในระยะยาวเมื่อองค์กรดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

องค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่มีความโดดเด่นด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างยั่งยืน และมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน

เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) หรือ เอสซีจี หนึ่งในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีรายชื่อจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการ “เอสซีจี รักน้ำเพื่ออนาคต” ที่บริษัทฯ ได้เริ่มสร้างฝายชะลอน้ำมาตั้งแต่ปี 2546 จนครบจำนวน 10,000 ฝายในเดือนมกราคมปี 2552 จากนั้น บริษัทฯ จึงดำเนินการถ่ายทอดวิธีสร้างฝาย และสนับสนุนให้ชาวบ้านของหมู่บ้านในจังหวัดต่างๆ สร้างฝายชะลอน้ำในชุมชนของตนเอง (ปูนซิเมนต์ไทย, 2553) อีกทั้งการผลิต และจำหน่ายกระดาษนวัตกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมตรา “Idea Green” ตลอดจนอีกหลายโครงการ เช่น นวัตกรรมสุชาเพื่อประชาชน ณ ท้องสนามหลวง นวัตกรรมกรวยน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ Idea Care Pack จนได้รับรางวัลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุด

ในปี 2560 บริษัทฯ ได้รับรางวัลบริษัทยอดเยี่ยมด้านนวัตกรรมจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพิ่มเติมด้วย

เป็นไปตามที่ Hulsmann และ Pfeffermann (2011) อธิบายไว้ว่า เทคโนโลยี สื่อใหม่ และนวัตกรรม การสื่อสาร เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงแนวคิด วิธีการดำเนินงาน การสื่อสารขององค์กร รวมถึงขยายศักยภาพขีดความสามารถของบุคลากรในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การแบ่งปันประสบการณ์ความรู้แก่กันได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา

ด้วยเหตุนี้ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงส่งผลให้หลายองค์กรเริ่มให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรม มาปรับใช้กับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารองค์กร เพื่อให้ก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคม เช่น การนำเทคโนโลยี สื่อใหม่ และนวัตกรรม มาใช้ในการผลิตสินค้าบริการ การจัดการประเด็นทางสังคม การบริหารจัดการชื่อเสียงองค์กร อีกทั้งเริ่มนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ซีเอสอาร์ กับแนวคิดนวัตกรรม มาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าบริการ (McWilliams and Siegel, 2001, as cited in Preuss, 2011)

ทั้งนี้ เมื่อขยายการพิจารณาจากมุมมองของผู้ส่งสารอย่างองค์กร ตัวเนื้อหา และช่องทางสื่อของกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม มาที่มุมมองผู้รับสารอย่างกลุ่มผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีการใช้งานสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสูงสุด คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559) ทั้งยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรที่สร้างสรรค์นวัตกรรม สนใจความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี สื่อใหม่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการช่วยเหลือสังคมในประเด็นต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559) มีผลการวิจัยพบว่า ภายในปี 2563 เจนเอเรชั่นวายในตลาดแรงงานจะมีมากถึงร้อยละ 50 ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากคนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ทั้งยังให้ความสำคัญกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยประมาณร้อยละ 60 ให้ความสำคัญกับสถานการณ์โลก และรู้สึกรับผิดชอบมีส่วนร่วมในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้น (Lumesse: online, 2017)

จากประเด็นข้างต้น ส่งผลให้มีงานวิจัยเกี่ยวกับการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคต่อกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอยู่เรื่อยมาและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นว่าคนกลุ่มนี้ที่ชื่นชอบนวัตกรรมเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือสังคม จะมีการตอบสนองต่อนวัตกรรมด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรอย่างไรทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาถึงผลตอบรับหรือการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย รวมทั้งการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ด้วยเหตุนี้งานวิจัยครั้งนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษา และเติมเต็มข้อมูลในประเด็นดังกล่าว

ปัญหาคำถามวิจัย

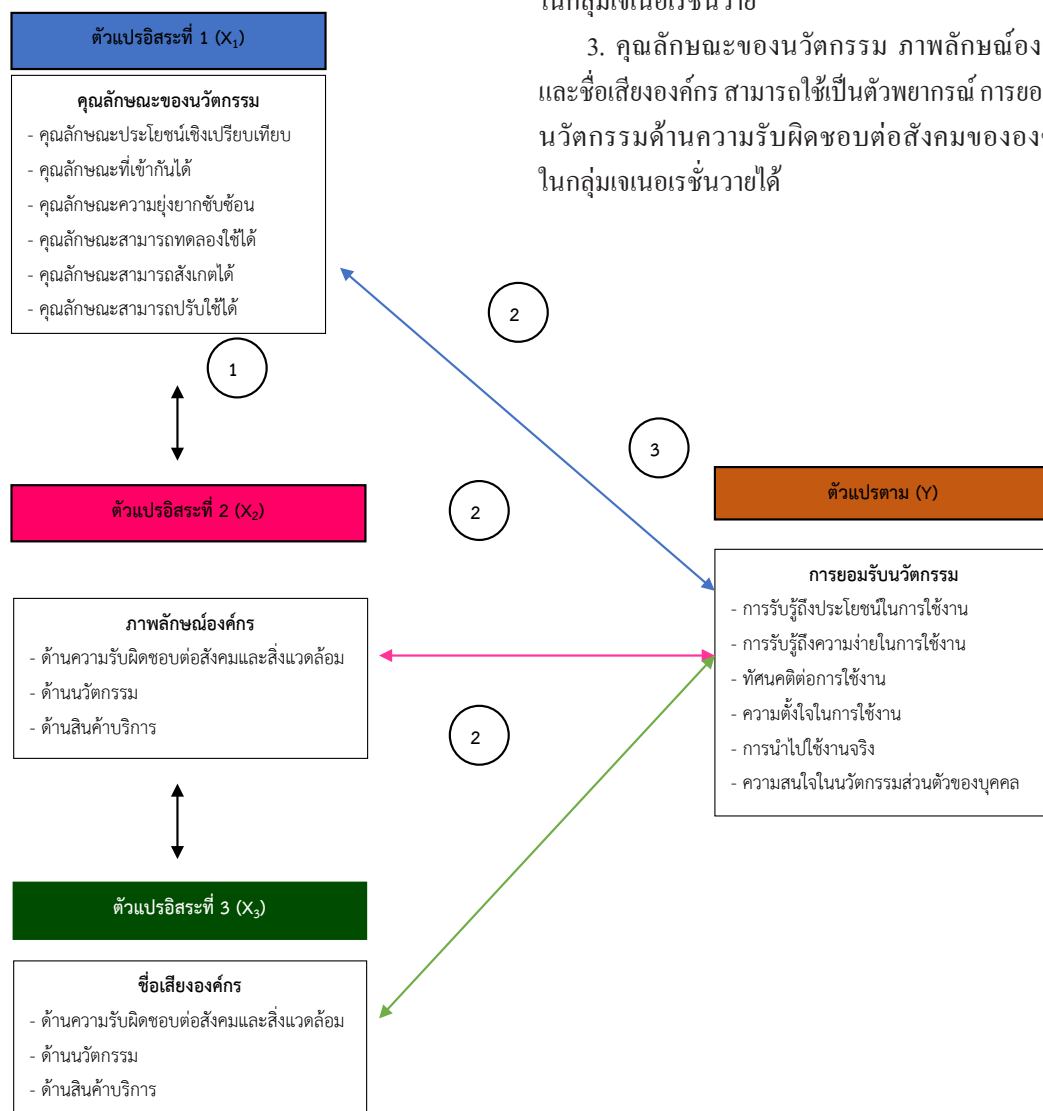
1. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างไร
3. ตัวแปรใดที่สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ:

- วงกลมหมายเลข 1 อธิบายสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2 และ 3
 วงกลมหมายเลข 2 อธิบายสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 3 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว
 วงกลมหมายเลข 3 อธิบายสมมติฐานข้อที่ 3 ทดสอบค่าการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ 3 ตัว กับตัวแปรตาม 1 ตัว

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์กัน

2. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์ กับ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3. คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

■ นวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

หมายถึง การคิดค้นวิธีการใหม่ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดการกับปัญหาทางสังคม โดยผนวกกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขององค์กร

■ คุณลักษณะของนวัตกรรม

หมายถึง ลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของกลุ่มเจเนอเรชันวาย แบ่งคุณลักษณะได้ 5 ประการตามแนวคิดของ Rogers (2003) ร่วมกับอีก 2 ประการตามแนวคิดของ Masso และ Thompson (2016) ดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ
2. คุณลักษณะที่เข้าถึงได้
3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน
4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้
5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้
6. คุณลักษณะสามารถปรับใช้ได้
7. คุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ

■ ภาพลักษณ์องค์กร

หมายถึง ความรู้สึกภายในใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดขึ้นเมื่อพบเห็น หรือ ได้ยิน ชื่อองค์กร สามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลามวัดภาพลักษณ์องค์กร 3 ด้าน คือ “ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” “ด้านนวัตกรรม” และ “ด้านสินค้าบริการ” ซึ่งปรับจากมาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยของ สุกลิน วนาเกษมสันต์ (2552) และ วศมล สบายวัน (2553) เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์องค์กรด้านที่สามารถวัดจากมุมมองการรับรู้ของกลุ่มคนที่ใช้ศึกษาได้ ส่วนด้านอื่นๆ อาทิ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น ไม่สามารถวัดได้ เพราะเป็นเรื่องสถานที่ภายในองค์กร บุคคลภายนอกหากไม่เคยเข้าไปในองค์กร จะไม่สามารถตอบได้

■ ชื่อเสียงองค์กร

หมายถึง ความรู้สึกภายในใจของกลุ่มเจเนอเรชันวายเกิดขึ้นเมื่อพบเห็น หรือ ได้ยิน ชื่อองค์กร โดยจะแตก

ต่างจากภาพลักษณ์องค์กรเนื่องจากชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อองค์กรได้ดำเนินงานหรือดำเนินกิจกรรมมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีทั้งนี้ชื่อเสียงองค์กรสามารถเกิดได้จากประสบการณ์ทางตรงหรือ ทางอ้อมที่กลุ่มเจเนอเรชันวายมีต่อองค์กร งานวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลามวัดชื่อเสียงองค์กร 3 ด้าน คือ “ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม” “ด้านนวัตกรรม” และ “ด้านสินค้าบริการ” ซึ่งปรับจากมาตรวัดชื่อเสียงองค์กรของ RQ กับ RepTrak (Reputation Institute, 2015; 2017) และงานวิจัยของสิริกร ทรวงแสง (2548) เนื่องจากเป็นด้านที่สามารถวัดจากมุมมองการรับรู้ของกลุ่มคนที่ใช้ศึกษาได้ ส่วนด้านอื่นๆ อาทิ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานนั้น ไม่สามารถวัดได้ เพราะเป็นเรื่องสถานที่ภายในองค์กร บุคคลภายนอกหากไม่เคยเข้าไปในองค์กรจะไม่สามารถตอบได้

■ การยอมรับนวัตกรรม

หมายถึงการรับรู้ทัศนคติ ความสนใจในนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของกลุ่มเจเนอเรชันวายงานวิจัยครั้งนี้นำมาตรวัดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM ปรับใช้ โดยเพิ่มตัวแปรด้านความสนใจในนวัตกรรมส่วนบุคคลเช่นเดียวกับงานวิจัยของชานนท์ศิริธร (2554) สรุปแล้ว การยอมรับนวัตกรรมวัดได้ 6 องค์ประกอบ คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงคุณประโยชน์ คุณค่าของเทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าววัดได้จากการรับรู้ว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมนั้น เป็นประโยชน์ต่อชีวิตทำให้ชีวิตมีคุณภาพมากขึ้นทำให้เกิดความสะดวกในชีวิตมากขึ้น
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ว่าเทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าว มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยากสลับซับซ้อน
3. ทัศนคติต่อการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าวมีความน่าสนใจ ทำให้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและมีความคิดจะแนะนำให้กับคนรอบข้างรู้จัก ลองใช้
4. ความตั้งใจในการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลสนใจนำเทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าวไปปรับใช้ในชีวิต วัดได้จากการใช้หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าวเมื่อมีโอกาส

5. การนำไปใช้งานจริง หมายถึง การที่บุคคลมีใช้หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรมดังกล่าวในชีวิตประจำวัน จนอาจถือได้ว่าเทคโนโลยีนวัตกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของบุคคล

6. ความสนใจในนวัตกรรมส่วนตัวของบุคคล หมายถึง พฤติกรรมการแสวงหาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ของบุคคล เพื่อนำมาทดลองใช้งาน เป็นการตอบสนองทั้งเชิงความรู้สึก และ พฤติกรรมของบุคคล

■ เจเนอเรชันวาย

หมายถึง บุคคลที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2526 – 2542 มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี เติบโตในยุคเทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้รู้จักและชื่นชอบสิ่งที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี นวัตกรรม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รวดเร็ว มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบความท้าทายและเปิดรับสิ่งใหม่ได้ง่าย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมและนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

■ นวัตกรรม

Rogers (2003) กล่าวว่า นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่แพร่หลายสู่สังคม นวัตกรรมที่มีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับง่ายควรต้องก่อประโยชน์แก่สังคมได้ดีกว่าเดิม สอดคล้องกับวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ ไม่ควรสลับซับซ้อนเกินไป โดยคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับประกอบด้วย 5 คุณลักษณะดังนี้

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ หมายถึง นวัตกรรมมีคุณค่า คุณประโยชน์สูงกว่าสิ่งเดิมที่เคยมี อำนวยความสะดวก สอดคล้องกับสังคมอาจปรากฏเป็นผลกำไรที่เพิ่มขึ้นหรือการยกระดับสถานภาพทางสังคมให้ดีขึ้น

2. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง นวัตกรรม สอดคล้องกับค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และความต้องการของสังคม

3. คุณลักษณะความยุ่งยากซับซ้อน หมายถึง นวัตกรรมไม่ยุ่งยากเข้าใจง่าย นำไปใช้ได้ไม่ยาก

4. คุณลักษณะสามารถทดลองใช้ได้ หมายถึง นวัตกรรมเปิดโอกาสให้สามารถทดลองใช้ได้ก่อนตัดสินใจ จึงมีความน่าสนใจต่อการนำไปใช้

5. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ หมายถึง นวัตกรรมสามารถแสดงผลของการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม

ต่อมา Masso และ Thompson (2016) ได้เสนออีก 2 คุณลักษณะของนวัตกรรมเพิ่มเติม คือ

6. คุณลักษณะสามารถปรับใช้ได้ หมายถึง นวัตกรรมสามารถนำมาปรับใช้ได้ในวงกว้าง ตอบสนองกลุ่มคนได้หลากหลายกลุ่ม

7. คุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ หมายถึง นวัตกรรมมีความเสี่ยงต่ำในการนำมาปรับใช้ ไม่สร้างความกังวลใจให้แก่คนในสังคม

■ นวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

หมายถึง การคิดค้นวิธีการใหม่ การนำเทคโนโลยี มาใช้จัดการกับประเด็นทางสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยผนวกเข้ากับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ตลอดจน การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ องค์กร (Preuss, 2011) ซึ่งหากอธิบายเพิ่มเติมโดยเชื่อมโยง กับคำอธิบายก่อนหน้านี้ของ Tidd และ Bessant (2009) เกี่ยวกับ มิตินวัตกรรม 4 ด้าน คือ มิติด้านสินค้า (Product) มิติด้านกระบวนการ (Process) มิติด้านการวางตำแหน่งธุรกิจ (Position) และมิติด้านกระบวนการ ทิศทางการดำเนินธุรกิจ (Paradigm) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเนื้อหา โดยทั่วไปแล้วจะเกี่ยวข้องกับประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อม อย่างเช่นการผลิตจำหน่ายสินค้าบริการที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการออกแบบสินค้าบริการอย่างยั่งยืน

2. นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน กระบวนการ ในด้านนี้จะเกี่ยวข้องกับทั้งประเด็นทางด้าน สังคม และ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยเน้นที่กระบวนการผลิต สินค้า เพื่อลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม อย่าง เช่น การใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ผลิตภัณฑ์ ที่สามารถย่อยสลายได้เมื่อหมดอายุการใช้งานแล้ว

3. นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน การวางตำแหน่งธุรกิจ เป็นการนำนวัตกรรมมาใช้โดยมี เป้าหมายเพื่อปรับ การวางตำแหน่งทางธุรกิจขององค์กร

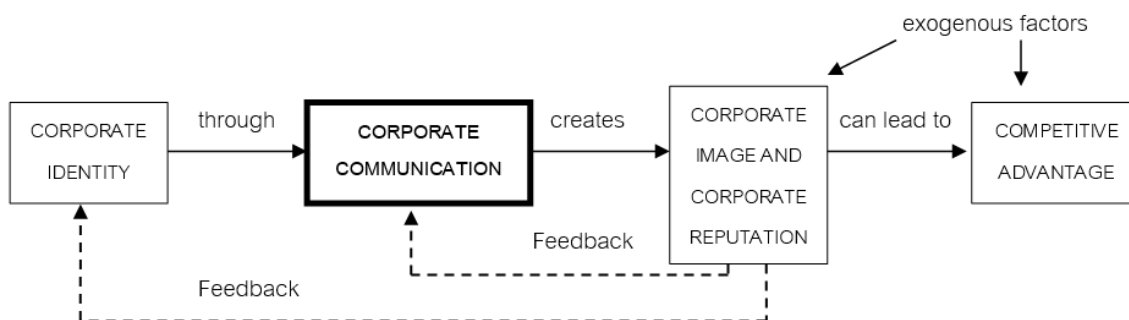
4. นวัตกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกระบวนการ
ทัศนการณ์ดำเนินธุรกิจ เป็นการนำนวัตกรรมมาใช้กับ
 การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม
 ขององค์กร เน้นไปที่แก่น หรือ ตัวโมเดลของธุรกิจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

จากแบบจำลอง “การจัดการภาพลักษณ์องค์กร และ
 ชื่อเสียงองค์กร” ของ Gray และ Balmer (1998) พบว่า
 “ภาพลักษณ์องค์กร” กับ “ชื่อเสียงองค์กร” เป็น 2 ตัวแปร

ที่เกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้น ผ่านกระบวนการ
 สื่อสารองค์กร กล่าวคือ การสื่อสารองค์กรทำหน้าที่
 เสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงการสื่อสารเอกลักษณ์
 องค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของผู้มี
 ส่วนเกี่ยวข้องของและพัฒนาจนกลายเป็นชื่อเสียงองค์กร
 ในเวลาต่อมา อันจะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
 ขององค์กรในท้ายที่สุด เมื่อองค์กรดำเนินงานอย่าง
 สม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นเวลานาน (ดูภาพที่ 2)

ภาพที่ 2 แบบจำลองการจัดการภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร (Operational model for managing corporate reputation and image)



Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. 1998. **Managing corporate image and corporate reputation.** Long Range Planning. 31(5). p. 696.

จากแผนภาพดังกล่าว จะสังเกตได้ว่า ตัวแปรเรื่อง
 “ภาพลักษณ์องค์กร” และ “ชื่อเสียงองค์กร” เป็น 2 ตัวแปร
 ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นการทบทวนแนวคิดในส่วนนี้
 จึงทำการศึกษาทบทวน 2 ตัวแปรนี้ภายใต้หัวข้อเดียวกัน
 มีรายละเอียดดังนี้

■ ภาพลักษณ์องค์กร

ธงชัย และ ชนาธิป สันติวงษ์ (2542) กล่าวว่า
 “ภาพลักษณ์องค์กร” อาจแตกต่างกันตามการรับรู้ของ
 กลุ่มผู้รับสาร แม้จะเป็นองค์กรเดียวกันก็ตาม กล่าวคือ
 กลุ่มผู้รับสารต่างกลุ่มกัน อาจมีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
 แตกต่างกันไป แม้จะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร

เดียวกันก็ตาม โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร
 เช่น สินค้าผลิตภัณฑ์ขององค์กร เป็นต้น

สอดคล้องกับที่เสรี วงษ์มณฑา (2541) เคยเสนอแนะ
 ไว้ว่า เนื่องจากทุกวันนี้ องค์กรต่างผลิตสินค้าบริการที่มี
 ลักษณะใกล้เคียงกันออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดกันมากขึ้น
 ส่งผลให้ “ภาพลักษณ์” กลายมาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับ
 การดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรในการสร้างความแตกต่าง
 จากองค์กรคู่แข่ง โดยองค์กรอาจนำประเด็นปัญหาทาง
 สังคม อย่างเช่นประเด็นทางสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มาใช้
 ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผ่านการดำเนินกิจกรรม
 ด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

ภาพลักษณ์องค์กรสามารถวัดได้จากหลายด้าน อาทิ

1. ด้านผู้บริหาร
2. ด้านพนักงาน
3. ด้านสินค้าและบริการ
4. ด้านการบริหารจัดการ
5. ด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
6. ด้านการเป็นพลเมืองที่ดีของสังคม
7. ด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก
8. ด้านอุปกรณ์อาคาร สถานที่ (ศุภสิน วนาเกษมสันต์, 2552; วศมล สบายวัน, 2553; ชนิกานต์ เสรีตานนท์, 2554)

■ ชื่อเสียงองค์กร

หมายถึง ผลลัพธ์ของการดำเนินงาน โดยรวมถึงผลงานที่มีมาตั้งแต่ในอดีตขององค์กร ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถ ผลประกอบการขององค์กร ว่าก่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมมากน้อยเพียงใด ชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ปรากฏขึ้นในการรับรู้ข้างในจิตใจของคนในสังคม ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการบริหารจัดการชื่อเสียง เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อการจัดการชื่อเสียงที่ดีจะนำไปสู่ความนับถือ ความไว้วางใจ และความชื่นชมยอมรับ ที่คนในสังคมมีต่อองค์กร (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557)

Fombrum (2000) อธิบายว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจาก 1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร 2. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร 3. ความไว้วางใจในองค์กร และ 4. ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อสังคม โดยมี Gray และ Balmer (1998) กล่าวเสริมว่า ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่เกิดจากการดำเนินงานเป็นระยะเวลานานขององค์กร โดยองค์กรต้องมีการสื่อสาร การดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ผ่านการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ จึงจะก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงองค์กรได้ ซึ่งจะแตกต่างกับภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดได้รวดเร็วกว่า

ทั้งนี้ ชื่อเสียงองค์กร สามารถวัดได้จากหลายด้าน อาทิ

1. ด้านสินค้าบริการ
2. ด้านนวัตกรรม
3. ด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน
4. ด้านการกำกับดูแล
5. ด้านความเป็นองค์กรที่เป็นพลเมืองที่ดี
6. ด้านความเป็นองค์กรผู้นำ และ 7. ด้านผลประโยชน์ (Reputation Institute: Online, 2017; Fombrun Gardberg และ Sever, 2000)

3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

“เจนเอเรชั่น” ที่ต่างกันของกลุ่มเป้าหมาย องค์กร เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญในการศึกษา เพื่อนำมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการสื่อสารในบริบทต่างๆ อย่างงานวิจัยของ เมธิตา เปี่ยมสุทนนท์ (2557) ที่พบว่า ตัวแปรเรื่อง “เจนเอเรชั่น” มีความสัมพันธ์กับตัวแปร “พฤติกรรม” การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นข่าวหรือเป็นกระแสสังคม ส่วน สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2559) กล่าวสรุปจากผลการวิจัยว่า ช่วงอายุที่ต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ส่งผลให้การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ในมุมมองนักวิชาการของประเทศไทยอย่าง ศรีภักญา มงคลศิริ (2548) และ พสุ เดชะรินทร์ (2551) กำหนดช่วงปีเกิดของเจนเอเรชั่นวายว่า คือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2526 – 2540 โดย ชานนท์ ศิริธร (2559) ได้ตั้งข้อสังเกตเพื่อสรุปว่า หากพิจารณาโดยใช้เกณฑ์บริบทสังคมไทย ที่วิทยาการเทคโนโลยีต่างๆ พัฒนาก้าวหน้า รวดเร็ว เกิดอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการสื่อสารของคนในสังคม เมื่อนับจนถึงปัจจุบันจะสรุปได้ว่า เจนเอเรชั่นวายประเทศไทย คือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2527 – 2542 อายุ 18 – 32 ปี

ปาลิตา หวังเกียรติ กล่าวในการรายงานข่าวเรื่อง Generation Y Thailand: A new Me generation โดยสรุปความว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เกิดปี 2523 – 2537 ปัจจุบัน (ขณะนั้นในปี 2559) มีอายุประมาณ 20 - 35 ปี ชื่นชอบ

เชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยี มองหาโอกาสและความก้าวหน้า เชื่อมต่อกันทั่วโลกอย่างไรพร้อมแคนผ่านสื่อออนไลน์ ปาลิตา กล่าวเสริมว่า เจเนอเรชั่นวายมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนประเทศ เนื่องจากกำลังกลายเป็นประชากรส่วนใหญ่ ทั้งของประเทศไทย และของโลก (Bangkok Post: Online, 2016)

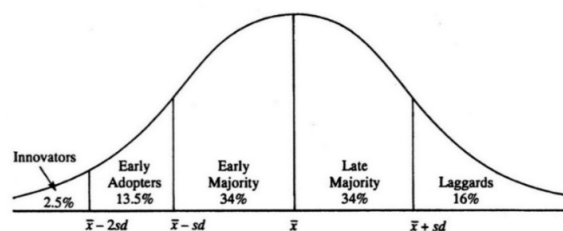
จากรายงานของสำนักข่าว Forbes และ The New York Times ระบุว่าภายในปี 2563 เจเนอเรชั่นวายในตลาดแรงงานจะมีมากถึงร้อยละ 50 คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อการกุศล การเข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครเพื่อสังคม ประมาณร้อยละ 60 ของเจเนอเรชั่นวายกล่าวว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับความเป็นไปของสถานการณ์โลก และรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้น ทั้งรายงานของ Deloitte ยังระบุอีกว่า ราวร้อยละ 63 ของเจเนอเรชั่นวาย นอกจากจะร่วมบริจาคเพื่อการกุศลแล้ว ยังคาดหวังให้องค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่ มีวิสัยทัศน์การบริหารงานที่มากกว่าแค่การแสวงหาผลกำไรจากสังคม (Lumesse: online, 2017)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรม

สำหรับในบริบทของการยอมรับ “นวัตกรรม” มีคำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจำแนกกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรม ของ Rogers (2003) ว่า เนื่องจากระดับความรวดเร็วและระยะเวลาที่แต่ละคนใช้เปิดรับนวัตกรรมสิ่งใหม่ มีไม่เท่ากัน บางคนสามารถเปิดรับได้รวดเร็ว ขณะที่บางคนอาศัยเวลานานในการเปิดรับ ดังนั้น Rogers (2003) จึงเสนอว่าสามารถประเภทของกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรม โดยใช้เกณฑ์ระยะเวลาที่แต่ละกลุ่มคนใช้ในการเปิดรับนวัตกรรมเป็นตัวกำหนด ออกเป็น 5 ประเภท คือ (ดูภาพที่ 3)

1. กลุ่มผู้ริเริ่ม
2. กลุ่มผู้นำทางความคิด
3. กลุ่มผู้เปิดรับเร็ว
4. กลุ่มผู้เปิดรับช้า
5. กลุ่มผู้ล่าช้า

ภาพที่ 3 ประเภทของบุคคลที่ยอมรับนวัตกรรม (Adopter Categorization on the Basic of Innovativeness)



Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of innovations** (5thed., p.281). NY: Free Press.

มาตรวัดที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในการวัดการยอมรับนวัตกรรม คือ มาตรวัดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาโดย Davis เมื่อ ค.ศ. 1989 ซึ่งเขาพัฒนามาตรวัดดังกล่าวจากทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (Theory of Reasons Action) ของ Ajzen และ Fishbein ที่ศึกษาไว้เมื่อ ค.ศ. 1975 มีเป้าหมายเพื่อใช้ทำนายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของบุคคล ด้วยเหตุนี้แบบจำลองดังกล่าวจึงได้รับความสนใจ ในการใช้ทำนายการยอมรับเทคโนโลยีนวัตกรรมของบุคคล (Agarwal and Prasad, 1997)

โดยมาตรวัดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้นนี้ ใช้แนวคิดพื้นฐานในการอธิบายความเชื่อมโยงระหว่าง 2 ตัวแปรหลัก คือ

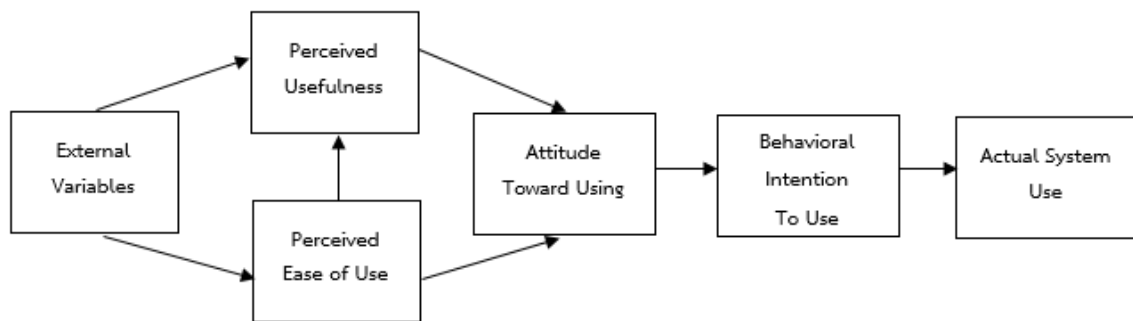
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

โดยตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนี้มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ ความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนวัตกรรมของบุคคล ทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผ่านมาจากตัวแปรด้านพฤติกรรมการยอมรับ นอกจากนี้ตัวแปรดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้วย (Venkatesh, 2000; Agarwal et al.)

Davis (1989) ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (ดูภาพที่ 4) โดยอธิบายว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีนวัตกรรมของบุคคล

มีอิทธิพลต่อ ทศนคติการใช้งาน อันนำไปสู่ ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนวัตกรรม ซึ่งส่งผลต่อทำให้เกิดการนำไปใช้งานจริง

ภาพที่ 4 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)



Davis, F.D. 1989. **Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly, p.339.

ต่อมานักวิจัยจำนวนมากได้นำแบบจำลองดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับ เทคโนโลยี นวัตกรรมในบริบทต่างๆ อย่างในต่างประเทศ Lu, Yu, Lui และ Yao (2003) ได้รวบรวมศึกษา งานวิจัยที่นำแบบจำลองนี้ไปเป็นกรอบการวิจัย จำนวน 18 เรื่อง โดยศึกษา งานวิจัยตั้งแต่ ค.ศ. 1989 ถึง 2001 พบว่า จากการที่หลายงานวิจัย นำแบบจำลองนี้ไปใช้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ต่างบริบทกันนั้น ทำให้เกิดตัวแปรใหม่ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติม ทว่า 5 ตัวแปรหลักที่ทุกงานวิจัยมีเหมือนกัน คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน
3. ทศนคติต่อการใช้งาน
4. ความตั้งใจในการใช้งาน
5. การนำไปใช้งานจริง

นอกจากนี้ยังมีอีก 1 ตัวแปรที่ได้รับความนิยม ในการนำมาวัดควบคู่กับการยอมรับเทคโนโลยี นวัตกรรม ของบุคคล คือตัวแปร “ความสนใจในนวัตกรรมส่วนตัว ของบุคคล (Personal innovativeness)” เป็นการวัดพฤติกรรม

การแสวงหาเทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ ของบุคคล เป็นการตอบสนองต่อทั้งความรู้สึก และ พฤติกรรมของ บุคคล เช่นในงานวิจัยของ Lu Yao และ Yu (2005) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสนใจในนวัตกรรม ส่วนตัวของบุคคล และอิทธิพลของสังคม ที่มีต่อการ ยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายบนโทรศัพท์มือถือ ของบุคคล พบว่าตัวแปรเรื่องความสนใจในนวัตกรรม ส่วนตัวของบุคคลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตไร้สายบนโทรศัพท์มือถือ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย: กรณีศึกษา บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการสำรวจแบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) มีแบบสอบถามเป็น เครื่องมือเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอชเอ็นวาย อายุระหว่าง 18 - 34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 314 คน ที่พักอาศัย

ศึกษา หรือ ประกอบอาชีพ อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ระยะเวลาสำหรับการเก็บข้อมูลเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม
ถึง ตุลาคม ปี 2560

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชากร
กลุ่มเจนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูล
จาก World Population Prospect, UN พบว่า ในปี
พ.ศ. 2559 Thai Health Report ได้รายงานจำนวนประชากร
กลุ่มเจนอเรชันวายในประเทศไทยว่า มีประมาณ
22 ล้านคน เป็นเพศชาย 10,982,000 คน และ เป็นเพศหญิง
10,850,000 คน (Bangkok Post: Online, 2016)

โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกับกลุ่มเจนอเรชันวาย
ที่เกิดช่วงปี พ.ศ. 2526–2542 อายุ 18–34 ปี อาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย
ที่มีสัดส่วนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต นวัตกรรม เทคโนโลยี
คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รวมทั้งมีจำนวน
ชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 48.1 ชั่วโมง/วัน
ซึ่งมากกว่าจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัด
(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2559)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แทนประชากรของการศึกษาค้างนี้
คือเจนอเรชันวายที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนด
ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการกำหนดจากตัวแปร
สังเกตในโมเดลสมมติฐานวิจัยทั้งหมดที่มีจำนวนรวม
21 ตัวแปรแล้วคูณด้วย 10 – 20 เท่า คือระหว่าง
210 – 420 คน ที่จะทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย
หรือวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล (นงลักษณ์
วิรัชชัย, 2542) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด
ให้เป็น 314 คน (ประมาณ 15 เท่า) โดยเป็นกลุ่ม
เจนอเรชันวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2526 – 2542
มีอายุอยู่ในช่วง 18–34 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยแบบสอบถาม
คัดกรองผู้ตอบ ซึ่งต้องเป็นกลุ่มเจนอเรชันวาย
คือ อายุระหว่าง 18 – 34 ปี เคยได้ยื่นข่าวสารนวัตกรรม
ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย
จำกัด (มหาชน) และไม่ได้เป็นพนักงานของบริษัท
ดังกล่าว เพื่อป้องกันอคติที่อาจเกิดขึ้นได้จากนั้นจึงใช้
แบบสอบถามหลัก ประกอบด้วยคำถามจำนวนทั้งสิ้น
5 ส่วน ในการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะทางประชากรของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคม ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร และส่วนที่ 5
เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมโดยในส่วนที่
2 – 5 ใช้มาตรวัดแบบ 5 Pointed Likert Scale

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรง
เชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วยนักวิชาการ
จำนวน 3 ท่าน และนักวิชาชีพ 2 ท่าน มีค่าผลการทดสอบ
ค่าความตรงของเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 หมายถึง
แบบสอบถามชุดนี้มีเนื้อหาแบบสอบถามที่สามารถ
ใช้วัดตัวแปรที่ต้องการศึกษาได้ในระดับที่ดี ทั้งยัง
ได้ตรวจสอบความเที่ยงด้วยการทดสอบ Pre-test
โดยแบบสอบถามนี้ มีค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.987

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)
วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้
เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากร
คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการยอมรับ
นวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
ในกลุ่มเจนอเรชันวาย

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่าการวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพหุเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวนี้ กับ ตัวแปรตาม 1 ตัว คือ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย รวมทั้งใช้วิเคราะห์ตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามดังกล่าวร่วมด้วย

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 314 คน เป็นเพศชาย 129 คน (ร้อยละ 41.1) เพศหญิง 181 คน (ร้อยละ 57.6) และไม่ระบุเพศ 4 คน (ร้อยละ 1.3) อายุระหว่าง 18 – 22 ปี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 37.89) 23 – 27 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 35.35) 28 – 24 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 26.75) สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีจำนวน 240 คน (ร้อยละ 76.4) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน (ร้อยละ 52.5) กับ เป็นนักศึกษาจำนวน 135 คน (ร้อยละ 43) ตามลำดับรายได้เฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่อู่ที่ จำนวน 25,001 – 30,000 บาท

ผลการวัดคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร และการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

พบว่าคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 3 คุณลักษณะแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ

1. คุณลักษณะประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (ค่าเฉลี่ย 4.26)
2. คุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06)
3. คุณลักษณะการมีความเสี่ยงต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ตามลำดับส่วนภาพลักษณ์องค์กรด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ มิติด้านนวัตกรรม (ค่าเฉลี่ย 4.08) ขณะที่ชื่อเสียงองค์กรด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 4.09)

สำหรับตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร พบว่า ตัวชี้วัด 3 ลำดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.84)
2. ทศนคติต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.77)
3. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ตามลำดับ

ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

โดยวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัว เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 1 และ วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวนี้ กับ 1 ตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้

ชื่อตัวแปร	Pearson Correlation (r)				Sig.
	การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	คุณลักษณะของนวัตกรรม	ภาพลักษณ์องค์กร	ชื่อเสียงองค์กร	
การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	1.000				
คุณลักษณะของนวัตกรรม	.306 (ระดับค่อนข้างต่ำ)	1.000			.000
ภาพลักษณ์องค์กร	.437 (ระดับปานกลาง)	.573 (ระดับปานกลาง)	1.000		.000
ชื่อเสียงองค์กร	.420 (ระดับปานกลาง)	.541 (ระดับปานกลาง)	.732 (ระดับค่อนข้างสูง)	1.000	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. <= 0.05)

จากตารางข้างต้นตัวแปรอิสระ “ภาพลักษณ์องค์กร” และ “ชื่อเสียงองค์กร” มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม “การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” ในระดับปานกลาง ($r = .437$ และ $.420$) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระ “คุณลักษณะของนวัตกรรม” กับตัวแปรตาม “การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .306$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด

สามารถอธิบายได้ว่าหากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ มีชื่อเสียงที่ดี ทั้งในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรม และด้านสินค้าบริการ ก็จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มากขึ้นด้วยเช่นกัน แต่หากไม่ดีก็จะเป็นในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ หากนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดี ก็จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวได้มากขึ้นเช่นกัน เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่น้อยกว่ากรณีของภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร

สำหรับคู่ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุดคือ “ภาพลักษณ์องค์กร” กับ “ชื่อเสียงองค์กร” มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง ($r = .732$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รองลงมาคือคู่ตัวแปร “คุณลักษณะของนวัตกรรม” กับ “ภาพลักษณ์องค์กร” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .573$) และ “คุณลักษณะ

ของนวัตกรรม” กับ “ชื่อเสียงองค์กร” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r = .541$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด

สามารถอธิบายได้ว่า หากบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะนำมาซึ่งชื่อเสียงที่ดีด้วย ในทางกลับกันหากบริษัทฯ มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะนำมาซึ่งการมีชื่อเสียงที่ไม่ดี นอกจากนี้ หากนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ มีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดี ก็จะส่งผลต่อการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และชื่อเสียงองค์กรที่ดีในสายตาของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเช่นกัน เพียงแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับที่น้อยกว่ากรณีความสัมพันธ์ของคู่ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรกับชื่อเสียงองค์กร

ผลการวัดตัวแปรพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

สำหรับผลการวัดตัวแปรพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เพื่อตอบปัญหานำวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมว่า ตัวแปรอิสระใดสามารถใช้เป็นตัวแปรพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ดีที่สุด จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยตัวแปรพหุแบบการเลือกตัวแปรโดยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) ได้ผลดังนี้

ตัวแปรอิสระ	Adjusted R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Durbin-Watson
		b	S _b	Beta			
(ค่าคงที่)		1.104	.278		3.974	.000	1.662
คุณลักษณะของนวัตกรรม							
ภาพลักษณ์องค์กร	.188	.374	.099	.278	3.770	.000	
ชื่อเสียงองค์กร	.208	.241	.082	.217	2.940	.004	
R = .461 / Adjusted R ² = .208 / F = 42.029*, Sig. = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < = 0.05)

*ค่า Durbin – Watson = 1.662 หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระทั้ง 4 เป็นอิสระกัน จึงเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยได้ดี

จากตารางข้างต้นหมายความว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เป็นรายตัวแปรอิสระ 2 ตัว ได้แก่ “ภาพลักษณ์องค์กร”และ “ชื่อเสียงองค์กร”พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้แต่ด้านที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ดีที่สุด คือ “ชื่อเสียงองค์กร”

(Adjusted R²= .208)ที่ร้อยละ 20.8 รองลงมาคือ “ภาพลักษณ์องค์กร” (Adjusted R² = .188) โดยเป็นการพยากรณ์หรือการส่งผลทางบวกต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าค่าการพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ “คุณลักษณะของนวัตกรรม” ถูกตัดออกจากตารางรายงานผลแบบ Stepwise เนื่องจากอาจมีค่าพยากรณ์ที่น้อยเกินไป

**ตัวแปรที่ถูกตัดออก*

สมการ	Beta In	t	Sig.
1. คุณลักษณะของนวัตกรรม	.082 ^b	1.323	.187
ชื่อเสียงองค์กร	.217 ^b	2.940	.004
2. ชื่อเสียงองค์กร	.045 ^c	.712	.477

ดังนั้นผู้วิจัยจึงลองใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) มีผลดังนี้

ตัวแปรอิสระ	Adjusted R ²	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		b	S _b	Beta		
(ค่าคงที่)		1.982	.286			
คุณลักษณะของนวัตกรรม	.091	.403	.071	.306	5.670	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < = 0.05)

จากตารางข้างต้นหมายความว่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ตัวแปรอิสระ “คุณลักษณะของนวัตกรรม” พบว่าพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชันวายได้เพียงแค่ (Adjusted R²= .091) ที่ร้อยละ 9.1 เท่านั้น

จากผลวิจัยข้างต้น กล่าวได้ว่าการมีภาพลักษณ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี” ของ บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) จะส่งผลให้เจนเอเรชันวายเกิดการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ได้ดีกว่าการมีภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กรที่ไม่ดี

ส่วนการมีคุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทฯ ที่ดีหรือไม่ดีนั้น ก่อนข้างส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชันวายได้แค่เพียงเล็กน้อยหรืออาจเรียกได้ว่าไม่ส่งผลเลย

อภิปรายผลการวิจัย

เมื่ออภิปรายผลการวิจัยที่ได้ตามสมมติฐานการวิจัย จะมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มเจนเอเรชันวาย มีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัย **ยอมรับ**สมมติฐานข้อที่ 1 : สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า เมื่อองค์กร ซึ่งในที่นี้คือบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้นวัตกรรมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนวัตกรรมดังกล่าวมีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดีทั้ง 7 ประการตามแนวคิดของ Rogers (2003) กับ Masso และ Thompson (2016) ก็จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดี และเมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่องก็จะส่งผลให้เกิดชื่อเสียงองค์กรที่ดีตามงานของ Gray และ Balmer (1998) กล่าวไว้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กร กับชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง

นอกจากนี้ การที่บริษัทฯ มีภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรที่ดีในมิติ 3 ด้านที่ใช้ศึกษาได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านนวัตกรรม ด้านสินค้าบริการ ย่อมทำให้บริษัทฯ เกิดความคุ้นเคย ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงาน ซึ่งเกิดจากระยะเวลาที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรของบริษัทฯ มาออกแบบนวัตกรรมในการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีคุณลักษณะของนวัตกรรมที่ดีได้มากขึ้น อาทิ นวัตกรรมสุชาเพื่อประชาชน ณ ท้องสนามหลวง นวัตกรรมกรวยน้ำดื่ม Idea Care Pack เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร มีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในกลุ่มเจนเอเรชันวาย

ผลการวิจัย **ยอมรับ**สมมติฐานข้อที่ 2 : โดยผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร ของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชันวายระดับปานกลางนั้น สามารถอภิปรายผลได้จากคำอธิบายของ Gray และ Balmer (1998) ที่ว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” กับ “ชื่อเสียงองค์กร” เป็น 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกัน และเป้าหมายหนึ่งของการสร้างชื่อเสียงองค์กรก็เพื่อสร้างการยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นให้คนในสังคม (รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2557) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อช่วยเหลือประเด็นทางสังคมต่างๆ ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร (Fombrun, 2000; เสรี วงษ์มณฑา, 2541) ดังนั้นหากบริษัทฯ มีภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรที่ดี ย่อมเพิ่มโอกาสที่เจนเอเรชันวายจะยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่บริษัทฯ สื่อสารออกไปมากขึ้น และการที่เจนเอเรชันวายยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรสื่อสารออกไปมาก ก็ยิ่งทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี นำมาซึ่งภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทฯ ได้เช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผลการวิจัยที่พบว่า คุณลักษณะของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้วย หากแต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำนั้น อาจเพราะแม้ว่านวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะมีคุณลักษณะของนวัตกรรม 7 ประการที่ก่อให้เกิดการยอมรับ (Rogers, 2003; Masso และ Thompson, 2016) แต่เจนเอเรชั่นวายอาจมองว่ามีความสำคัญน้อย เมื่อเทียบกับการมีภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กรที่ดี กล่าวคือ คุณลักษณะของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะเป็นอย่างไรนั้น คงสำคัญน้อยกว่าเมื่อเทียบกับความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ที่เจนเอเรชั่นวายรับรู้จากการมีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของบริษัทฯ นั่นเอง อีกทั้งยังมีสาเหตุอื่นที่เจนเอเรชั่นวายเกิดการยอมรับนวัตกรรม เช่น ความสนใจในนวัตกรรมส่วนตัวของบุคคลดังที่ปรากฏในงานวิจัยของ Lu Yao และ Yu (2005) และการจำแนกประเภทของกลุ่มคนที่ยอมรับนวัตกรรมจากแนวคิดของ Rogers (2003)

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของนวัตกรรม ภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้

ผลการวิจัย *ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3* บางส่วน : จากที่พบว่าภาพลักษณ์องค์กร และชื่อเสียงองค์กร สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ร่วมกันต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ซึ่งมีประสิทธิภาพการพยากรณ์ร้อยละ 20.8 โดยชื่อเสียงองค์กรสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ได้สูงที่สุด ขณะที่คุณลักษณะของนวัตกรรมเกือบไม่สามารถพยากรณ์ได้เลยนั้น สาเหตุอาจเป็นเพราะผลสืบเนื่องจากประเด็นที่อภิปรายผลการวิจัยไว้ในสมมติฐานข้อที่ 2

ข้างต้น ทั้งนี้การที่ “ชื่อเสียงองค์กร” สามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้สูงที่สุดนั้น เป็นการตอกย้ำถึงความสำคัญกระแสของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ไม่เคยหยุดนิ่ง และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ผู้วิจัยกล่าวในบทนำ (McWilliams and Siegel, 2001, as cited in Preuss, 2011) ว่าองค์กรจะต้องสะสมการทำความดีต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง และอย่างยั่งยืน โดยผนวกการทำดีเข้ากับโมเดลการดำเนินธุรกิจขององค์กร พร้อมกับดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพราะชื่อเสียงองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้าง (Gray และ Balmer, 1998) ดังที่ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) กล่าวไว้ว่า ชื่อเสียงองค์กร เกิดจากผลลัพธ์ของการดำเนินงานที่มีมาตั้งแต่ในอดีตขององค์กร ที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพความสามารถ และผลประกอบการขององค์กร ว่าก่อประโยชน์แก่สังคมมากน้อยเพียงใดจึงจะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ และการยอมรับของคนในสังคมได้

โดย บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้เป็นกรณีศึกษาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นบริษัทฯ ที่ก่อตั้งมานานกว่า 100 ปี มีชื่อเสียงด้านการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจนได้รับรางวัลจากหลายสถาบัน อาทิ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พร้อมกับปรับรูปแบบการดำเนินงานให้เข้ากับกระแสนวัตกรรมได้อย่างดี จนได้รับรางวัลนวัตกรรมร่วมด้วย จึงทำให้เจนเอเรชั่นวายซึ่งมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรที่สร้างสรรค์นวัตกรรม สนใจความแปลกใหม่ สนใจการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและการช่วยเหลือสังคมในประเด็นต่างๆ (ประชาชาติธุรกิจ: ออนไลน์, 2559) เกิดการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยสาเหตุจากการมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. คุณลักษณะที่ดีของนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ควรแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ดีกว่ากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมแบบเดิมที่เคยมีมาเป็นหลัก เพื่อให้กลุ่มเจนเอเรชั่นวายรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อันนำมาซึ่งการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว

2. องค์กรควรมุ่งเน้นการสื่อสารชื่อเสียงองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในมิติด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผ่านมิติด้านนวัตกรรม เป็นหลัก เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กร กับ ชื่อเสียงองค์กร เป็นสิ่งที่เกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือ องค์กรควรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ในการผลิตสินค้าบริการ ที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่ดีกว่าเดิมโดยดำเนินการอย่างสม่ำเสมอจนมีชื่อเสียงองค์กรที่ดีในด้านดังกล่าว เพื่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมด้านความ

รับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มเป้าหมายขององค์กร อย่างกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษากับบริษัทอื่นๆ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบริษัทที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจต่างประเภทกันรวมทั้งศึกษากับกลุ่มผู้รับสารต่างกลุ่มกัน เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าชื่อเสียงองค์กรเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้สูงที่สุดนั้น ในงานวิจัยครั้งต่อไป อาจนำตัวแปรดังกล่าวไปศึกษาต่อด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ อย่างการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าชื่อเสียงองค์กรมีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่สุดและเพราะเหตุใด

รายการอ้างอิง

- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2559. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559. พิมพ์ครั้งที่ 1: กรุงเทพฯ.
- ชนิกานต์ เสรีตานนท์. 2554. ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหลักกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ต่อภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. 2554. การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชานนท์ ศิริธร. 2559. พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. วารสารนิติศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2559). หน้า 55 – 104
- ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. 2542. องค์การกับการสื่อสาร. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. โมเดลลิสดร: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. [ออนไลน์]. 2559. เจียร์ใน Gen Y. แหล่งที่มา http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1455602919. [12 กันยายน 2560]
- ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท. 2553. CSR ด้วยหัวใจ ใครๆ ก็ทำได้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: (ม.ป.ท.).
- พสุ เดชะรินทร์. [ออนไลน์]. 2551. ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. 13 - 19 ตุลาคม 2551 หน้า D5. แหล่งที่มา: <http://library.acc.chula.ac.th/page-fragment/FindInformation/ArticleACC/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf> [12 กันยายน 2560]
- เมธิตา เปี่ยมสุพานนท์. 2557. พฤติกรรมการฟังเพลงผ่านยูทูปของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย. สารนิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความมีชื่อเสียงของธุรกิจเอกชนในประเทศไทย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2557). หน้า 1 - 11
- วศมล สบายวัน. 2553. การพัฒนาแบบวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. Power gens branding. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ.
- สุกกลิน วนาเกษมสันต์. 2552. การสร้างแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันไทยพัฒน์. 2560. 6 ทิศทาง CSR ปี 2560. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.
- สถาบันไทยพัฒน์. 2560. SDG Business: Corporate Action Sustainable Development. กรุงเทพฯ: สถาบันไทยพัฒน์.
- สาวตรี พรหมสิทธิ์. 2559. การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการจัดการสมัยใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 (ม.ค. – มิ.ย. 2559) หน้า 65 – 79.
- สิริกร ทรวงแสง. 2548. ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สิทธิ ชีรสรณ์. 2552. การสื่อสารทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพฯ.
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2550. กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 5. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Agarwal, R., and Prasad, J. 1999. **Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?** Decision Sciences, 30(2): 361 – 391.
- Bangkok Post. [Online]. 2016. **Generation Y Thailand: A new Me generation?** Retrieved from <http://www.bangkokpost.com/learning/advanced/1038478/generation-y-thailand-a-new-me-generation-> [12 September 2017]
- Davis, F.D. 1989. **Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology.** MIS Quarterly.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., and Sever, J. M. 2000. **The reputation quotient: A multi-stakeholders measure of corporate reputation.** Journal of Brand Management, 7(4): 241-255.
- Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. 1998. **Managing corporate image and corporate reputation.** Long Range Planning. 31(5). p. 696.
- Hulsmann, M., and Pfeffermann, N. 2011. **Strategies and communications: an integrated management view for companies and networks.** NY: Springer.
- Lu, J., Yu, C., Liu, C. and Yao, J. E. 2003. **Technology acceptance model for wireless internet.** Internet Research, 13(3), p.209.
- Lu, Yao and Yu. 2005. **Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology.** Journal of Strategic Information Systems, 14, p.245–268.
- Lumesse. [Online]. 2017. **Corporate Social Responsibility is a Key in Attracting Millennials.** Retrieved from <http://www.lumesse.com/sites/default/files/corporate-social-responsibility-attracting-millennials-white-paper>. [12 September 2017]
- Masso, M. and Thompson, C. (2016). **Attributes of innovations and approaches to scalability – lessons from a national program to extend the scope of practice of health professionals.** Journal of Multidisciplinary Healthcare, 9: 401-410.
- Preuss, L. 2011. **Innovative CSR, A Framework for anchoring corporate social responsibility in the innovation literature.** Journal of Corporate Citizenship. 42: 17-33.
- Reputation Institute. 2015. **Reputation Country Report 2015 Germany.** Annual RepTrak® Report.
- Reputation Institute: [Online]. 2017. **RepTrak® Framework.** Retrieved from <https://www.reputationinstitute.com/reptrak-framework.aspx> [4 September 2017]
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovations.** (5th ed.). NY: Free Press.
- Tidd, J., and Bessant, J. 2009. **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change.** (4th ed.). UK: John Wiley & Sons
- Venkatesh, V. 2000. **Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model.** Journal Information System Research. 11(4): 342-365.