

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น

Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN

ที่ปรึกษากิตติมศักดิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมหมาย ผิวสอาด
ดร.อภิเทพ แซ่ควั้ว

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรุณี อริยวิริยะนันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณรงค์ศักดิ์ จักรกรณ์

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองประธานเครือข่ายวิจัยประชาชื่น

กองบรรณาธิการวารสาร

Professor Dr. Gregory L.F. Chiu

Professor Dr. G.V.R.K. Acharyulu

Professor Dr. Rahul Singh
ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบิน ยุทธราช
รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

School of Engineering and Technology,
Asian Institute of Technology.
School of Management Studies,
University of Hyderabad, India.
Birla Institute of Management Technology, India.
School of Management,
Asian Institute of Technology
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนางานวิจัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บรรณาธิการ

ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.สุคนธ์ทิพย์ วงศ์พันธ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ดร.สุรพร อ่อนพุทธา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการพิจารณาบทความ

ศาสตราจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ เจริญสิทธิประเสริฐ

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ ไรจนแสง

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณพลบุตร

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินทร์หม้อ

สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล พุ่มหว่า

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รองศาสตราจารย์ วสันต์ กันอ้า

สาขาวิชาระบบสารสนเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท

คณะบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุสุมา คำพิทักษ์

สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ ตั้งคะศรี

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพร สิริวิชัย

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนนต์ดี พิพัฒนางูร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณชญาภัส รอดประยูร

สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช ราชรักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทนา อุดมกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงพร พุทธวงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาณัฐ คงคา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพชรรัตน์ วิริยะสีบพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธชัย เลิศวรปรัชญ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทัญญู สุวรรณเศรษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา พลเดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรากุล สุโคตรพรหมมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ อารังสินถาวร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัคนันท์ คิตสม

ดร.ณัฐกิตติ์ เอี่ยมสมบุญ

ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น

ดร.ภิศกดิ์ กัลยาณมิตร

ดร.วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย

ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Japan Advanced Institute of Science and
Technology (JAIST)

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาระบบสารสนเทศธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ศูนย์บัณฑิตศึกษานานาชาติการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาการตลาด คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.สุขโชค ทองสุข อุฬาร
ดร.สุภาวิตา อินทรพาณิชย์

ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยศิลปากร
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เครือข่ายวิจัยประชาชน (Prachachuen Research Network)

เครือข่ายวิจัยประชาชนเป็นเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการซึ่งมีสมาชิกเข้าร่วมก่อตั้งจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน โดยเครือข่ายได้มีการจัดตั้งขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ วันพฤหัสบดีที่ 28 พฤษภาคม พ.ศ. 2552 และมีสมาชิกเข้าร่วมจาก 16 สถาบัน เพื่อร่วมมือกันในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาการและการวิจัย สมาชิกในปัจจุบันของเครือข่ายวิจัยประชาชน จากการลงนามความร่วมมืออย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 17 ธันวาคม พ.ศ. 2562 ณ มหาวิทยาลัยรังสิต มีจำนวนสมาชิกในปัจจุบันจำนวน 17 สถาบัน ประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
6. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
7. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
8. มหาวิทยาลัยรังสิต
9. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
10. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
11. มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
12. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
13. มหาวิทยาลัยศรีปทุม
14. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
15. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
16. วิทยาลัยดุสิตธานี
17. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

วัตถุประสงค์ของเครือข่ายวิจัยประชาชน

เพื่อให้มีเครือข่ายการวิจัยในการสร้างร่วมมือกันระหว่างสถาบันการศึกษา สำหรับการแลกเปลี่ยน ข่าวสารการวิจัย การทำกิจกรรมงานวิจัยร่วมกัน และเผยแพร่ผลการวิจัยเพื่อนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในสังคม โดยมีแนวทางการดำเนินการและกิจกรรมความร่วมมือ ดังนี้

1. การจัดทำฐานข้อมูลการวิจัยของเครือข่าย
2. การจัดทำเว็บไซต์ของเครือข่าย
3. การจัดทำข่าวด้านงานวิจัย
4. การจัดทำวารสารวิจัยอิเล็กทรอนิกส์
5. การทำงานวิจัยร่วมกัน
6. การร่วมมือกันในการผลักดันประเด็นวิจัยที่จำเป็นสำหรับแก้ปัญหาและชี้นำสังคม
7. การร่วมมือกันในการสร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานวิจัยภายนอกเครือข่าย
8. การจัดประชุมวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย
9. การจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่สมาชิกเครือข่ายเห็นว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อวงการวิจัยและสังคมโดยรวม

ขอบเขตของวารสาร

1. สาขาบริหารธุรกิจ เช่น การตลาด การตลาดดิจิทัล การเงิน การบัญชี การจัดการธุรกิจ การจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน การเป็นผู้ประกอบการ การจัดการอุตสาหกรรม การวางแผนการเงินและการลงทุน เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ระบบสารสนเทศทางธุรกิจ อังกฤษธุรกิจ การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม การจัดการธุรกิจการบิน กฎหมายธุรกิจ และสาขาที่เกี่ยวข้องทางบริหารธุรกิจ
2. สาขาอื่นที่เกี่ยวข้องด้านสังคมศาสตร์ เช่น รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ สังคมวิทยา นิติศาสตร์ หรือสาขาอื่นที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมในการเผยแพร่และเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษาและสังคมโดยรวม

บทบรรณาธิการ

จากเหตุผลในการจัดตั้งเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ที่ระบุว่างานวิจัยมีความสำคัญและจำเป็นต่อสถาบันอุดมศึกษามากขึ้น เพราะเป็นหนึ่งในพันธกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ในการสร้างองค์ความรู้ สิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการเรียน การสอน และการผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ตลอดจนเป็นพลังปัญญาของสังคม และการใช้ทรัพยากรร่วมกันทั้งในด้านบุคลากร และงบประมาณจะทำให้เกิดงานวิจัยที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคุ้มค่า ตอบสนองความต้องการของสังคมได้อย่างกว้างขวาง การดำเนินการจัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้เป็นไปตามแนวทางการดำเนินการของเครือข่าย และเป็นการฉายภาพที่ชัดเจนของเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ในการร่วมมือเพื่อผลิต และเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพอันเป็นประโยชน์ต่อภาคการศึกษา ภาครัฐกิจและสังคมโดยรวม

วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น (Social Science Journal of Prachachuen Research Network: SSJPRN) เป็นวารสารวิชาการทางด้านสังคมศาสตร์ ที่มีกำหนดจัดทำเป็นรายปี ปีละ 3 ฉบับ โดยฉบับที่ 1 จะจัดทำในช่วงเดือน มกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 ช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม และฉบับที่ 3 ช่วงเดือน กันยายน – ธันวาคม ของทุกปี ซึ่งในฉบับ ปีที่ 3 ฉบับที่ กันยายน – ธันวาคม 2564 จะประกอบไปด้วย บทความวิจัย 5 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าของบทความทุกท่าน ในการส่งบทความมาร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ทั้งผู้บริหารที่เป็นตัวแทนจากสถาบันที่เข้าร่วมเป็นเครือข่ายฯ ตลอดจนคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้เกียรติเป็นผู้ประเมินบทความประจำวารสาร และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากทุกท่านในโอกาสต่อไป

ดร.กฤษฎา เขียววัฒนสุข

บรรณาธิการ

ธันวาคม 2564

สารบัญ

	หน้า
กองบรรณาธิการและคณะกรรมการพิจารณาบทความ	ก
วัตถุประสงค์ และขอบเขตของวารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น	ฉ
บทบรรณาธิการ	ช
บทความวิจัย	
■ ผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว (RETURNS OF TRAVEL COMMUNITY ENTERPRISES IN SA KAEO PROVINCE) พิมพ์า หิรัญกิตติ, นพวรรณ พจนพิศุทธิพงศ์, รุจิกาญจน์ สานนท์ และ ภูริณัฐ ยมกนิษฐ์ คำสำคัญ: ผลได้ วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยว สระแก้ว Keywords: Returns, Community Enterprises, Travel, Sa Kaeo Province	1
■ คุณภาพชีวิตและสภาพการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก (QUALITY OF LIFE AND WORK CONDITION OF SUB-CONTRACT WORKERS AT INDUSTRIAL ESTATE IN THE EASTERN REGION) วรรณภา ลือกิตินันท์ คำสำคัญ: แรงงานรับเหมาช่วง คุณภาพชีวิต สภาพการทำงาน นิคมอุตสาหกรรม Keywords: Sub-contract Workers, Quality of Life, Work Condition, Industrial Estate	15
■ รูปแบบองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ (ORGANIZATIONAL MODEL FOR SELLING INNOVATION PRODUCTS OF VOCATIONAL LEARNERS TO COMMERCIALIZATION) ชาลินี ปลุกผลงาม, ศักดิ์ชาย จันทรเรือง และ บรรพต วิรุณราช คำสำคัญ: รูปแบบองค์กร นวัตกรรม เชิงพาณิชย์ Keywords: Organizational Model, Innovation, Commercial	32
■ การศึกษาตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (THE STUDY OF MODEL AFFECTING LOYALTY ON THE ONLINE RETAILING OF CONVENIENCE STORE, DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET) ปาลิตา ศรีศรกำพล คำสำคัญ: การรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ ความภักดี ร้านค้าปลีกออนไลน์ Keywords: Perception, Awareness, Trust, Loyalty, Online Retailing	42
■ ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX-PLANNING AND FIRM VALUE OF COMPANIES LISTED ON THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI)) กรรณิกา ศรีบุญเรือง และ จิราพัชร สุทธิ คำสำคัญ: การวางแผนภาษี มูลค่ากิจการ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง Keywords: Tax Planning, Firm value, Effective Tax Rate	59
■ บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) Employee Engagement การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร เขียนโดย รุ่งโรจน์ อรรณานิธิ์ บทวิจารณ์โดย กฤตภาคน มิ่งโสภา	75

ผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

พิมพา หิรัญกิตติ¹

นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์²

รุจิกาญจน์ สานนท์³

ภุริณัฐ ยมกนิษฐ์⁴

Received 3 September 2021

Revised 20 October 2021

Accepted 8 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว 2) การกระจายรายได้และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว และ 3) ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว โดยการวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ทำการเก็บข้อมูลจากจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 100 แห่ง ด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผลได้จากการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่อยู่ในรูปของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ที่จำหน่ายสินค้าให้นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองสูงสุด รองลงมาคืออำเภออรัญประเทศ อำเภอวังน้ำเย็น และน้อยที่สุดคืออำเภอตาพระยา 2) การจ้างแรงงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ไม่มีการจ้างแรงงานประจำ จะเป็นการจ้างแรงงานเป็นครั้งคราว และ 3) ปัญหาและอุปสรรคพบว่า มีแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังขาดวิสัยทัศน์ในการสร้างช่องทางการตลาด และที่สำคัญคือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการผลิตนั้นยากยิ่งในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ผลได้ วิสาหกิจชุมชน การท่องเที่ยว สระแก้ว

^{1 3 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

อีเมล: ¹ pimpa_h@rmutt.ac.th, ³ rujikarn_s@rmutt.ac.th, ⁴ purinat2017@gmail.com

² วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาคารวิศิษฐ์ ประจวบเหมาะ ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

อีเมล: Nopphawan.P@chula.ac.th

RETURNS OF TRAVEL COMMUNITY ENTERPRISES IN SA KAEO PROVINCE

Pimpa Hirankitti¹

Nopphawan Photphisutthiphong²

Rujikarn Sanont³

Purinat Yamakanith⁴

Abstract

This research aims to study 1) the effects of participation in tourism community enterprises, 2) the distribution of income and the well-being of local people affected by tourism, and 3) the problems and obstacles of running a community enterprise that produces goods for sale to tourists. This is the mixed method of the 100 community enterprises that still operate. Based on in-depth interviews and the use of questionnaires to collect data, you can use questionnaires to collect data.

The study found that: 1) The returns from collaborative working with community enterprises consisting of a single manufacturer group, a single-owned community producer group, and a small and medium-sized enterprise manufacturer group in the form of wholesalers, retailers, and agents selling goods to tourists in Mueang District was the highest, and it was followed by the returns from Aranyaprathet District, and Wangnumyen District. Taphaya District had the lowest returns. 2) The employment of community enterprises revealed that there was no permanent hiring, but there was a hiring from time to time. 3) Problems and obstacles showed that there was an unclear operational plan. In addition, there was a lack of a vision to create marketing channels. More importantly, access to present funding for production expansion is also too difficult.

Keywords: Returns, Community Enterprises, Travel, Sa Kaeo Province

¹ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, 39 Moo 1, khlong 6, khlong Luang, Pathum Thani 12110 E-mail: ¹ pimpa_h@rmutt.ac.th, ³ rujikarn_s@rmutt.ac.th, ⁴ purinat2017@gmail.com

² College Of Population Studies, Chulalongkorn University, Visid Prachuabmoh Building, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330 E-mail: Nopphawan.p@chula.ac.th,

บทนำ

การท่องเที่ยวรายได้มาสู่ท้องถิ่นจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาซื้อสินค้า ใช้บริการ ยานพาหนะและการขนส่ง การใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ตลอดจนบริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งไม่เพียงแต่ ภาคเอกชนจะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวนี้เท่านั้น แต่ภาครัฐยังได้รับประโยชน์ในแง่ของรายรับของรัฐ ที่เป็นค่าธรรมเนียม และการเก็บภาษีที่เกี่ยวข้องอีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังนำไปสู่การขยายการจ้าง งานในการผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผลของการขยายตัวในรายได้ของท้องถิ่นจากการ ท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับค่าตัวคูณของการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อมีการใช้จ่ายจากนักท่องเที่ยวในครั้งแรก เงินรายจ่าย จำนวนนี้จะไปเป็นรายรับให้กับผู้ประกอบการที่จะมีการจ่ายออกไปอีกเป็นทอด ๆ ในระบบเศรษฐกิจ เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน และค่าขนส่ง เป็นต้น ในที่สุดรายได้ที่เกิดขึ้นย่อมเพิ่มทวีคูณ Frechtling and Horváth (1999) ได้ให้ข้อเสนอแนะจากการค้นคว้างานวิจัยเชิงประจักษ์ไว้ว่า ตัวคูณการท่องเที่ยวจะมีขนาดใหญ่ได้ ก็ต่อเมื่อระบบเศรษฐกิจมีขนาดใหญ่ มีความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันสูง แต่ต้องมีความเชื่อมโยงกับการนำเข้าสินค้าต่ำ และระบบเศรษฐกิจนั้นต้องมีลักษณะการพึ่งพาตนเองสูง

สินค้าของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผลิตโดยสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเป็นการ ประกอบการขนาดย่อมและขนาดเล็กของชุมชนเพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์เพื่อการ พึ่งพาตนเอง (SMCE -Small and Micro Community Enterprise) ซึ่งการจัดการเป็นเรื่องสำคัญที่วิสาหกิจ ชุมชนต้องเรียนรู้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับการสร้างรายได้ให้กับ ชุมชน จัดอยู่ในลักษณะโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เพื่อช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชน ให้ดีขึ้น โดยการสนับสนุนให้ชุมชนใช้ภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีเอกลักษณ์และสร้างเป็นจุดขายของตนเอง โดยมีความเชื่อพื้นฐานว่าการให้ชุมชนได้คิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ ตนเองจะทำให้ชุมชนได้ใช้เป็นแนวทางในการสร้างเศรษฐกิจชุมชนฐานราก และจะสามารถยกระดับความ เป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับฐานรากได้มีโอกาสการพัฒนา คุณภาพสู่มาตรฐาน ผลิตสินค้าและการจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ คนในชุมชนในท้องถิ่นต่าง ๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วม

ดังนั้นบทบาทของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวต่อการยกระดับของรายได้ของคนในท้องถิ่นจึง เป็นประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในการศึกษา เพื่อหาผลได้ที่จะเกิดขึ้นจากวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว อันจะ สามารถบอกถึงสัดส่วนของรายได้ท้องถิ่นจากวิสาหกิจการท่องเที่ยว โดยจังหวัดสระแก้วเป็นจังหวัดในภาค ตะวันออกที่มีสัดส่วนคนจนเมื่อวัดด้านรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค จำแนกตามจังหวัดปี 2547 - 2560 สูงที่สุด คือ ร้อยละ 19.03 ในปี 2560 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) นอกจากนี้ยังพบว่ายังเป็นจังหวัดที่มีคนยากจนสูงที่สุดในภาคตะวันออกในปี 2562 โดยพิจารณาจาก ตารางจำนวนคนจน (ด้านรายจ่าย) จำแนกเป็นรายภาค และจังหวัด พ.ศ. 2553 - 2562 มีจำนวนคนยากจน เท่ากับ 119,639 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) การแก้ไขปัญหาความยากจนดังกล่าวหน่วยงานที่มีความสำคัญคือกรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยจะมีวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่มีบทบาทใน การสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนและความสำคัญของปัญหาคนยากจนที่มีเป็นจำนวนมากในจังหวัดสระแก้วที่ ควรหาแนวทางการยกระดับรายได้ของคนกลุ่มนี้ให้พ้นจากเส้นความยากจน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้วเพื่อให้ ทราบถึงผลได้ การกระจายรายได้และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และปัญหา รวมถึงอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาคนยากจนในท้องถิ่นได้อย่างมีทิศทาง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการกระจายรายได้และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ประโยชน์ต่อการนำไปใช้

1. ทำให้ทราบถึงผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว ทำให้ทราบถึงการกระจายรายได้และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว และสามารถนำไปใช้กำหนดทิศทางของวิสาหกิจได้ต่อไป
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อหาแนวทางการจัดการและการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับวิสาหกิจชุมชนได้อย่างเป็นระบบ
3. ทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาความยากจนเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อแก้ไขปัญหาคนยากจนในท้องถิ่นได้อย่างมีทิศทาง

ประโยชน์ทางวิชาการ

ผู้สนใจศึกษาผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปเป็นแนวทางการกระจายรายได้ แก้ไขปัญหาในพื้นที่อื่นอย่างเป็นระบบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตชุมชน ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม

กลุ่มผู้ผลิตชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มในชุมชน ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทยและสมาชิกในกลุ่มร่วมกันผลิตร่วมกันบริหารจัดการและร่วมรับผลประโยชน์

ผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในชุมชนที่ผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทยหรือภูมิปัญญาและมีความเชื่อมโยงกับชุมชนในข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชนหรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ หรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์

ผู้ผลิตที่เป็นวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หมายถึง ผู้ผลิตผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ได้แก่ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซึ่งผลิตสินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือภูมิปัญญาไทย และมีความเชื่อมโยงกับชุมชนข้อใดข้อหนึ่ง ได้แก่ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิต หรือมีการจ้างแรงงานในชุมชน หรือมีการใช้วัตถุดิบในชุมชน หรือมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ โดยมีสินทรัพย์ลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลภาคการผลิตและอุปสงค์รวมในระบบเศรษฐกิจ

ข้อมูลสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตในจังหวัดสระแก้ว พบว่า สินค้าวิสาหกิจชุมชนสามารถจำแนกได้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มของใช้ กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และกลุ่มของที่ระลึก ซึ่งสินค้าวิสาหกิจชุมชน ทั้งหมดนี้จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมในตารางข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัด ดังนั้นในการศึกษานี้จึงแบ่งกิจกรรมการผลิตออกเป็น 4 กิจกรรมการผลิต คือ 1) กิจกรรมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นวิสาหกิจชุมชน 2) กิจกรรมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่วิสาหกิจชุมชน 3) กิจกรรมการผลิตภาคเกษตร และ 4) กิจกรรมการผลิตนอกภาคเกษตรที่ไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม

ข้อมูลกิจกรรมการผลิตภาคเกษตรและกิจกรรมการผลิตนอกภาคเกษตรที่ไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม จะอิงกับข้อมูลผลิตภัณฑ์จังหวัดของสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลของกิจกรรมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นสินค้าวิสาหกิจชุมชน และจะทำให้เราสามารถหาข้อมูลกิจกรรมการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่สินค้าวิสาหกิจชุมชนตามมาได้

	ภาคเกษตร	สินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นวิสาหกิจชุมชน	สินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่วิสาหกิจชุมชน	สินค้านอกภาคเกษตรที่ไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม	รายจ่ายเพื่อการบริโภคของครัวเรือน	รายจ่ายเพื่อการลงทุนของภาคเอกชน	รายจ่ายของภาครัฐ	การส่งออกสุทธิ	ผลรวม
ภาคเกษตร	สินค้าขั้นกลาง				สินค้าขั้นสุดท้าย				มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม
สินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นวิสาหกิจชุมชน									
สินค้าอุตสาหกรรมที่ไม่ใช่วิสาหกิจชุมชน									
สินค้านอกภาคเกษตรที่ไม่ใช่สินค้าอุตสาหกรรม									
ค่าจ้างและเงินเดือนของแรงงาน	มูลค่าเพิ่ม				GDP				
ภาษี									
กำไรของผู้ประกอบการ									
ผลรวม	มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม								

ภาพที่ 1 ภาคการผลิตและอุปสงค์รวมในระบบเศรษฐกิจ

การศึกษานี้มีข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ปัจจัยการผลิตถูกนำมาใช้ในการผลิตในสัดส่วนที่คงที่ และไม่ได้พิจารณาการใช้ทดแทนกันได้ของปัจจัยการผลิต
2. ผู้ผลิตสินค้าชนิดเดียวกันมีวิธีการผลิตที่เหมือนกัน
3. หากมีการใช้ปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อราคาปัจจัยการผลิต
4. ตาราง Input Output Model ในระดับท้องถิ่นจะอิงกับตาราง Input Output Model ของประเทศ และต้องมีการปรับค่าความสามารถการผลิตของท้องถิ่น (Location Quotient: LQ) โดย

$$LQ_{ij} = \frac{\frac{Product_{ij}}{Product_j}}{\frac{Product_{ij}}{Product_i}}$$

โดย $Product_{ij}$ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด j ของหน่วยกิจกรรม i
 $Product_i$ คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ในหน่วยกิจกรรม i

Product_j คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด j

Product คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ

การใช้ค่า LQ_{ij} เป็น 2 ลักษณะ คือ ค่า LQ เท่ากับหรือมากกว่า 1 แสดงว่า จังหวัดสามารถผลิตในหน่วยกิจกรรมนี้ได้เท่ากับหรือมากกว่าเมื่อเทียบกับระดับประเทศ แสดงว่า กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก และจะแทนค่า Regionalizing index เท่ากับ 1 และ ค่า LQ น้อยกว่า 1 แสดงว่า จังหวัดสามารถผลิตในหน่วยกิจกรรมนี้ได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับระดับประเทศ แสดงว่า กิจกรรมนี้ไม่เป็นกิจกรรมเศรษฐกิจหลัก และจะแทนค่า Regionalizing index เท่ากับ LQ

ทั้งนี้จากรายการแสดงภาคการผลิตและอุปสงค์รวมในระบบเศรษฐกิจ สามารถนำไปอธิบายภาคเกษตรของคนในพื้นที่จังหวัดสระแก้วที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่เป็นวิสาหกิจชุมชน ไม่ใช่วิสาหกิจชุมชน และสินค้านอกภาคเกษตรในสินค้าชั้นกลางซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อรายได้ของชุมชนจากการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสระแก้วได้

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสระแก้ว

จังหวัดสระแก้วมีเขตการปกครองประกอบด้วย 9 อำเภอ 59 ตำบล 731 หมู่บ้าน 1 องค์การบริหารส่วนจังหวัด 16 เทศบาล (3 เทศบาลเมือง 13 เทศบาลตำบล) และ 49 องค์การบริหารส่วนตำบล ทิศเหนือติดกับจังหวัดบุรีรัมย์และนครราชสีมา ทิศใต้ติดกับจังหวัดฉะเชิงเทราและจันทบุรี ทิศตะวันออกติดกับประเทศกัมพูชา และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดปราจีนบุรี (จังหวัดสระแก้ว, 2564) จากรายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามพื้นที่ ระดับจังหวัด (สระแก้ว) พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 895 แห่ง ประกอบด้วยกลุ่มผลิตสินค้า 830 แห่ง และกลุ่มการให้บริการ 65 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2564) รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 1 วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสระแก้ว

กลุ่มการผลิตสินค้า	จำนวน (แห่ง)	กลุ่มการให้บริการ	จำนวน (แห่ง)
1. การผลิตพืช	278	1. ร้านค้าชุมชน	10
2. การผลิตปศุสัตว์	184	2. ออมทรัพย์ชุมชน	15
3. การผลิตประมง	26	3. ท่องเที่ยว	9
4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	107	4. สุขภาพ	3
5. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	25	5. ซ่อมเครื่องจักรกล	1
6. เครื่องจักสาน	31	6. บริการอื่น ๆ	27
7. ดอกไม้ประดิษฐ์	5		
8. เครื่องจักรกล	1		
9. ของชำร่วย/ของที่ระลึก	8		
10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	35		
11. เครื่องดื่ม	8		
12. เครื่องประดับ/อัญมณี	0		
13. เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์	24		
14. เครื่องหนัง	1		
15. การผลิตปัจจัยการผลิต	52		
16. เครื่องปั้น	1		
17. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	1		
18. การผลิตสินค้าอื่น ๆ	43		

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลในปี 2560-2561 และได้ใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2557) ซึ่งมีการแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตรายเดียวจำนวน 226 แห่ง เจ้าของธุรกิจรายเดียว จำนวน 29 แห่ง และ ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 2 แห่ง

ผลของ Small and Micro Community Enterprises (SMCEs) หรือ Small and Medium Enterprises (SMEs) ต่อการบรรเทาปัญหาความยากจน และผลกระทบทางด้านรายได้จากการท่องเที่ยวต่อระบบเศรษฐกิจในท้องถิ่น สามารถสรุปได้ดังนี้

Peredo and Chrisman (2006) ได้พัฒนาแนวคิดของ community-based enterprise (CBE) ที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในท้องถิ่นอย่างยั่งยืนในกลุ่มประชากรที่ยากจน ซึ่งเน้นการมีผู้ประกอบการในท้องถิ่นซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางสังคม โดยให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนที่อยู่บนพื้นฐานของทักษะ/ความชำนาญของคนในชุมชน และวิสาหกิจชุมชนควรบรรลุเป้าหมายทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมไปพร้อมกันเพื่อประโยชน์ในการขยายขนาดการผลิตให้สูงขึ้น ตลอดจนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก็มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังมี Oba and Onuoha (2013) ที่ได้ทำการศึกษาบทบาทของ SMEs ในประเทศไนจีเรีย โดยใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาระหว่างปี 2001 - 2011 ด้วยวิธีการสมการถดถอยแบบเส้นตรง พบว่า บทบาทของ SMEs ในประเทศไนจีเรียมีส่วนช่วยในการลดปัญหาความยากจนในประเทศลงได้ โดย SMEs ช่วยก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในประเทศและบรรเทาปัญหาความยากจนที่มีอยู่ และมีข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลของประเทศให้เข้ามาให้ความช่วยเหลือทางการเงินของ SMEs ในแง่ของการเพิ่มระยะเวลาการคืนเงินกู้และลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลง เพื่อจูงใจให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในกลุ่มธุรกิจ SMEs

โดยผู้วิจัยได้พิจารณาแนวทางการนำ SMEs มาใช้ในการแก้ไขปัญหาความยากจนในท้องถิ่นได้จึงพยายามศึกษาวิจัยเรื่องผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะจังหวัดสระแก้วที่มีความยากจนสูงสุดในภาคเพื่อให้เห็นเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาความยากจนได้อย่างยั่งยืน

นโยบายวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการสร้างรายได้และการจ้างงานในชุมชน

Valeepitakdej and Wongsurawat (2015) ศึกษาผลของนโยบายวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprises: SMCEs) จากภาครัฐที่มีต่อการลดปัญหาความยากจนและการเคลื่อนย้ายแรงงานออกจากถิ่นในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูล panel data และแบบจำลอง Propensity Score Matching Model โดยผลการศึกษาที่ได้ พบว่า นโยบายวิสาหกิจชุมชนของรัฐไม่ช่วยลดปัญหาความยากจนหรือบรรเทาปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานออกจากถิ่น ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า นโยบายวิสาหกิจชุมชนนี้เกิดขึ้นจากนโยบายของภาครัฐลงไปสู่ชุมชน ซึ่งมีลักษณะสวนทางกับแนวคิดของ Peredo and Chrisman (2006) ที่วิสาหกิจชุมชนเกิดขึ้นจากความคิดการรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อการผลิต โดยรัฐเป็นผู้ช่วยเหลือในภายหลัง นอกจากนี้ Frechtling and Horváth (1999) ศึกษาตัวคูณของการท่องเที่ยวในเมืองวอชิงตันดีซี ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ตารางปัจจัยการผลิต-ผลผลิต แบบ RIMS II ซึ่งจัดทำโดย Bureau of Economic Analysis (BEA) และพบว่า ค่าตัวคูณของการท่องเที่ยวในเมืองวอชิงตันดีซีค่อนข้างต่ำ สืบเนื่องจากการที่ขนาดเศรษฐกิจของเมืองนี้ค่อนข้างเล็กเมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวอื่นในประเทศสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ ความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในเมืองค่อนข้างน้อย และการผลิตของท้องถิ่นยังใช้สินค้านำเข้าจากภายนอกมาทำการผลิตในสัดส่วนที่สูง

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผลการศึกษาเชิงประจักษ์ส่วนใหญ่สนับสนุนบทบาทของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างรายได้ และการจ้างงานในชุมชน โดยมีข้อสังเกตที่สำคัญคือ วิสาหกิจชุมชนที่ไม่ได้เกิดขึ้น

จากความต้องการคนในชุมชน แต่ถูกสร้างขึ้นจากภาครัฐ จะไม่ช่วยลดปัญหาความยากจนและการเคลื่อนย้ายแรงงานออกท้องถิ่น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การริเริ่มและการมีส่วนร่วมจากคนในชุมชนมีส่วนสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเพื่อความยั่งยืนของชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประกอบด้วย ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตรายเดียว เจ้าของธุรกิจรายเดียว และผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสระแก้ว จำนวน 257 แห่ง (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2557) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

การสุ่มตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน จำนวน 257 แห่ง ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 72 แห่ง และคำนวณขนาดตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามลักษณะผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 2 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสระแก้วและจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จังหวัด สระแก้ว	ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน					
	กลุ่มผู้ผลิตรายเดียว		เจ้าของธุรกิจรายเดียว		ผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	
	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
	226	87.93	29	11.28	2	0.79

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นผู้ผลิตรายเดียว จำนวน 64 แห่ง และเจ้าของธุรกิจรายเดียวจำนวน 8 แห่ง รวมทั้งสิ้น 72 แห่ง แต่เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูล ณ ปี 2557 ซึ่งยังไม่ได้ปรับปรุงจึงทำให้มีเพียง 257 แห่ง หากแต่เมื่อพิจารณาข้อมูล ปัจจุบันซึ่งเป็นการวิจัยในช่วงปี 2560-2561 ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสระแก้ว แยกรายอำเภอ มีจำนวนทั้งสิ้น 190 ราย ดังตารางที่ 6 และยังดำเนินการอยู่ 100 ราย จึงได้ทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 100 ราย แยกรายอำเภอ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan (1970) คือ 72 แห่ง และแสดงผลไว้ดังตารางที่ 6

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยมีวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 แบบสอบถามการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนของคนในท้องถิ่นในด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามการกระจายรายได้และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าที่จำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตรายเดียวและกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียวที่อยู่ในรูปของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงบุกเบิก (Exploratory Research) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลคนในท้องถิ่นที่ทำงานร่วมกับวิสาหกิจชุมชนในด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายเดียวและกลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียวอยู่ในรูปของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกตัวแทน ที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาข้อมูล เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของคณาจารย์ในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเวลา ทำการวิจัยในช่วง พ.ศ. 2560 – 2561

ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

จากการวิจัย ผู้วิจัยสรุปว่ามีจำนวนวิสาหกิจที่ยังดำเนินการอยู่แตกต่างกันตามดังตาราง

ตารางที่ 3 สรุปผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

ลำดับ	อำเภอ	มีจำนวนทั้งสิ้น (แห่ง)	ยังดำเนินการ (แห่ง)	คิดเป็นร้อยละ
1	เมืองสระแก้ว	38	18	47.37
2	อรัญประเทศ	26	18	69.23
3	ตาพระยา	11	5	45.45
4	วังน้ำเย็น	22	10	45.45
5	วัฒนานคร	20	13	65.00
6	คลองหาด	18	10	55.56
7	เขาฉกรรจ์	18	11	61.11
8	โคกสูง	21	9	42.86
9	วังสมบูรณ์	16	6	37.50
รวม		190	100	52.63

จากการวิจัยพบว่าผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวจากการสำรวจทั้งสิ้น 190 แห่ง จากการสำรวจทั้งสิ้น 9 อำเภอ และยังคงดำเนินการอยู่เพียง 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.63 โดยพบว่าที่ยังคงดำเนินการอยู่จำนวนมากที่สุด 2 อำเภอ คือ เมืองสระแก้ว และอรัญประเทศ จำนวน 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.37 และ 69.23 และวิสาหกิจที่ยังคงดำเนินการอยู่น้อยที่สุดคือจำนวน 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.45 ทั้งนี้หากวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าอำเภอที่มีสัดส่วนวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่ยังดำเนินการอยู่มากที่สุดคืออำเภออรัญประเทศและอำเภอวัฒนานคร ร้อยละ 69.23 และ ร้อยละ 65.00 เนื่องจากเป็นอำเภอที่ติดต่อกันและเดินทางสะดวกจากอำเภอวัฒนานครไปอรัญประเทศเพื่อเดินทางไปยังประเทศกัมพูชาได้ และสัดส่วนที่น้อยที่สุดอยู่ที่อำเภอวังสมบูรณ์และอำเภอโคกสูง คือร้อยละ 42.86 และร้อยละ 37.50 เนื่องจากอำเภอวังสมบูรณ์เป็นทางผ่านไปยังจังหวัดจันทบุรี และอำเภอโคกสูงแม้จะอยู่ติดกับชายแดนประเทศกัมพูชาแต่ไม่มีด่านชายแดน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการกระจายรายได้และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว

จากการวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปในรูปแบบตารางการกระจายรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนี้

ตารางที่ 4 สรุปการกระจายรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

ลำดับ	อำเภอ	รายได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	รายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	รายได้จากญาติ พี่น้องและลูกหลานที่ไม่ได้พักบ้านเดียวกัน
1	เมืองสระแก้ว	63.79	31.01	5.20
2	อรัญประเทศ	61.34	36.77	1.89
3	ตาพระยา	54.25	33.55	12.20
4	วังน้ำเย็น	62.46	32.00	5.44
5	วัฒนานคร	61.05	31.99	6.96
6	คลองหาด	59.97	31.01	9.02
7	เขาฉกรรจ์	59.95	31.04	9.01
8	โคกสูง	60.78	30.17	9.05
9	วังสมบูรณ์	56.41	34.69	9.00
รวม		60.00	32.47	7.53

จากตารางสรุปการกระจายรายได้ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามการกระจายรายได้และวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว ซึ่งรายได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้แก่รายได้จากการขายสินค้าพื้นถิ่น ของฝากที่เป็นผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ เป็นต้น สามารถสรุปได้ว่าประชาชนในจังหวัดสระแก้วแบ่งรายได้ในภาพรวมออกเป็น 3 ช่องทาง คือ รายได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.47 และรายได้จากญาติ พี่น้องและลูกหลานที่ไม่ได้พักบ้านเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 7.53 ซึ่งพบว่าอำเภอที่มีรายได้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 63.79 รองลงมาคืออำเภอวังน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 62.46 อำเภออรัญประเทศ คิดเป็นร้อยละ 61.34 และอำเภอวัฒนานคร คิดเป็นร้อยละ 61.05 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นเส้นทางการเดินทางหลักและมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก สำหรับอำเภอที่ประชาชนมีรายได้จากญาติ พี่น้องและลูกหลานที่ไม่ได้พักบ้านเดียวกันมากที่สุดคืออำเภอตาพระยา คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมาคืออำเภอโคกสูง คิดเป็นร้อยละ 9.05 ถัดมาคืออำเภอคลองหาด คิดเป็นร้อยละ 9.02 อำเภอเขาฉกรรจ์ คิดเป็นร้อยละ 9.01 ตามลำดับ มีการส่งเงินมาจากลูกหลานหรือญาติที่อยู่อื่น สำหรับ อำเภอที่มีประชาชนที่มีรายได้ที่ไม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อำเภออรัญประเทศ คิดเป็นร้อยละ 36.77 เนื่องจากมีตลาดโรงเกลือทำให้เกิดการค้าขายสินค้าและการประกอบกิจกรรมอื่นเช่นการรับจ้างงานในพื้นที่ทำให้รายได้ในส่วนนี้มากกว่าอำเภออื่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการวิจัย พบว่า สามารถสรุปปัญหาและอุปสรรคที่ได้จากแบบสอบถาม ดังตาราง

ตารางที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว

ลำดับ	อำเภอ	จำนวนที่ยังดำเนินกิจการ	ปัญหาและอุปสรรค (แห่ง)			หมายเหตุ (ตอบ)
			มีแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน	ขาดวิสัยทัศน์ในการสร้างช่องทางการตลาด	การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการผลิต	
1	เมืองสระแก้ว	18	18	6	10	ไม่ครบ
2	อรัญประเทศ	18	18	12	9	ไม่ครบ
3	ตาพระยา	5	5	5	5	ครบ
4	วังน้ำเย็น	10	10	10	8	ไม่ครบ
5	วัฒนานคร	13	13	13	11	ไม่ครบ
6	คลองหาด	10	10	10	10	ครบ
7	เขาฉกรรจ์	11	11	10	10	ไม่ครบ
8	โคกสูง	9	9	9	9	ครบ
9	วังสมบูรณ์	6	6	6	6	ครบ
รวม		100	100	81	73	

จากตารางพบว่าปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ที่ทุกแห่งประสบเหมือนกันคือ มีแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน จำนวน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือขาดวิสัยทัศน์ในการสร้างช่องทางการตลาด จำนวน 81 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 81 และสุดท้าย คือ การเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการผลิตจำนวน 73 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 73 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาผลได้จากการมีส่วนร่วมในวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว

จากการวิจัยสรุปได้ว่าจังหวัดสระแก้ว มีการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนลดเหลือเพียง 100 แห่งจากจำนวน 190 แห่งที่มีการจดทะเบียน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.63 และหากเทียบกับวิสาหกิจจำนวน 665 กลุ่มในปี 2554 อาจกล่าวได้ว่า มีจำนวนลดลงอย่างมาก สำนักงานเกษตรจังหวัดได้ให้เหตุผลว่ากลุ่มที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนมุ่งหวังขอรับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น เงินทุน ไม่ได้เป็นการรวมกลุ่มเพื่อประกอบกิจการอย่างแท้จริง ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาเป็นไปได้ยาก อีกทั้งจังหวัดสระแก้วเป็นพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจ ทำให้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรระดับอำเภอ ตำบล ที่มีการกีดกันนโยบายมากเกินไป จึงให้ความสำคัญในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนน้อย

ผลได้จากการมีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ผลิตรายเดียว กลุ่มผู้ผลิตชุมชนที่เป็นเจ้าของรายเดียว และกลุ่มผู้ผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่อยู่ในรูปของผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน ที่จำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยว วิธีการดำเนินชีวิตของชุมชนในท้องถิ่น ฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัว การกระจายรายได้ไปยังชุมชน ความอยู่ดีกินดีการมีอาชีพ การศึกษา

ประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำงานร่วมกับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้สามารถนำไปวิเคราะห์ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์การวางแผน การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพความเป็นอยู่ของชนยากจนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ มาลินี ศรีไมตรี (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาการพัฒนาารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี และพบว่า การนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องไปปรับกลยุทธ์การวางแผนสนับสนุนกิจกรรมที่เหมาะสมได้ เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวเทศกาล การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวชมกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยว การศึกษาดูงาน เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการกระจายรายได้และวิถีความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว

จากการวิจัยสรุปได้ว่าพบว่า การจ้างแรงงานของวิสาหกิจชุมชนจะพบว่า มีสองลักษณะคือ ไม่มีการจ้างแรงงานประจำ จะเป็นการจ้างแรงงานเป็นครั้งคราว หรือเป็นการให้ค่าตอบแทนแรงงานตามจำนวนชิ้นงาน และมีการจ้างแรงงานประจำ ซึ่งค่าตอบแทนแรงงานอาจไม่ได้อิงกับอัตราค่าจ้างขั้นต่ำอย่างเข้มงวดมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ดนัยเทพ ศรีธัญรัตน์ (2549) ที่ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลของนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในแง่ของการเพิ่มรายได้และการสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และสอดคล้องกับ พรจิต สมบัติพานิช, ชวนะ ภวากานันท์ และอุบลวรรณ ภวากานันท์ (2546) ว่าเป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพให้แก่ท้องถิ่น สร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน สร้างเงินสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย สามารถช่วยให้แรงงานอพยพลดลง และสามารถช่วยให้รายได้ส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ยังพบว่าอำเภอเมืองมีรายได้มากที่สุดที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นทางผ่านและเป็นตัวเมืองที่จะเดินทางไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ สกายวอล์ควัดเขาสิงโต ถัดมาคืออำเภอวังน้ำเย็น เนื่องจากพื้นที่ในอำเภอวังน้ำเย็นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญคือ น้ำตกแก่งสะเดา และเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย ถัดมาคือ อำเภออรัญประเทศ นอกจากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในตลาดโรงเกลือแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น เช่น ปราสาทน้อยสีชมพู สำหรับรายได้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีระดับเกือบใกล้เคียงกัน คือ อำเภอวัฒนานคร อำเภอโคกสูง อำเภอคลองหาด อำเภอเขาฉกรรจ์ อำเภอวังสมบูรณ์ และสุดท้ายคือ อำเภอตาพระยา ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อรายได้เรื่องการท่องเที่ยวครั้งนี้ คือ อำเภอวัฒนานครมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ อุทยานแห่งชาติปางสีดาที่สวยงาม มีอ่างเก็บน้ำบางพระปรัง อำเภอโคกสูงมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ปราสาทสด๊กก๊อกธม อำเภอคลองหาดมีแหล่งท่องเที่ยวคือ ถ้ำเพชรโพธิ์ทอง ถ้ำทรายแก้ว และถ้ำน้ำเขาคิ่วที่ศักดิ์สิทธิ์ อำเภอเขาฉกรรจ์มีแหล่งท่องเที่ยวคือ เขาฉกรรจ์ที่ห่างจากตัวเมืองเพียง 17 กิโลเมตร อำเภอวังสมบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวคือ น้ำตกเขาสิบห้าชั้น ถ้ำทานตะวัน ซึ่งนับได้ว่าเป็นแหล่งที่มีอากาศดี และอำเภอตาพระยามีแหล่งท่องเที่ยวคือ ละลุ ซึ่งเกิดจากการกัดเซาะของน้ำและลมที่รูปร่างแปลกตา ซึ่งทำให้รายได้ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดสระแก้วมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว

จากการวิจัยสรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชนสรุปได้จากการรวบรวมผลการตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึกว่า มีแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจน นอกจากนี้ยังขาดวิสัยทัศน์ในการสร้างช่องทางการตลาด และที่สำคัญคือการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเพื่อขยายการผลิตนั้นยากยิ่งในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยว หรือวิสาหกิจชุมชนที่ทำการผลิตสินค้าจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. เพิ่มงบประมาณในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน
2. เพิ่มศักยภาพสมาชิกวิสาหกิจในการจัดทำแผนการดำเนินงานกลุ่ม
3. ให้โอกาสแก่สมาชิกวิสาหกิจได้เรียนรู้แนวทางใหม่/รูปแบบใหม่ทางการตลาด และขยาย

ช่องทางทางการตลาด

4. ควรมีการพิจารณาระดับการผลิตเพื่อให้วิสาหกิจได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าข้อจำกัดของการศึกษาเรื่องผลได้ของวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสระแก้ว คือ ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชนมีไม่ครบถ้วน และมีการวางแผนการดำเนินงานที่ไม่ชัดเจนขาดวิสัยทัศน์ และแหล่งเงินทุนเพื่อการขยายการผลิตและช่องทางการตลาดที่ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังพบว่าบางแห่งเลิกดำเนินงานไปจึงทำให้ไม่สามารถตรวจสอบและเก็บข้อมูลถึงสาเหตุ ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินการเพื่อนำไปเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2557). รายงานผู้ผลิต ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ปี พ.ศ.

2557 จังหวัดสระแก้ว. กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). รายงานสรุปประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว จำแนกตามพื้นที่ ระดับจังหวัด (สระแก้ว), ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นจาก

http://smce.doae.go.th/smce1/report/select_report_smce.php?report_id=17

จังหวัดสระแก้ว. (2564). ข้อมูลจังหวัดสระแก้ว. สืบค้นจาก

<http://www.sakaeo.go.th/websakaeo/content/general>

दनัยเทพ ศรีธัญรัตน์. (2549). การวิเคราะห์และสังเคราะห์ผลของนโยบาย โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พรจิต สมบัติพานิช, ชวนะ ภวานันท์ และอุบลวรรณ ภวานันท์. (2546). การประเมินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (รายงานการวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ: บริษัท ชูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน).

มาลินี ศรีเมตรี. (2559). การพัฒนารูปแบบและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสู่นักท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 11(2), 53-65.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). รายงานการวิเคราะห์สถานการณ์และความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ปี 2560. สำนักพัฒนาฐานข้อมูลและตัวชี้วัดภาวะสังคม, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก

https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_dl_link.php?filename=social&nid=10855

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). 8 สถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน, จำนวนคนจน (ด้านรายจ่าย)

จำแนกเป็นรายภาคและจังหวัด พ.ศ. 2553-2562. สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/08.aspx>

Frechtling, D. C., & Horváth, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. **Journal of travel research**, 37(4), 324-332.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.

Oba, U. O., & Onuoha, B. C. (2013). The role of small and medium scale enterprises in poverty reduction in Nigeria: 2001–2011. **African Research Review**, 7(4), 1-25.

Peredo, A. M., & Chrisman, J. J. (2006). Toward a theory of community-based enterprise. **Academy of management Review**, 31(2), 309-328.

Valeepitakdej, V., & Wongsurawat, W. (2015). Can top-down community enterprise development reduce poverty and out-migration? Evidence from Thailand. **Development in Practice**, 25(5), 737-746

คุณภาพชีวิตและสภาพการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วง ในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

วรรณภา ลือกิตินันท์¹

Received 9 September 2021

Revised 21 October 2021

Accepted 11 December 2021

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตและสภาพการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วงตลอดจนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสม โดยใช้วิธีการศึกษาแบบดำเนินการควบคู่กันไป สำหรับการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง จำนวน 771 คน ใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา จังหวัดละ 257 คน ส่วนของการศึกษาเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์แรงงานรับเหมาช่วง จำนวน 3 คน และผู้ปฏิบัติงานทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 คน

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์มีคุณภาพชีวิตกลาง ๆ และแรงงานรับเหมาช่วงมีสภาพการทำงานที่ดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นที่ยังไม่ได้ดำเนินการมากกว่าร้อยละ 10 ที่ผู้ประกอบการต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปรับปรุง ได้แก่ สิทธิลาพักผ่อนประจำปี การลาพักผ่อนโดยรับค่าจ้าง ลาภิจ ลาป่วย และลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง ความเท่าเทียมในการรับค่าจ้างและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ การปรับสภาพการจ้าง ความเสี่ยงในสถานที่ทำงานในการเกิดโรค ความเสี่ยงของสถานที่ทำงานในการเกิดอุบัติเหตุ สำหรับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก บริษัทผู้ว่าจ้างต้องให้ความสำคัญกับการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับแรงงานรับเหมาช่วง และการสร้างความเท่าเทียมในการทำงาน

คำสำคัญ: แรงงานรับเหมาช่วง คุณภาพชีวิต สภาพการทำงาน นิคมอุตสาหกรรม

¹ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
อีเมล: Wannapa.w236@gmail.com

QUALITY OF LIFE AND WORK CONDITION OF SUB-CONTRACT WORKERS AT INDUSTRIAL ESTATE IN THE EASTERN REGION

Wannapa Luekitinan¹

Abstract

The study aimed to explore the quality of life and work conditions of sub-contract workers, including the guidelines to enhance the quality of life of sub-contract workers. This is mixed-method research and employs a concurrent approach to gather data. For quantitative research, the sample consisted of 771 sub-contract workers who work at industrial estates in the eastern region: Chaserngsao, Chonburi, and Rayong provinces. Quota sampling was used and collected 257 samples in each province by questionnaire. For qualitative research, collecting the data by interviewing 3 sub-contract workers and 3 human resource practitioners was conducted.

The findings revealed that the total and each aspect of sub-contract worker quality of life: physical, psychological, social relations, and environmental aspects, was at a moderate level, and the work conditions followed the Labor Protection Act 1998 (B.E. 2541). However, there were more than 10 percent that the enterprises need to consider for improvement. These include annual leave (leave with pay, vocational leave, sick leave, personal leave, and maternity leave), equal pay and benefits, training and knowledge development, modification of employment status, danger of contracting illness on the job, and risk of workplace accidents. Considering the guidelines to enhance the quality of life of sub-contract workers, enterprises must emphasize work motivation and work equality. As per the guidelines for enhancing the quality of life of subcontractors in the Eastern Industrial Estate, employing enterprises must prioritize providing incentives for subcontractors to work and promoting gender equality in the workplace.

Keywords: Sub-contract Workers, Quality of Life, Work Condition, Industrial Estate

¹ Faculty of Management and Tourism, Burapha University, 169 Long-Had Road, Seansuk, Mueang, Chonburi, 20000
E-mail: Wannapa.w236@gmail.com

บทนำ

จากแนวโน้มของโครงสร้างแรงงานในประเทศไทย ผนวกกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการกระจายอำนาจในการบริหาร และปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการบริหารจัดการแรงงานภายในองค์กร ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มีการปรับระบบการจ้างให้สอดคล้องกับการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีความผันผวน เน้นการจ้างแรงงานที่มีความยืดหยุ่นเพื่อลดต้นทุนทางด้านแรงงานขององค์กร เช่น การจ้างงานเป็นช่วงเวลา การจ้างงานชั่วคราว และการจ้างงานแบบเหมาช่วงแรงงาน เป็นต้น (พงเทพ สันติกุล, 2561)

สำหรับการจ้างแรงงานรับเหมาช่วง (Subcontract) ผ่านบริษัทตัวแทนรับเหมาค่าแรง เป็นรูปแบบการจ้างงานอย่างหนึ่งที่นิยมใช้และแพร่หลายในประเทศไทย โดยองค์กรมักว่าจ้างแรงงานรับเหมาช่วงให้เข้ามาทำงาน ประเภทงานรับโทรศัพท์ งานรับ-ส่งเอกสาร พนักงานขับรถยนต์ แม่บ้าน และงานในสายการผลิต โดยเฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงานฝ่ายผลิตจำนวนมาก (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2556) ซึ่งในโรงงานอุตสาหกรรมมีสัดส่วนการจ้างงานประจำต่อการจ้างงานแบบรับเหมาช่วงในอัตราประมาณ 30:70 หรือ 40:60 (อึ้งศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2556) ทั้งนี้การจ้างแรงงานรับเหมาช่วง เป็นการลดการจ้างแรงงานประจำ อันมีผลต่อการลดค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร (Staff Cost) (อึ้งศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2556; สุรัสวดี เจียมสุวรรณ, 2558) โดยช่วยลดภาระในการปรับเงินเดือนประจำปี การจ่ายโบนัส การจ่ายสวัสดิการต่าง ๆ เช่น เงินสมทบ ประกันสังคม ค่ารักษาพยาบาล เพราะบริษัทตัวแทนรับเหมาค่าแรงจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบ รวมถึงการจ้างแรงงานรับเหมาช่วงนี้ องค์กรยังสามารถลดจำนวนคนได้ตามปริมาณงาน กล่าวคือ หากกำลังการผลิตของทางบริษัทลดลง องค์กรสามารถบอกเลิกจ้างแรงงานรับเหมาช่วงได้ และไม่ต้องจ่ายเงินชดเชยตามกฎหมายแรงงาน เหมือนการจ้างแรงงานประจำ (อึ้งศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2556) รวมถึงการจ้างแรงงานรับเหมาช่วงสามารถหาแรงงานได้เร็วกว่าการเปิดรับสมัครแรงงานเอง นอกจากนี้ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม (อุทุมพร พลากร, 2555) จึงทำให้การจ้างแรงงานประเภทนี้มีต้นทุนต่ำกว่าการจ้างแรงงานที่เป็นลูกจ้างขององค์กรโดยตรง

แต่อย่างไรก็ตาม ในมุมมองของแรงงานรับเหมาช่วงกลับพบว่า การจ้างแรงงานประเภทนี้เป็นการแสวงหาผลประโยชน์อันไม่สมควรจากแรงงาน เป็นการที่ผู้ประกอบการเอารัดเอาเปรียบแรงงาน เนื่องจากแรงงานรับเหมาช่วงไม่ได้รับค่าจ้าง อาหาร ค่ารักษาพยาบาล หรือสวัสดิการอื่น ๆ เช่นเดียวกับแรงงานที่องค์กรจ้างโดยตรง (ณัฐธรณ์ อรุณโณ, 2562) อันสะท้อนให้เห็นถึงการปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งประเด็นความไม่เป็นธรรมนี้ได้กลายมาเป็นปัญหาทางด้านแรงงาน (สุรัสวดี เจียมสุวรรณ, 2558) ส่งผลให้มีการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 เพิ่มเติม ในปี พ.ศ.2551 โดยมาตรา 11/1 ระบุว่า

“...กรณีที่ผู้ประกอบการมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเป็นผู้จัดหาคนมาทำงาน อันมิใช่การประกอบธุรกิจจัดหางาน โดยการทำงานนั้นเป็นส่วนหนึ่งส่วนใดในกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ และโดยบุคคลนั้นจะเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานหรือรับผิดชอบในการจ่ายค่าจ้างให้แก่คนที่มาทำงานนั้นหรือไม่ก็ตาม ให้ถือว่าผู้ประกอบการเป็นนายจ้างของคนที่มาทำงานดังกล่าว ให้ผู้ประกอบการดำเนินการให้ลูกจ้างรับเหมาค่าแรงที่ทำงานในลักษณะเดียวกันกับลูกจ้างตามสัญญาจ้างโดยตรง ได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่เป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ...”

ซึ่งในปี พ.ศ.2555 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย ได้ศึกษาเพื่อประเมินผลในทางปฏิบัติของการปรับพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ฉบับแก้ไข พ.ศ.2551 มาตรา 11/1 พบว่า แรงงานรับเหมาช่วงได้รับค่าจ้างและสวัสดิการน้อยกว่าแรงงานประจำ โดยมีความแตกต่างในการได้รับและไม่ได้รับสวัสดิการในแง่รายได้อื่น ๆ และสวัสดิการที่ไม่ใช่ตัวเงิน เช่น บริการรถรับ-ส่งพนักงาน การเป็นสมาชิกกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และการได้รับเงินชดเชยเมื่อถูกเลิกจ้าง ซึ่งสะท้อนว่าแรงงานทั้งสองกลุ่มยังได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่แตกต่างกัน ต่างกับเจตนารมณ์ของกฎหมายที่แก้ไขใหม่ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2556) และด้วยเหตุที่แรงงานรับเหมาช่วงเป็นแรงงานที่ถูกกละเลย เป็นเหตุให้มีมิติในด้านคุณภาพชีวิตและสภาพการทำงานเป็นสิ่งที่ภาครัฐและสังคมจะต้องตระหนักถึงอย่างจริงจัง เนื่องจากการที่บุคคลมีพึงพอใจในชีวิตได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมและเป็นธรรม ก็จะทำให้มีสภาพจิตใจและอารมณ์ที่ดี พร้อมทั้งจะทุ่มเทร่างกายแรงใจในการทำงาน ดังนั้นการศึกษาคุณภาพชีวิต และสภาพการทำงานของพนักงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก จะเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของพนักงานรับเหมาช่วงต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อวางแผนนโยบายในการส่งเสริมการจ้างงานอย่างเท่าเทียม และองค์กรธุรกิจ ในนิคมอุตสาหกรรมสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนงานด้านการจัดการแรงงานในองค์กร และจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้กับแรงงานรับเหมาช่วง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตและสภาพการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพนักงานรับเหมาแรงงาน

สำหรับประเทศไทย การจ้างงานแบบเหมาช่วง (subcontract) ผ่านบริษัทตัวแทนรับเหมาค่าแรง เป็นการจ้างงานรูปแบบหนึ่งที่มีความแพร่หลายในประเทศไทย โดยเฉพาะในโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้แรงงาน (ฝ่ายผลิต) จำนวนมาก ซึ่งการจ้างงานรูปแบบนี้มีมาก่อน การตราพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2556) โดยแรงงานรับเหมาช่วง มีการใช้คำเรียกต่าง ๆ เช่น ลูกจ้างรับเหมา ลูกจ้างช่วง หรือลูกจ้างชั่วคราว (Sub - contracted Workers) (สุรัสวดี เจริญสุวรรณ, 2558) แต่ไม่ว่าจะใช้ชื่อเรียกอย่างไร ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ได้ระบุว่าหมายถึง ลูกจ้างของผู้รับเหมาช่วงการทำงานของผู้ประกอบการ ซึ่งมีใช้บริษัทที่ประกอบธุรกิจจัดหาแรงงาน แต่เข้ามารับผิดชอบในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการส่วนใดส่วนหนึ่งของผู้ประกอบการ ” ทั้งนี้หลังวิกฤตเศรษฐกิจต้มยำกุ้ง พ.ศ.2541 ได้มีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 กฎหมายได้บัญญัติให้มีการจ้างเหมาค่าแรงได้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนนายจ้าง โดยองค์กรมีการจ้างพนักงานภายนอกเข้ามาทำงานทั่ว ๆ ไปมากขึ้น เช่น งานรับโทรศัพท์ งานรับ-ส่งเอกสาร พนักงานขับรถยนต์ แม่บ้าน งานในสายการผลิต และบางแห่งขยายไปยังงานเฉพาะด้าน เช่น งานด้านคอมพิวเตอร์ เลขานุการ การจ่ายเงินเดือนพนักงาน งานด้านการตลาด (อรรค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์, 2556) โดยในปัจจุบันการจ้างงานแบบรับเหมาแรงงานมีอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อการส่งออก เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ โดยมีบทบาทเข้ามาทดแทนการจ้างงานตามสัญญาจ้างโดยตรงในฐานะพนักงานประจำ (Regular Worker) โดยลักษณะงานที่

พนักงานรับเหมาทำนั้นไม่แตกต่างจากพนักงานประจำของผู้ประกอบการ แต่ได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่แตกต่างกัน ซึ่งถือว่าเป็นการเลือกปฏิบัติ ไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ต่อมามีการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 มาตรา 11/1 ให้นายจ้างปฏิบัติต่อพนักงานประจำ และพนักงานรับเหมาแรงงานเท่าเทียมกัน แต่ในทางปฏิบัติ ยังไม่มีการบังคับกฎหมายอย่างจริงจัง (พจนา วลัย, 2559)

ทั้งนี้ข้อดีของการจ้างพนักงานรับเหมาแรงงาน เป็นการลดอัตราพนักงานประจำลง และจะมีผลต่อค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เรื่องการขึ้นเงินเดือน การจ่ายโบนัส ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิต (พจนา วลัย, 2559: อ้างอิงคิต์ คงคาสวัสดิ์, 2556) รวมถึงการลดต้นทุนด้านการอบรม และการสรรหาว่าจ้างพนักงาน ยังสามารถหาพนักงานได้เร็วกว่าการเปิดรับสมัครพนักงานเอง (อุทุมพร พลากร, 2555) นอกจากนี้หากปริมาณงานลดลง ยังสามารถจะลดจำนวนคนลงตามปริมาณงาน โดยไม่กังวลเรื่องการจ่ายค่าชดเชยตามกฎหมายแรงงาน เหมือนการจ้างพนักงานประจำ หรือหากพนักงานรับเหมาแรงงานมีพฤติกรรมไม่เหมาะสม ก็สามารถแจ้งให้บริษัทรับเหมาแรงงานเปลี่ยนพนักงานใหม่ (อ้างอิงคิต์ คงคาสวัสดิ์, 2556) ตลอดจนการจ้างพนักงานรับเหมาแรงงานยังช่วยลดความเสี่ยง เช่น การนัดหยุดงานของพนักงาน (สำนักพิมพ์ธรรมนิติ, 2557) สำหรับในมุมมองของพนักงาน เหตุผลที่แรงงานเข้ามาสมัครเป็นแรงงานรับเหมา เนื่องจากโรงงานไม่เปิดรับพนักงานโดยตรง การสมัครงานผ่านบริษัทตัวแทนช่วยลดขั้นตอนในการสมัคร และมีโอกาสได้งานง่ายกว่า เช่น การไม่ต้องสอบข้อเขียน บางครั้งเกณฑ์การคัดเลือกคุณสมบัติพนักงานก็ไม่เคร่งครัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะการขาดแคลนแรงงาน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศ, 2556) อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในการจ้างพนักงานรับเหมาแรงงาน คือ คุณภาพของพนักงานรับเหมาแรงงานไม่เป็นไปตามที่องค์กรต้องการ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในตำแหน่งงานที่ต้องการคุณสมบัติเฉพาะด้าน หากคุณสมบัติของพนักงานไม่ตรงตามที่ต้องการอาจทำให้องค์กรเกิดความเสียหายตามมาได้ เช่น คุณภาพของการบริการไม่ดี และการผลิตสินค้าไม่มีคุณภาพ รวมถึงการควบคุมมาตรฐานในการดำเนินงานอาจทำได้ยาก นอกจากนี้การจ้างพนักงานรับเหมาแรงงานยังมีผลกระทบต่ออัตราการลาออกที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากพนักงานที่มีความสามารถอาจตัดสินใจลาออกไปทำงานที่มีความมั่นคง หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงมากกว่า ซึ่งเมื่อบริษัทรับเหมาส่งคนมาใหม่อาจทำให้เสียเวลาในการสอนงานพนักงานใหม่ การดำเนินงานสะดุด ไม่ต่อเนื่อง (อ้างอิงคิต์ คงคาสวัสดิ์, 2556)

กฎหมายที่เกี่ยวข้องการทำงานของพนักงานรับเหมาแรงงาน

ปัญหาสภาพการจ้างงานของพนักงานรับเหมาข้างต้น สามารถพบเห็นได้ในหลายสถานประกอบการ และเป็นประเด็นหนึ่งในการเจรจาต่อรองสภาพการจ้างงานของแรงงานกับรัฐบาลในทุกปี ซึ่งมีการแก้ไขพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 เพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2551 มาตรา 11/1 ให้นายจ้างปฏิบัติต่อพนักงานประจำ และพนักงานรับเหมาแรงงานเท่าเทียมกัน ซึ่งจากมาตรา 11/1 นี้ให้นายจ้างต้องมีหน้าที่รับผิดชอบพนักงานรับเหมาแรงงานด้วย

เมื่อพิจารณาจากข้อกฎหมายในวรรคแรกจะเห็นได้ว่า หากนายจ้างหรือผู้ประกอบการว่าจ้างเหมาแรงงานมาทำงานที่ไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการแล้ว เช่น ผู้ประกอบการว่าจ้างบริษัทรับจ้างทำความสะอาด ให้ส่งแม่บ้านมาทำความสะอาดสถานประกอบการ หรือผู้ประกอบการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัย ให้ส่งพนักงานรักษาความปลอดภัยมาปฏิบัติหน้าที่ ณ สถานที่ประกอบการของผู้ประกอบการแล้ว กรณีเช่นนี้ไม่ถือว่าผู้ประกอบการเป็นนายจ้างของแม่บ้าน และ/หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยนั้น เพราะงานที่บุคคลดังกล่าวปฏิบัตินั้นไม่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตหรือธุรกิจในความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ

แต่กรณีเป็นการจ้างเหมาแรงงานเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ซึ่งนิยมมากในโรงงานอุตสาหกรรมที่ไม่ต้องใช้ความชำนาญสูงนัก เช่น ธุรกิจสิ่งทอ เป็นต้น ลูกจ้างรับเหมาแรงงานเหล่านี้จะถือเป็นลูกจ้างของผู้ประกอบกิจการไปโดยผลของกฎหมายทันที ซึ่งก็หมายความว่า ผู้ประกอบกิจการจะต้องร่วมรับผิดชอบกับบริษัทรับเหมาแรงงานในการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแรงงานต่อลูกจ้างรับเหมาแรงงาน และผู้ประกอบกิจการจะต้องดำเนินการให้ลูกจ้างรับเหมาแรงงานได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่ถูกต้องตามระเบียบแบบแผนของผู้ประกอบกิจการ โดยไม่เลือกกว่าเป็นลูกจ้างรับเหมาค่าแรงหรือลูกจ้างตามสัญญาจ้างโดยตรง อันเป็นการกำหนดหน้าที่ให้ผู้ประกอบกิจการต้องดำเนินการ ซึ่งหมายความว่า หากผู้ประกอบกิจการมอบหมายจัดสิทธิประโยชน์และสวัสดิการให้กับลูกจ้างของตนเองที่ทำงานอย่างเดียวกันไว้อย่างไร ตัวอย่างเช่น มีโบนัสประจำปี มีสวัสดิการค่าอาหาร ค่ารถ ค่าครองชีพ เป็นต้น ผู้ประกอบกิจการจะต้องจัดให้ลูกจ้างรับเหมาแรงงานได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการดังกล่าวเช่นกัน (สำนักพิมพ์ธรรมนิติ, 2557)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

ลักษณะของคุณภาพชีวิต มีเนื้อหาค่อนข้างกว้างขวางมาก แต่พอสรุปคุณภาพชีวิตของประชาชนตามแนวคิดของ OECD (2013) ได้ว่าคุณภาพชีวิตจะครอบคลุมหลายมิติ คือ 1) คุณภาพทางด้านอนามัยและสาธารณสุข 2) พัฒนาการบุคคลโดยผ่านการศึกษาฝึกอบรม 3) การทำงานและคุณภาพชีวิตการทำงาน 4) เวลาว่างที่สร้างสรรค์ 5) ความสุขสมบูรณ์ทางด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งความเสมอภาคทางเศรษฐกิจ 6) คุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 7) สิ่งแวดล้อมทางสังคม 8) โอกาสทางสังคมและการมีส่วนร่วมที่เท่าเทียมกัน 9) ความมั่นคงในการดำรงชีวิต และ 10) สิทธิเสรีภาพทางการเมือง ทั้งนี้เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพชีวิตไว้ 2 ด้าน คือ (UNESCO, 1980)

1. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) การประเมินด้านวัตถุวิสัย วัดได้โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมสามารถมองเห็นได้ นับได้ วัดค่าได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ฯ

2. ด้านจิตวิสัย (Subjective) เป็นการประเมินข้อมูลด้านจิตวิทยา ซึ่งอาจทำได้โดยการ สอบถามความรู้สึก และเจตคติต่อประสบการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับชีวิต การรับรู้สภาพต่อการเป็นอยู่ การดำรงชีวิต รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิต และความพึงพอใจในชีวิต

นอกจากนี้ องค์การอนามัยโลก (WHOQOL group, 1995) ยังให้คำนิยามคุณภาพชีวิตไว้ว่าเป็นสถานะความเป็นอยู่ที่ดีของร่างกาย จิตใจ และสังคม ซึ่งวัฒนธรรมและค่านิยมจะส่งผลกับเป้าหมายและความคาดหวังเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพชีวิต โดยองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

1. ด้านร่างกาย (Physical Domain) คือ การรับรู้ทางสภาพด้านร่างกายของบุคคล ซึ่งมีผลต่อชีวิตประจำวัน เช่น การรับรู้สภาพความสมบูรณ์ของร่างกาย การรับรู้ถึงความสามารถในการ ปฏิบัติกิจวัตรประจำวันของตนการรับรู้ถึงความสามารถในการทำงาน เป็นต้น

2. ด้านจิตใจ (Psychological Domain) คือ การรับรู้ทางสภาพจิตใจของตนเอง เช่น การรับรู้ความรู้สึกทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อตนเอง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง การรับรู้ถึงความคิด การตัดสินใจ และความสามารถในการเรียนรู้ของตน เป็นต้น

3. ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationships Domain) คือ การรับรู้เรื่องความสัมพันธ์ของตนกับบุคคลอื่น การรับรู้ถึงการที่ได้รับความช่วยเหลือ และได้เป็นผู้ให้ความช่วยเหลือบุคคลอื่นในสังคมด้วย

4. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Domain) คือ การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการดำเนินชีวิต การรับรู้การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การรับรู้ว่าตนมีชีวิตอยู่อย่างอิสระ มีความปลอดภัยและมั่นคงในชีวิต เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้นคุณภาพชีวิตการทำงานขั้นพื้นฐานก็ได้ถูกกำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญด้วย ตามรัฐธรรมนูญฉบับลงประชามติวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ.2559 ในหมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 74 ระบุว่า “รัฐพึงส่งเสริมให้ประชาชนมีความสามารถในการทำงานอย่างเหมาะสมกับศักยภาพและวัย และให้มีงานทำ พึงคุ้มครองผู้ใช้แรงงานให้ได้รับความปลอดภัยและมีสุขอนามัยที่ดีในการทำงาน ได้รับรายได้ สวัสดิการ การประกันสังคม และสิทธิประโยชน์อื่นที่เหมาะสมแก่การดำรงชีพ และพึงจัดให้มีหรือส่งเสริมการออมเพื่อการดำรงชีพเมื่อพ้นวัยทำงาน รัฐพึงจัดให้มีระบบแรงงานสัมพันธ์ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ” (พจนานุกรม, 2559)

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยใช้วิธีการศึกษาแบบดำเนินการควบคู่กันไป ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ (Concurrent Approach) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาเชิงปริมาณ

1. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ 1) คุณภาพชีวิต (Quality of Work Life) ศึกษาตามแนวทางและแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย โดยกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข และ 2) สภาพการทำงาน ศึกษาจากสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะงาน ชั่วโมงทำงาน เวลาในการทำงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน ฯลฯ โดยพิจารณาจากสภาพการทำงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541

2. ประชากรที่ศึกษา คือ แรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่มีการจัดเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนแรงงานรับเหมาช่วงที่ชัดเจน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ได้จำนวน 385 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเก็บข้อมูลผิดพลาด จึงเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมอีกร้อยละ 100 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการกำหนดโควตาในแต่ละเขตนิคมอุตสาหกรรม ใน 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดละ 257 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 771 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality of Work Life) ซึ่งปรับมาจากแบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ฉบับภาษาไทย กรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งจัดทำโดยสุวัฒน์ มหัตถินรัตน์กุล และคณะ (2545) จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบให้ค่าคะแนน จำนวน 26 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็นข้อคำถามเชิงบวก จำนวน 23 ข้อ และข้อคำถามเชิงลบ 3 ข้อ ได้แก่ข้อ 2 ข้อ 9 และข้อ 11 ทั้งนี้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผลใช้ตามเกณฑ์แบบวัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลกชุดย่อ ซึ่งจะใช้การแปลผลจากค่าเฉลี่ยของคะแนนทั้งหมด และคะแนนของแต่ละด้าน โดยคะแนนคุณภาพชีวิตมีค่าตั้งแต่ 26-130 คะแนน โดยการแปลผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแปลผลคะแนนคุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม และรายด้าน

องค์ประกอบ	คุณภาพชีวิตไม่ดี	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ	คุณภาพชีวิตที่ดี
ด้านสุขภาพกาย	7-16	17-26	27-35
ด้านจิตใจ	6-14	15-22	23-30
ด้านสัมพันธภาพทางสังคม	3-7	8-11	12-15
ด้านสิ่งแวดล้อม	8-18	19-29	30-40
คุณภาพชีวิตการทำงานโดยรวม	26-60	61-95	96-130

3.3 คำถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วง เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (ใช่/ไม่ใช่) ซึ่งศึกษาตามสภาพแวดล้อมการทำงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 จำนวน 28 ข้อ

3.4 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

4. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในเขตนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกด้วยตนเอง ตามจำนวนโควตาที่กำหนดในแต่ละเขตพื้นที่อุตสาหกรรม หลังจากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงรหัส พบว่าแบบสอบถามที่ความสมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 740 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.97 โดยสถิติที่ใช้ในการประมวลผลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ส่วนข้อคำถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

การศึกษาเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย 1) แรงงานรับเหมาช่วง 2) ผู้ปฏิบัติงานทางด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยในเบื้องต้นกำหนดรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ภาคส่วนละอย่างน้อย 3 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 6 คน เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ Creswell (1998) ระบุว่า การเก็บข้อมูลโดยใช้ยุทธศาสตร์แบบการศึกษาปรากฏการณ์ สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กับบุคคลที่ให้ข้อมูล ประมาณ 5-25 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Semi-Structured Interview) โดยใช้แบบแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview Guide) และกำหนดแนวคำถามแบบกว้างๆ เป็นตัวตั้งในการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามปลายเปิด โดยก่อนนำไปใช้จริงนำ ได้นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของภาษา และข้อคำถามที่ใช้ และเมื่อปรับปรุงข้อคำถามแล้วไปทดลองใช้กับแรงงานรับเหมาช่วง จำนวน 1 คน ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในข้อคำถาม ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ 30 นาที

3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลสำคัญก่อน ในขณะการสัมภาษณ์ได้ขออนุญาตบันทึกเสียง และจดบันทึกข้อมูลสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แบบการแยกประเภท (Categorical Aggregation) ซึ่งนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยการตั้งประเด็นข้อมูลที่มีความสำคัญมาวิเคราะห์ และหาความหมายของข้อมูลในประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปการสัมภาษณ์ และค้นหาข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย ต่อจากนั้นทำการระบุข้อความสำคัญ และจัดกลุ่มของหัวข้อเรื่อง (Themes)

4. ในการสร้างความเที่ยงตรงในการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบหลายทิศทาง (Triangulation) โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) ซึ่งหลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

แรงงานรับเหมาช่วงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 478 คน (ร้อยละ 64.60) มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 526 คน (ร้อยละ 71.00) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 300 คน (ร้อยละ 40.50) มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 564 คน (ร้อยละ 76.20) แรงงานรับเหมาช่วงที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 524 คน (ร้อยละ 70.80) ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ จำนวน 356 คน (ร้อยละ 48.10)

คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง มีองค์ประกอบของคุณภาพชีวิต 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้เกณฑ์การประมวลผลคะแนนและแปลผลคะแนนของแบบวัดมาตรฐานของกรมสุขภาพจิต ผลปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก

คุณภาพชีวิตของแรงงาน รับเหมาช่วง	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ด้านร่างกาย	19.65	2.40	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ
ด้านจิตใจ	19.81	3.44	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ
ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม	10.55	2.14	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อม	26.04	4.69	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ
คุณภาพชีวิตโดยรวม	86.54	13.09	คุณภาพชีวิตกลาง ๆ

จากตารางที่ 2 คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกโดยรวมอยู่ในเกณฑ์มีคุณภาพชีวิตกลางๆ คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 86.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม อยู่ในเกณฑ์มีคุณภาพชีวิตกลาง ๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 19.65, 19.81, 10.55 และ 26.04 ตามลำดับ

สภาพการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก เป็นข้อคำถามแบบให้เลือกตอบ (ใช่/ไม่ใช่) ซึ่งศึกษาตามสภาพการทำงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 พบว่าสถานประกอบการของแรงงานรับเหมาช่วงที่ให้ข้อมูลมีการดำเนินการจัดสภาพการทำงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 เกือบทุกประเด็นเกินกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ ประเด็นวันหยุดพักผ่อนประจำปี สวัสดิการ การจ้างงาน สิทธิในการหยุดงานวันหยุดตามประเพณี การกำหนดจำนวนวันหยุดตามประเพณี สิทธิลา กิจ ลาป่วย และลาคลอด การจ่ายค่าจ้างตามที่กฎหมายกำหนด (ค่าจ้างขั้นต่ำ) การจัดอุปกรณ์ในการป้องกัน อุบัติเหตุ และป้องกันโรค สิทธิประกันสังคม สิทธิประโยชน์กรณีที่เกิดอุบัติเหตุ/เป็นโรคจากการทำงาน สิทธิ การได้รับเงินชดเชย กรณีเลิกจ้าง ช่วงเวลาทดลองงาน การรับค่าจ้างในการทำงานล่วงเวลา การรับค่าจ้างใน การทำงานในวันหยุด การจัดทำทะเบียนเวลาทำงานของสถานประกอบการ การจัดทำทะเบียนการจ่ายค่าจ้าง

ของสถานประกอบการ การจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน การจัดสวัสดิการน้ำดื่ม การจัดห้องน้ำ ป้ายจ่าย
ปฐมพยาบาล และการตรวจแรงงานของบริษัทผู้รับเหมา

สำหรับประเด็นที่ไม่ได้ดำเนินการจัดสภาพการทำงานตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.
2541 ที่มากกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ สิทธิลาพักผ่อนประจำปี การลาพักผ่อนโดยรับค่าจ้าง ลาภิจ ลาป่วย และลา
คลอดโดยได้รับค่าจ้าง ความเท่าเทียมในการรับค่าจ้างและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้
การปรับสภาพการจ้าง ความเสี่ยงในสถานที่ทำงานในการเกิดโรค ความเสี่ยงของสถานที่ทำงานในการเกิด
อุบัติเหตุ

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง ในแบบสอบถามตอนที่ 4
ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นข้อคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วง
เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ จำนวน 15 คน
โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และจัดหมวดหมู่ข้อคิดเห็น ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง (n = 15)

ประเด็น	จำนวน (คน)
การเพิ่มเติมทางด้านสวัสดิการ เช่น เงินช่วยเหลือค่าที่พัก ค่าอาหาร	4
การเพิ่มความมั่นคงในการทำงาน เช่น การเพิ่มหลักประกันทางรายได้อื่น ๆ หรือเงินชดเชยกรณีเลิกจ้าง	3
การได้รับสวัสดิการเท่าเทียมกับพนักงานประจำ	2
การปรับสภาพการจ้างเป็นพนักงานประจำ	2
การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ความปลอดภัยในการทำงาน เครื่องกรองน้ำ ห้องน้ำ	2
การดูแลเอาใจใส่ และตระหนักถึงความเท่าเทียมในการทำงานของพนักงานประเภทต่าง ๆ	1
การปรับชั่วโมงการทำงานให้เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพ	1

ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นแรงงานรับเหมาช่วง จำนวน 3 คน ทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์และ
อิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดชลบุรี ระยอง และฉะเชิงเทรา นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้จัดการฝ่ายแรงงาน
สัมพันธ์ และเจ้าหน้าที่ในแผนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 3 คน ซึ่งทำงานในอุตสาหกรรมยานยนต์
และอิเล็กทรอนิกส์ ในจังหวัดชลบุรีและระยอง

ตารางที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

รหัส	ตำแหน่งงาน	ประเภทอุตสาหกรรม	จังหวัด
P01	แรงงานรับเหมาช่วง	ยานยนต์	ชลบุรี
P02	แรงงานรับเหมาช่วง	ยานยนต์	ระยอง
P03	แรงงานรับเหมาช่วง	อิเล็กทรอนิกส์	ฉะเชิงเทรา
P04	เจ้าหน้าที่บุคคล	ยานยนต์	ระยอง
P05	เจ้าหน้าที่บริหารทรัพยากรมนุษย์	อิเล็กทรอนิกส์	ชลบุรี
P06	ผู้จัดการฝ่ายแรงงานสัมพันธ์	ยานยนต์	ชลบุรี

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออก
 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้

1. การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน ถือว่าเป็นแรงขับเคลื่อนที่ทำให้แรงงานรับเหมาช่วงมีขวัญกำลังใจในการทำงาน ซึ่งบริษัทผู้ว่าจ้างอาจคำนึงถึงการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ การให้โอกาสในการพัฒนาฝีมือ การให้สิทธิการลาพักผ่อน และสวัสดิการอื่นๆ กับแรงงานรับเหมาช่วงที่เทียบเท่ากับแรงงานประจำ รวมถึงการจัดจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ให้แรงงานรับเหมาช่วงมีช่วงเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม และมีการทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตส่วนตัว ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลในชีวิตกับการทำงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 การสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยการให้โอกาสแรงงานในการปรับสถานภาพการจ้างงานเป็นแรงงานประจำ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...ก็คงเป็นเรื่องการเลื่อนตำแหน่งงาน พนักงานประจำจะได้ปรับทุกปี เงินก็ปรับตำแหน่งก็ปรับ แต่ชั่วคราวคนทำงานเหมือนกัน แต่ไม่ได้ปรับ บางคนทำงานมาระยะหนึ่ง ก็ลาออกกลับต่างจังหวัด เพราะอยู่ไม่ไหว ค่าใช้จ่ายมันสูง...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P03)

1.2 การพัฒนาฝีมือแรงงาน บริษัทอาจจัดให้แรงงานรับเหมาช่วงได้มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับงานที่ได้รับมอบหมาย ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...อีกเรื่องหนึ่ง คือ เรื่องอบรม ถ้ามีโอกาสในการพัฒนาความรู้บ้าง มันก็น่าจะส่งเสริมให้เลื่อนตำแหน่งงานได้อีกทาง แต่อย่างว่าทำงานในไลน์ผลิต งานมันทำต่อเนื่องทั้งวัน เอาคนออกไปคนสองคน งานมันก็โหดคนอื่น ก็คิดว่าเป็นไปได้ยาก ที่เค้าจะให้...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P02)

1.3 การให้สิทธิการลาพักผ่อน และสวัสดิการอื่นๆ แรงงานรับเหมาช่วงที่เทียบเท่ากับแรงงานประจำ เช่น การจ่ายค่าจ้างระหว่างวันลา เงินเกษียณ ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...อย่างอื่นได้เหมือนกันหมด แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากให้วันลาพักร้อนเหมือนพนักงานประจำ หรือช่วงที่ลาป่วย ลากิจก็น่าจะจ่ายค่าจ้าง เพราะพนักงานประจำนี้ ถ้าเค้าหยุดเค้าลา เค้าไม่ถูกหักเงิน...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P01)

1.4 การจัดจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม บริษัทผู้ว่าจ้างอาจต้องคำนึงถึงเรื่องจำนวนชั่วโมงการทำงานต่อวัน และการกำหนดการทำงานล่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานได้มีเวลาพักผ่อน และทำกิจกรรมอื่นๆ ในชีวิตส่วนตัว ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...อาจต้องมองจำนวนเวลาทำงานต่อวันด้วย เพราะบางวันก็เริ่มงานตั้งแต่แปดโมง กลับบ้านสองทุ่ม ทำโอทีต่อ มีเวลาวันอาทิตย์วันเดียวที่ว่าง ซักผ้าทำงานบ้านก็หมดวันอีกแล้ว ไม่ค่อยได้พัก...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P01)

2. การสร้างความเท่าเทียมในการทำงาน โดยเริ่มจากประเด็นในด้านการสร้างความตระหนักเรื่องความเท่าเทียมในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดค่านิยม นโยบายในการทำงาน ทั้งนี้ประเด็นด้านการสื่อสารเรื่องสิทธิประโยชน์และสวัสดิการให้

แรงงานรับเหมาช่วงทราบอย่างทั่วถึง จะทำให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งบริษัทรับเหมาช่วงจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อสารข้อมูลไปยังพนักงาน ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานอย่างเท่าเทียม คำนึงถึงศักยภาพในการทำงานเป็นหลัก และหลีกเลี่ยงการพิจารณาประเด็นด้านอายุของผู้สมัคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การสร้างความตระหนักเรื่องความเท่าเทียมในการทำงานกับแรงงานกลุ่มอื่น ๆ และผู้บริหาร “...เราเข้าใจพนักงาน เพราะเราใกล้ชิดพนักงาน เหมือนบางครั้งก็ต้องเป็นกระบอกเสียงให้พนักงานด้วย เวลาเจรจากับผู้บริหารเรื่องสวัสดิการพนักงาน เค้าก็จะตัดในส่วนของแรงงานรับเหมาออก เราก็พยายามบอกว่าไม่ได้ มันมีกฎหมายกำกับอยู่ ไหนจะสภาพแรงงานอีก เวลาที่เค้านัดเจรจาสภาพการจ้างตอนปลายปี ผู้บริหารญี่ปุ่นบางทีเค้าก็ไม่เข้าใจกฎหมายไทย ก็ต้องพยายามสื่อสารทำความเข้าใจกันไป...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P06)

2.2 การสื่อสารเรื่องสิทธิประโยชน์และสวัสดิการให้แรงงานรับเหมาช่วงทราบอย่างทั่วถึง จะทำให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงบริษัทรับเหมาช่วงก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อสารข้อมูลไปยังพนักงาน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เราปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนด ถ้างานเหมือนกันเราจ่ายเท่ากันหมด แต่จะมีเพียงบางงานเท่านั้น ที่ JD ไม่เหมือนกัน แต่ทำงานอยู่ด้วยกัน พนักงานก็อาจจะเข้าใจผิด ดังนั้นเรื่องการสื่อสารให้เข้าใจตรงกันสำคัญ ก็ต้องอาศัยบริษัทซับคอนแทรก ต้องเข้ามาช่วยกันสื่อสารด้วย...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P05)

2.3 การเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานอย่างเท่าเทียม โดยคำนึงถึงศักยภาพในการทำงานเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการพิจารณาประเด็นด้านอายุในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน ดังคำกล่าวต่อไปนี้

“...เรื่องอายุก็สำคัญ ถ้าไปสมัครงานเองเค้าไม่รับ แต่ถ้าสมัครกับบริษัทซับคอนแทรก มันง่ายกว่า เร็วกว่า เค้าเรียกมาทำ ยิ่งเห็นว่าเคยทำงานที่อื่นมาแล้ว มีประสบการณ์ ยิ่งดี มันต่างกัน ถ้าทำได้ก็อยากเปิดโอกาสสู่ที่ประสบการณ์การทำงานบ้าง...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P03)

“...ปัญหาส่วนใหญ่เวลาที่เรารับพนักงานระดับปฏิบัติการโดยตรง คือ การตรวจสอบเรื่องประวัติต่างๆ และความประพฤติ ซึ่งจะค่อนข้างเสียเวลา แต่ก็พยายามที่จะทำให้โปร่งใส เท่าเทียม ให้โอกาสผู้สมัครทุกคน อาจเป็นเพราะเป็นค่านิยมส่วนหนึ่ง...” (ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ P05)

อภิปรายผลการวิจัย

1. สถานประกอบการของแรงงานรับเหมาช่วงที่ให้ข้อมูลมีการดำเนินการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานตามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 เกือบทุกประเด็นเกินกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ ประเด็นวันหยุดพักผ่อนประจำปี ชั่วโมงการทำงาน สิทธิในการหยุดงานวันหยุดตามประเพณี การกำหนดจำนวนวันหยุดตามประเพณี สิทธิลาภ ลาป่วย และลาคลอด การจ่ายค่าจ้างตามที่กฎหมายกำหนด (ค่าจ้างขั้นต่ำ) การจัดอุปกรณ์ในการป้องกันอุบัติเหตุ และป้องกันโรค สิทธิประกันสังคม สิทธิประโยชน์กรณีที่เกิดอุบัติเหตุ/เป็นโรคจากการทำงาน สิทธิการได้รับเงินชดเชย กรณีเลิกจ้าง ช่วงเวลาที่ทดลองงาน การรับ

ค่าจ้างในการทำงานล่วงเวลา การรับค่าจ้างในการทำงานในวันหยุด การจัดทำทะเบียนเวลาทำงานของสถานประกอบการ การจัดทำทะเบียนการจ่ายค่าจ้างของสถานประกอบการ การจัดทำข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงาน การสวัสดิการน้ำดื่ม การจัดห้องน้ำ ปัจจัยปฐมพยาบาล และการตรวจแรงงานของบริษัทผู้รับเหมา ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งบางบริษัทจะมีการขอรับรองมาตรฐานการดำเนินงานทางด้านอุตสาหกรรม โดยในแต่ละปีจะมีการตรวจสอบการดำเนินงานภายในและการตรวจสอบการดำเนินงานจากสถาบันที่รับรองมาตรฐาน กอปรกับในพื้นที่ภาคตะวันออกมีการตรวจจากเจ้าพนักงานแรงงานอย่างเข้มข้น ส่งผลให้การดำเนินงานของบริษัทต้องเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ในขณะที่ยังมีบางประเด็นที่สถานประกอบการไม่ได้ดำเนินการ มากกว่าร้อยละ 10 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าบางบริษัทรับเหมาแรงงานยังมีการหักค่านายหน้าจากการหางานให้ผู้สมัครงาน โดยหักเงินแรงงานรับเหมาช่วงจากเงินค่าตอบแทนที่ได้รับ ซึ่งถือว่าเป็นการเอารัดเอาเปรียบแรงงานทางอ้อม ซึ่งสอดคล้องกับรายการวิจัย เรื่อง กระบวนการชุดรีดในระบบการจ้างแรงงานเหมาช่วง: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดชลบุรีของ ณัฐภรณ์ อรุณโณ (2562) ที่พบว่ากระบวนการชุดรีดที่เกิดขึ้นเป็นลักษณะของการชุดรีดในรูปแบบเงินและแรงงาน ด้วยการหักผลตอบแทนออกไปโดยอาศัยกฎหมายมาเป็นตัวช่วย ซึ่งแรงงานรับเหมาช่วงโดนบริษัทรับเหมาเอารัดเอาเปรียบในประเด็นประกันสังคม สวัสดิการวันลาและวันหยุด ค่าจ้าง สวัสดิการเครื่องแบบพนักงาน สวัสดิการรถรับส่งพนักงาน และการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมอื่น ๆ

2. แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

2.1 แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกต้องให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานแรงงานรับเหมาช่วง โดยบริษัทผู้ว่าจ้างอาจคำนึงถึงการสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ การให้โอกาสในการพัฒนาฝีมือ การให้สิทธิการลาพักผ่อน และสวัสดิการอื่น ๆ กับแรงงานรับเหมาช่วงที่เทียบเท่ากับแรงงานประจำ รวมถึงการจัดจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ให้แรงงานรับเหมาช่วงมีช่วงเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม และมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตส่วนตัว ซึ่งเป็นการสร้างความสมดุลในชีวิตกับการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่แรงงานรับเหมาช่วงให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาในประเด็นการเพิ่มเติมทางด้านสวัสดิการ เช่น เงินช่วยเหลือค่าที่พัก ค่าอาหาร ประเด็นการเพิ่มความมั่นคงในการทำงาน เช่น การเพิ่มหลักประกันทางรายได้อื่น ๆ หรือเงินชดเชยกรณีเลิกจ้าง ประเด็นการปรับสภาพการจ้างเป็นพนักงานประจำ และประเด็นการปรับชั่วโมงการทำงานให้เหมาะสม ไม่มากเกินไปจนส่งผลกระทบการพักผ่อน รวมถึงสอดคล้องกับผลศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ไม่ได้มีการดำเนินการตามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 มากกว่าร้อยละ 10 คือ สิทธิลาพักผ่อนประจำปี การลาพักผ่อนโดยรับค่าจ้าง ลาภิจ ลาป่วย และลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง ความเท่าเทียมในการรับค่าจ้างและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ การปรับสภาพการจ้าง ความเสี่ยงในสถานที่ทำงานในการเกิดโรค ความเสี่ยงของสถานที่ทำงานในการเกิดอุบัติเหตุ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแรงงานรับเหมาช่วงจะมีความรู้สึกไม่มั่นคงในการทำงาน อันเนื่องมาจากสัญญาจ้างงานที่มีการระบุขอบเขตระยะเวลาการจ้างงาน จึงมีความต้องการสวัสดิการหรือผลประโยชน์ที่จะเป็นหลักประกันความมั่นคงในการทำงาน เช่น การปรับตำแหน่งงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน เงินชดเชยรายได้กรณีเลิกจ้าง หรือเงินเกษียณ ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะเกื้อหนุนการดำเนินชีวิตประจำวันให้มีความสมดุล เช่น การลาหยุดพักผ่อน การลาภิจ ลาป่วย โดยได้รับค่าจ้าง และชั่วโมงการทำงานต่อที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพพงศ์ เหล่าแสนสุข (2559) เรื่อง การยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงานจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัย ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่พบว่าปัจจัยด้านความก้าวหน้าส่งผลกระทบท่อ

แรงจูงใจในการทำงาน คือ การคาดหวังในการเลื่อนตำแหน่ง และพนักงานมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่องานที่ปฏิบัติได้แก่ การทำงานจำนวน 12 ชั่วโมงต่อ 1 ผลัด อันส่งผลต่อสุขภาพของพนักงาน และงานที่ปฏิบัติพบการบังคับบัญชาที่เข้มงวดเกินไป และได้รับความกดดัน ในส่วนของด้านสภาพแวดล้อมการทำงานและความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน พบปัจจัยที่ส่งผลต่อความไม่พอใจในงานได้แก่ การไม่สามารถขอหยุดพักผ่อนได้ตามต้องการ เวลาพักในแต่ละวันอย่างเพียงพอและเหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นประเด็นที่นายจ้างและผู้ว่าจ้างจะต้องหาแนวทางที่เหมาะสมในการยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงาน

2.2 แนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงในนิคมอุตสาหกรรมภาคตะวันออกต้องให้ความสำคัญในการสร้างความเท่าเทียมในการทำงาน โดยเริ่มจากประเด็นในด้านการสร้างความตระหนักเรื่องความเท่าเทียมในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งมีหน้าที่ในการกำหนดค่านิยม นโยบายในการทำงาน ทั้งนี้ประเด็นด้านการสื่อสารเรื่องสิทธิประโยชน์และสวัสดิการให้แรงงานรับเหมาช่วงทราบอย่างทั่วถึง จะทำให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งบริษัทรับเหมาช่วงจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยสื่อสารข้อมูลไปยังพนักงาน ตลอดจนการเปิดโอกาสให้มีการจ้างงานอย่างเท่าเทียม คำนึงถึงศักยภาพในการทำงานเป็นหลัก และหลีกเลี่ยงการพิจารณาประเด็นด้านอายุของผู้สมัคร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่แรงงานรับเหมาช่วงให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาในประเด็นการได้รับสวัสดิการเท่าเทียมกับพนักงานประจำ และประเด็นการดูแลเอาใจใส่ และตระหนักถึงความเท่าเทียมในการทำงานของพนักงานประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าแรงงานรับเหมาช่วงถูกมองว่าเป็นคนนอกองค์กร อันเป็นผลมาจากสภาพภาพการจ้างงานซึ่งเป็นพนักงานของบริษัทรับเหมา การดูแลรับผิดชอบแรงงาน บริษัทผู้ว่าจ้างได้มอบความรับผิดชอบและจ้างเหมาให้บริษัทรับเหมาดำเนินการไปแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงไม่ได้ใส่ใจ หรือสื่อสารข้อมูลทางด้านสิทธิประโยชน์ และข้อมูลในการทำงานให้กับแรงงานรับเหมาช่วงทราบเท่าที่ควร สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา สุขสวัสดิ์ และวรรณภา ลือกิตินันท์ (2560) เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยองค์กรที่มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมสำหรับพนักงานรับเหมาค่าแรงตามทัศนะของนักจัดการทรัพยากรมนุษย์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเท่าเทียมในการจ้างแรงงานรับเหมาค่าแรง คือ ปัจจัยด้านนโยบายองค์กร ผู้นำ และวัฒนธรรมองค์กร โดยอิทธิพลของปัจจัยองค์กรที่มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมสำหรับพนักงานรับเหมาค่าแรง พบว่าการจัดตั้งกลุ่มพนักงานและผู้นำมีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียมสำหรับพนักงานรับเหมาค่าแรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับสภาพการทำงานที่พบว่า ประเด็นที่สถานประกอบการไม่ได้ดำเนินการจัดสภาพการทำงานตามตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 ที่มากกว่าร้อยละ 10 ได้แก่ สิทธิลาพักผ่อนประจำปี การลาพักผ่อนโดยรับค่าจ้าง ลาภิจ ลาป่วย และลาคลอดโดยได้รับค่าจ้าง ความเท่าเทียมในการรับค่าจ้างและผลประโยชน์ การฝึกอบรมและการพัฒนาความรู้ การปรับสภาพภาพการจ้าง ความเสี่ยงในสถานที่ทำงานในการเกิดโรค ความเสี่ยงของสถานที่ทำงานในการเกิดอุบัติเหตุ ทั้งนี้สถานประกอบการจึงควรพัฒนาและยกระดับการดำเนินงานในประเด็นเหล่านี้ให้ครบถ้วน หรือหากมีการดำเนินการอยู่แล้ว ยิ่งจำเป็นต้องสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินการและสิทธิประโยชน์ให้แรงงานรับเหมาช่วงทราบ ตลอดจนเจ้าพนักงานตรวจสอบแรงงานต้องมีการตรวจตราการดำเนินงานของสถานประกอบการอย่างเข้มข้นให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541

2. จากผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง พบว่าการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงนั้นต้องให้ความสำคัญในประเด็นของการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน และการสร้างความเท่าเทียมในการทำงาน ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างความก้าวหน้าในสายอาชีพ ควรมีการเปิดโอกาสให้แรงงานรับเหมาช่วงที่มีพฤติกรรมการทำงานดี และมีศักยภาพในการทำงานโดดเด่น สามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งงาน เช่น มีการพิจารณาคัดเลือกพนักงานในตำแหน่งหัวหน้างานขั้นต้น (Supervisor) โดยการสอบเลื่อนตำแหน่ง การเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสม นอกจากนี้ยังต้องแจ้งเกี่ยวกับเส้นทางสายอาชีพให้แรงงานรับเหมาทราบด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการทำงาน

2.2 การให้โอกาสในการพัฒนาฝีมือ ในการฝึกอบรมและพัฒนาแรงงานในบริษัท จะต้องคำนึงผลประโยชน์การฝึกอบรมพัฒนาที่เกิดขึ้นกับผลการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม แรงงานที่ปฏิบัติงานเหมือนกัน แม้ว่าสถานภาพการจ้างต่างกัน แต่ก็ควรให้โอกาสในการพัฒนาทักษะ ความรู้ ความสามารถเหมือนกัน

2.3 การให้สิทธิการลาพักผ่อน และสวัสดิการอื่น ๆ กับแรงงานรับเหมาช่วงที่เทียบเท่ากับแรงงานประจำ เนื่องจากการสำรวจเห็นได้ชัดว่ามีแรงงานส่วนหนึ่งที่ไม่มีสิทธิในการพักร้อน หรือหากมีการลาพักร้อน ลาป่วย จะไม่ได้รับค่าจ้าง ซึ่งแตกต่างกับแรงงานประจำ ทำให้แรงงานกลุ่มนี้ไม่กล้าลางาน เพราะกลัวขาดรายได้ และกลัวว่าการลานั้นจะมีผลต่อการประเมินผลการทำงานประจำปี ทั้งนี้การพิจารณาให้สวัสดิการในประเด็นดังกล่าว ยังเป็นการดำเนินงานที่ไม่ขัดต่อกฎหมายแล้ว ยังเป็นการสร้างความมั่นคงในการทำงานให้กับแรงงานรับเหมาช่วงด้วย

2.4 การจัดจำนวนชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสม ให้แรงงานรับเหมาช่วงมีช่วงเวลาพักผ่อนที่เหมาะสม และมีการทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตส่วนตัว โดยในเบื้องต้นกฎหมายกำหนดให้ทำงานวันละ 8 ชั่วโมง จัดเวลาพักในแต่ละวันไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง และทำงานสัปดาห์หนึ่งรวมกันไม่เกิน 40 ชั่วโมง ซึ่งถือว่าเป็นแนวทางการทำงานที่ค่อนข้างเหมาะสมแล้ว แต่แรงงานรับเหมาช่วงซึ่งทำงานฝ่ายผลิตในบริษัทบางแห่งต้องทำงานล่วงเวลาทุกวัน หรือทำงานในวันหยุด ซึ่งแม้ว่าจะได้รับค่าจ้างตามกฎหมาย แต่ก็ทำให้ไม่มีเวลาพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งประเด็นนี้ต้องอาศัยการวางแผนในการผลิต และการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกัน

2.5 การสร้างความตระหนักเรื่องความเท่าเทียมในการทำงานให้กับพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริหาร ซึ่งอาจจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีในสถานประกอบการ เช่น การจัดงานทำบุญต่าง ๆ การจัดกีฬา ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว ต้องให้พนักงานทุกคนในบริษัทได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และในส่วนของผู้บริหารต้องมีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำกิจกรรม ตลอดจนการปลูกฝังวัฒนธรรมองค์กรเกี่ยวกับความกลมเกลียว (Unity) การบริหารความแตกต่างหลากหลาย การทำงานข้ามสายงาน ก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในมุมของการยกระดับผลิตภาพด้วย

2.6 การสื่อสารเรื่องสิทธิประโยชน์และสวัสดิการให้แรงงานรับเหมาช่วงทราบอย่างทั่วถึง ในส่วนของแรงงานรับเหมาช่วงที่ระดับการศึกษาไม่สูงมาก อาจจะไม่เข้าใจกระบวนการบริหารจัดการของบริษัท รวมถึงสิทธิประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของตนเองในการเป็นแรงงานของบริษัท บริษัทผู้ว่าจ้างจึงจำเป็นต้องแจ้งข้อมูลให้รับทราบในช่วงของการปฐมนิเทศ การแจ้งข่าวสารผ่านหัวหน้างาน หรือการแจ้งข่าวสารด้วยวาจาในช่องทางต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้ดีกว่า รวมถึงบริษัทรับเหมาช่วงก็จำเป็นต้องดำเนินการทางด้านสิทธิประโยชน์ให้แรงงานรับเหมาช่วงอย่างครบถ้วน ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อป้องกันปัญหาการปฏิบัติอย่างไม่เป็นธรรม รวมถึงต้องช่วยสื่อสารข้อมูลไปยังแรงงานรับเหมาช่วงให้ทราบด้วย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งถัดไป

1. สำหรับผลการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น ผลการศึกษาเป็นการระบุแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วงตามทัศนะของแรงงานรับเหมาช่วง และผู้ปฏิบัติงานทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์เท่านั้น แต่ในการจ้างงานในรูปแบบรับเหมาช่วงแรงงาน ยังมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจ้างงานอีก เช่น บริษัทผู้รับเหมาแรงงาน สหภาพแรงงาน หรือแม้แต่กระทั่งผู้บริหารองค์กรที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายการจ้างงาน ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไปอาจศึกษาทัศนคติของบุคคลดังกล่าวเกี่ยวกับการยกระดับและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง

2. ตัวแปรในการศึกษาในการศึกษาเชิงปริมาณ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของปัจจัยที่ส่งผลแรงจูงใจในการทำงานของแรงงานรับเหมาช่วง เช่น ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย การได้รับความไว้วางใจอิสระในการทำงาน เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจในชีวิตของแรงงานรับเหมาช่วง

3. ในปัจจุบันนี้ การจ้างแรงงานรับเหมาช่วง ไม่ได้มีเฉพาะการจ้างแรงงานระดับปฏิบัติการ หรือแรงงานฝ่ายผลิตเท่านั้น ที่เน้นการจ้างงานเพื่อผลประโยชน์จากการใช้แรงงาน แต่ยังขยายขอบเขตไปยังตำแหน่งงานอื่น เช่น ประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่สารสนเทศ วิศวกร ซึ่งมีระดับการศึกษาที่สูงตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประชากรกลุ่มนี้ก็เป็นอีกกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฐภรณ์ อรุณโณ. (2562). กระบวนการชุดรีดในระบบการจ้างแรงงานเหมาช่วง: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์ในจังหวัดชลบุรี. วารสารเศรษฐศาสตร์การเมืองบูรพา, 7(1), 21-37.

อรรค์ศักดิ์ คงสวัสดิ์ (2556). ข้อคิดการบริหารพนักงาน Outsource. สืบค้นจาก

http://www.hramata.com/index.php?lay=boardshow&ac=webboard_show&WBntype=1&No=1429785

พงเทพ สันติกุล. (2561). การบริหารความขัดแย้งในประเด็นแรงงานทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจนนา วลัย. (2559, 14 กรกฎาคม). ความเสียหายจากการจ้างงานเหมาค่าแรงที่ไม่เป็นธรรม. ประชาไท. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2016/07/66884>

พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พุทธศักราช 2541. (2541, 20 กุมภาพันธ์). ราชกิจจานุเบกษา. หน้า 1-48.

รชตสุตา โพธิ์บุตร. (2552) ผู้หญิงกับการเป็นแรงงานรับเหมาช่วง :กรณีศึกษาพนักงานแรงงานภายนอกหญิง ฝ่ายครัวการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2556). ลูกจ้างเหมาค่าแรง สะท้อนคุณภาพชีวิตแรงงานไทย. ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://tdri.or.th/tdri-insight/subcontract-tdri/>

สำนักพิมพ์ธรรมนิติ. (2557, 20 กันยายน). จ้างเหมาแรงงาน ระบุเปิดเวลาลูกใหม่ของผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <http://dlo.tan.cloud/business-articles/661>

สุภาพพงศ์ เหล่าแสนสุข. (2559). การยกระดับคุณภาพชีวิตพนักงานจ้างเหมาบริการรักษาความปลอดภัย ธนาคารแห่งประเทศไทย. รายงานการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ The 4th International Conference on Magsaysay Awardees: Good Governance and Transformative Leadership in Asia (น. 594-609). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สุรัสวดี เจียมสุวรรณ. (2558). บทบัญญัติคุ้มครองลูกจ้างรับเหมาค่าแรงจากการเลือกปฏิบัติ: มาตรา 11/1 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2541 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ..2551. *วารสารแรงงานสัมพันธ์ฉบับพัฒนามาตรฐานแรงงาน*, 52(1), 13-19.
- สุวัฒน์ มหัตนรินทร์กุล และคณะ (2545). *เครื่องชี้วัดคุณภาพชีวิตขององค์การอนามัยโลก*. ชุดย่อยฉบับภาษาไทย. เชียงใหม่ : โรงพยาบาลสวนปรุง.
- อังคณา สุขสวัสดิ์ และ วรณภา ลือกิตินันท์. (2560). อิทธิพลของปัจจัยองค์กรที่มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อความเท่าเทียม สำหรับพนักงานรับเหมาค่าแรงตามทัศนะของนักจัดการทรัพยากรมนุษย์ในนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง. *อินทนิลทักษิณสาร*, 12(2), 89-112.
- อุทุมพร พลังกูร. (2555). *การขาดแคลนแรงงานไทย*. สืบค้นจาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/57/file_1343115661.pdf
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. London: Sage Publications.
- OECD. (2013). *How's Life? 2013: Measuring Well-Being*. OECD Publishing.
- UNESCO. (1980). Evaluation the Quality of Life in Belgium. *Social Indicators Research*, 8, 312.
- WHOQOL Group. (1995). The World Health Organization Quality of Life Assessment (WHOQOL): Position Paper from The World Health Organization. *Social Sciences Medicine*, 41(10), 1403 - 1409.

รูปแบบองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรม ของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์

ชาลินี ปลุกผลงาม¹

ศักดิ์ชาย จันทร์เรือง²

บรรพต วิรุณราช³

Received 13 September 2021

Revised 15 November 2021

Accepted 19 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสร้างภาพในอนาคตขององค์กร เพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ เป็นการวิจัยเชิงอนาคตศึกษา โดยใช้เทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) การฉายภาพอนาคต รวมถึงการสำรวจความคิดเห็น ร่วมกับการวิจัยเอกสาร ผู้ให้ข้อมูลหลักใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญของกระทรวงพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดองค์กรภาครัฐ จำนวน 14 คน กลุ่มที่ 2 ตัวแทนอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานของนักเรียนที่ส่งผลงานเข้าประกวด “สุดยอดนวัตกรรมอาชีวศึกษา” สิ่งประดิษฐ์คนรุ่นใหม่ ระดับชาติ จำนวน 7 คน กลุ่มที่ 3 ตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษาที่ส่งผลงานเข้าประกวด “สุดยอดนวัตกรรมอาชีวศึกษา” สิ่งประดิษฐ์ คนรุ่นใหม่ ระดับชาติ จำนวน 15 คน และกลุ่มที่ 4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดตั้งองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้า และนวัตกรรมของนักเรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ครูอาจารย์ นักเรียน ผู้ประกอบการ ประชาชน จำนวน 250 คน ผลการวิจัย พบว่ารูปแบบองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 1) นโยบายและการนำองค์กร 2) ความสามารถบุคลากรและองค์กร 3) กิจกรรมแบบองค์รวมเชิงประกอบการ 4) ความคล่องในการปฏิบัติงาน และ 5) ประสิทธิภาพขององค์กร

คำสำคัญ: รูปแบบองค์กร นวัตกรรม เชิงพาณิชย์

^{1 2}วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่ 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

อีเมล: ¹ chalineep@go.buu.ac.th

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เลขที่ 15 ถนนกาญจนาภิเษก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112

ORGANIZATIONAL MODEL FOR SELLING INNOVATION PRODUCTS OF VOCATIONAL LEARNERS TO COMMERCIALIZATION

Chalinee Plukphonngam¹

Sakchai Chanruang²

Banpot Wiroonrath³

Abstract

The purpose of this research was to study the future scenarios of the organization to sell innovative products of vocational learners to commercialization. It was Future Research using EFR (Ethnographic Future Research), scenarios, as well as opinion survey and documentary research. For the sample group, the purposive sampling method was used, and the sample group was divided into 4 groups: 1) 14 people who were executives of the Bureau of Vocational Education, private sector executives, Ministry of Commerce experts, and experts in the management of government organizations; 2) 7 representatives of advisors of the project of learners submitting their work to the new generation's invention contest "Best Innovation in Vocational Education" which was at a national level; 3) 15 representatives of vocational students who submitted their work to the new generation's invention contest- "Best Innovation in Vocational Education", which was at a national level; and 4) 250 stakeholders in the establishment of an organization to sell innovation products of students in vocational education to commercialization, consisting of teachers, students, entrepreneurs, and common people. The research results revealed that the operation of the organizational model should consist of 1) Policy and Leadership, 2) Personnel and Organization Capabilities 3) Holistic activities, 4) Agility operation, and 5) Organization Effectiveness.

Keywords: Organizational Model, Innovation, Commercial

^{1 2} Graduate School of Commerce, Burapha University, 169 Longhadbangsaen Rd., Saen Suk, Mueang Chon Buri, Chon Buri. 20131

E-mail: ¹ chalineep@go.buu.ac.th

³ Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, 15 Karnjanavanich Rd., Hat Yai, Songkhla 90112

บทนำ

ประเทศไทยมีการพัฒนาตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันส่งผลให้มีระดับของการพัฒนาที่สูงขึ้นตามลำดับ โดยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศระดับรายได้ปานกลางมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 และได้ขยับสูงขึ้นมาอยู่ในกลุ่มบนของกลุ่มประเทศระดับรายได้ปานกลางตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 โดยที่ฐานการผลิตมีความหลากหลายมากขึ้น ลักษณะโครงสร้างประเทศกึ่งอุตสาหกรรม ฐานการส่งออกใหญ่ขึ้นตามลำดับ หลายสาขาการผลิตและบริการมีขีดความสามารถในการแข่งขันและส่วนแบ่งในตลาดโลกมากขึ้น อาทิ กลุ่มยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า อุตสาหกรรมอาหารสินค้าเกษตร การท่องเที่ยวและบริการด้านสุขภาพ ในขณะที่ความร่วมมือระหว่างประเทศของไทยทั้งในรูปของทวิภาคีและพหุภาคี มีความคืบหน้าไปมากภายใต้กรอบแผนงานความร่วมมือ แผนงานพัฒนาเขตเศรษฐกิจสามฝ่าย ระหว่างประเทศอินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย (Indonesia - Malaysia - Thailand Growth Triangle: IMT-GT) ความร่วมมือของกลุ่มอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Great Maekong Subregion: GMS) และ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations: ASEAN) ในสาขาต่าง ๆ เช่น ด้านความเชื่อมโยง (Connectivity) และการผลักดันให้เกิดเป็นการพัฒนาแนวระเบียงเศรษฐกิจร่วมกันที่มีความคืบหน้าเป็นรูปธรรมมากขึ้น

จากยุทธศาสตร์สำคัญภายใต้การนำของนายกรัฐมนตรีที่มุ่งเน้นเรื่องการพัฒนาสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน จึงได้มีกำหนดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่เพื่อสร้างความมั่งคั่ง โดยประเทศไทยมีการปรับโมเดลเศรษฐกิจ เข้าสู่ โมเดลประเทศไทย 4.0 ที่ต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” ประเทศไทย 4.0 เป็นการพัฒนา “เครื่องยนต์เพื่อขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจชุดใหม่ (New Engines of Growth)” โดยการเติมเต็มด้วยวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา และต่อยอดความได้เปรียบใน 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย ส่งผลให้หน่วยงานต่าง ๆ ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ และแผนพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาประเทศในทิศทางเดียวกัน เช่นเดียวกัน แผนการศึกษาของประเทศ ได้มีกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาการศึกษาตามแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560 - 2571 ซึ่งกำหนดยุทธศาสตร์ มาตรฐานการ ตัวชี้วัด และเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ไว้ทั้งหมด 9 ยุทธศาสตร์

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) เป็นหนึ่งในหน่วยงานสำคัญของกระทรวงศึกษาธิการ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ มีการปรับภาพการเรียนรู้สายอาชีพทางด้านอาชีวศึกษา ให้เป็นที่ยอมรับต่อสังคมและผู้ปกครองแล้ว ยังมีเรื่องความท้าทายในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เด็กอาชีวะเชิงรุก เรื่องการส่งเสริมและสนับสนุนเยาวชนอาชีวศึกษาให้เป็นนักคิด นักประดิษฐ์ โดยนำผลงานของเด็กอาชีวะที่ได้รับรางวัลในการประกวด นำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ โดยกำหนดไว้ในพันธกิจที่ 6 วิจัย สร้างนวัตกรรม จัดการองค์ความรู้ เพื่อการพัฒนาอาชีพ และคุณภาพชีวิตของประชาชน ยุทธศาสตร์ที่ 6 สนับสนุนการพัฒนาเพื่อสร้างทุนปัญญาชาติ กลยุทธ์ที่ 2 สร้างขีดความสามารถนักเรียนนักศึกษาอาชีวะให้เป็นนักเทคโนโลยี นักนวัตกรรม ผ่านกระบวนการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ของคนรุ่นใหม่ โครงการงานวิทยาศาสตร์ และหุ่นยนต์ให้พร้อมมุ่งสู่เวทีสากล และสามารถขยายผลสู่การบริหารจัดการเชิงพาณิชย์

จากฐานข้อมูลของสำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา (2563) ด้านจำนวนผลงานสิ่งประดิษฐ์ของผู้เรียนย้อนหลัง 3 ปี พบว่ามีผลงานผ่านเข้าประกวดระดับชาติ ปี 2563 ผ่านการจดสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตรจำนวน 158 ผลงาน ปี 2562 จำนวน 200 ผลงาน ปี 2561 จำนวน 201 ผลงาน แต่เมื่อมีการตรวจสอบข้อมูลของสิ่งประดิษฐ์ที่นำไปใช้ประโยชน์พบสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมต่าง ๆ สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ โดยมีในปี 2562 เป็นจำนวนเพียง 2,398,978 บาท เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่าปริมาณของสิ่งประดิษฐ์อาชีวศึกษา

ยังไม่ตอบโจทย์สู่เชิงพาณิชย์ แม้จะมีการผลักดันกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เช่น โครงการขับเคลื่อนสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมอาชีวศึกษาสู่ระบบอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม การทำกิจกรรมประสานความร่วมมือต่อยอดผลงานกับภาคธุรกิจ ภาคอุตสาหกรรม มีการลงนามแสดงความจำนงขับเคลื่อนสิ่งประดิษฐ์อาชีวศึกษาสู่ระบบอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม การจับคู่ธุรกิจก็ตาม (ธวัชชัย ลีมสุวรรณ, 2562) ทั้งนี้เป็นเพราะสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษายังไม่มีการกำหนดรายละเอียดและวิธีการดำเนินการเพื่อจัดทำหรือพัฒนาสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมสู่การต่อยอดเชิงพาณิชย์หรือมีหน่วยงานที่ดำเนินการ ขาดการดำเนินการด้านการเผยแพร่และหน่วยงานทางการตลาดเพื่อการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ในเรื่องนี้อย่างชัดเจน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบขององค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ เพื่อให้สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้มีแนวทางในการจัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่จำหน่าย สินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษา ตามแนวทางการพัฒนาผู้เรียนตามแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบริหารสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษา

แนวทางการบริหารจัดการผลงานสิ่งประดิษฐ์อาชีวศึกษา สำนักงานวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา (2557, น.2-14) ได้จัดทำคู่มือการบริหารจัดการผลงานสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษา โดยกำหนดรายละเอียดว่าการจัดการผลงานสิ่งประดิษฐ์อาชีวศึกษาเป็นนโยบายหลักของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา เพื่อกำหนดให้สถานศึกษาเป็นเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้เป็นนักคิด นักประดิษฐ์ โดยอาศัยความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และทักษะวิชาชีพเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ผลงานสิ่งประดิษฐ์ ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

การดำเนินการส่งเสริมสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ผู้เกี่ยวข้องได้แก่ ผู้ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลหรือรับผิดชอบ จะต้องมีการตรวจสอบสิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมที่จะจำหน่ายไม่ให้เกิดการละเมิดอนุสิทธิบัตรหรือสิทธิบัตรของใครหรือหน่วยงานใดหรือไม่ ซึ่งต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด (ธวัชชัย ลีมสุวรรณ, 2562)

การจัดทำสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษาในสถานศึกษา เกิดจากกระบวนการจัดการเรียนการสอน ความสนใจของครูและผู้เรียนในสถานศึกษา และนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ครูและนักเรียนจัดทำข้อเสนอโครงการผลงานสิ่งประดิษฐ์ เสนอผ่านแผนกวิชาชีพ เสนอคณะกรรมการบริหารและดำเนินงานสิ่งประดิษฐ์ ในสถานศึกษา พิจารณาคัดเลือกข้อเสนอโครงการเมื่อผ่านการพิจารณาคัดเลือกแล้ว ครูและนักเรียนเจ้าของโครงการจึงจัดทำผลงานสิ่งประดิษฐ์ คณะกรรมการบริหารและดำเนินงานสิ่งประดิษฐ์ในสถานศึกษา ประเมินผลงานสิ่งประดิษฐ์ จึงสามารถเผยแพร่ ถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนหรือพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ต่อไป

การต่อยอดเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

หมายถึง กิจกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ตลาด การใช้ประโยชน์จากสิ่งประดิษฐ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลตอบแทนทางการเงิน โดยดำเนินผ่านความร่วมมือทางวิชาการกับภาคอุตสาหกรรมในรูปแบบของสิทธิบัตร (Patented) การโอนสิทธิ์ (Licensing) และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ (Spin-off) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายเชิงพาณิชย์ศาสตร์ (Commercialization Capabilities) คือความสามารถในการดูดซับและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์กิจกรรมทาง

การตลาด เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Datta, Reed & Jessup, 2013; Perkmann et al., 2013; Chiu & Chang 2009; Kim et al., 2011)

องค์การเชิงประกอบการ (Entrepreneurial Organization)

คือ องค์การที่กำหนดให้สร้างสรรค์นวัตกรรม การแสวงหาผลประโยชน์ การสร้างมูลค่า เป็นส่วนสำคัญ หลักขององค์การเพื่อให้เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ โดยใช้ปัจจัยภายในองค์การที่มีความยืดหยุ่น พร้อมปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่ผันผวนภายนอกได้ โดยเน้นปัจจัยหลัก 4 ประการ คือ ผู้นำที่สามารถขับเคลื่อนองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมองค์การที่เอื้อต่อการทำงานอย่างเป็นอิสระ ทรัพยากรบุคคลที่มีการจัดสรรคน ทีมงาน ที่มีความสามารถในกลุ่มเดียวกันให้สอดคล้องกับบริบทภายในองค์การ การจัดโครงสร้างองค์การและการกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป (Metaprofiling, 2013; Dhliwayo, 2010; สุวัชช พัทธกัษิม, 2560)

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงอนาคตศึกษา (Future Research) โดยใช้เทคนิค EFR (Ethnographic Future Research) การฉายภาพอนาคต (Scenarios) รวมถึงการสำรวจความคิดเห็น (Opinion Survey) ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสร้างภาพในอนาคต (Scenarios) ขององค์กร เพื่อทำนายสินค้า นวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสินค้า สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ผู้บริหารภาคเอกชน ผู้เชี่ยวชาญของกระทรวงพาณิชย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดองค์กรภาครัฐ จำนวน 14 คน ได้แก่ ผู้บริหารของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาในสถาบันอาชีวศึกษา นักวิชาการด้านอาชีวศึกษา ผู้บริหารของกระทรวงพาณิชย์ นักวิชาการด้านการจัดการองค์กรของรัฐ ผู้บริหารของภาคเอกชน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Guest, Bunce & John, 2006, pp. 59-82)

กลุ่มที่ 2 ตัวแทนอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการงานของนักเรียนส่งผลงานเข้าประกวด “สุดยอดนวัตกรรมอาชีวศึกษา” สิ่งประดิษฐ์คนรุ่นใหม่ ระดับชาติ จำนวน 7 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Morse, 1994)

กลุ่มที่ 3 ตัวแทนนักเรียนอาชีวศึกษาที่ส่งผลงานเข้าประกวด “สุดยอดนวัตกรรมอาชีวศึกษา” สิ่งประดิษฐ์ คนรุ่นใหม่ ระดับชาติ จำนวน 15 คน เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Guest, Bunce & John, 2006, pp. 59-82)

กลุ่มที่ 4 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการจัดตั้งองค์กรเพื่อทำนายสินค้า และนวัตกรรมของนักเรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย ครูอาจารย์ นักเรียน ผู้ประกอบการ ประชาชน ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการขับเคลื่อนสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมอาชีวศึกษาเข้าสู่ระบบอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมในภาคตะวันออกและพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ณ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี ชุมชนการนำเสนอผลงานของนักเรียนและการจับคู่ทางธุรกิจ ณ วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ จังหวัดชลบุรี มีผู้เข้าร่วม 1,600 คน (รายชื่อที่ลงทะเบียนตลอดงาน) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535, น. 38) และทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลหลัก และแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปได้ดังนี้

1. การสนับสนุนให้เกิดองค์กรเพื่อจำหน่าย สินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสามกลุ่มให้การสนับสนุนให้มืองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 76.92 และไม่แน่ใจว่าต้องมืองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษาสู่พาณิชย์ คิดเป็น ร้อยละ 23.08 นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ ยังให้เหตุผลของการจัดองค์กรควรแยกตามพื้นที่ โดยการใช้หลักการการทำงานของ Area Base ในการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา ควรมีการรวมกลุ่มของสถานศึกษาที่ใกล้จะช่วยเหลือกันในการจัดตั้งองค์กร คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ องค์กรควรมีสินค้าของนักเรียนอาชีวศึกษาที่มีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 25.00

2. รูปแบบองค์กรเพื่อจำหน่าย สินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ พบว่าลักษณะขององค์กรโดยเรียงลำดับจากลักษณะขององค์กรที่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งสามกลุ่ม แสดงความคิดเห็นมากที่สุด ดังต่อไปนี้ 1) องค์กรที่มีการทำงานร่วมกันของภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.00 2) เป็นองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมให้นักเรียน โรงเรียน ผู้ประกอบการ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การกำหนดโจทย์และความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และ 3) เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร คิดเป็นร้อยละ 26.67

3. ลักษณะการดำเนินงานขององค์กรเพื่อจำหน่าย สินค้า นวัตกรรมของนักเรียนอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ให้ประสบความสำเร็จ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นสามารถสรุปได้

3.1 บทบาทและหน้าที่ขององค์กร สามารถพิจารณาตามหน้าที่ขององค์กร โดยแบ่งเป็น 1) หน้าที่หลัก ซึ่งได้แก่ การสร้างเครือข่าย เชื่อมโยงสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน การหาความร่วมมือกับภาคเอกชน การบูรณาการการทำงาน การทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กร การทำหน้าที่การตลาด การเจรจา รักษาผลประโยชน์ให้กับนักเรียนสถาบัน ต้องสามารถคัดเลือกนวัตกรรมที่จะไปต่อยอด ให้กับภาคเอกชน และ 2) หน้าที่สนับสนุนหน่วยงานหลัก ซึ่งคือสถาบันอาชีวศึกษา โรงเรียน วิทยาลัยฯ ที่จัดการเรียนการสอนด้านอาชีวศึกษา ต้องมีการจัดให้มีการเรียนการสอนเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ การทำธุรกิจในโรงเรียน การคิดเชิงระบบ ให้นักเรียน การเพิ่มศักยภาพให้กับนักเรียน การช่วยสถาบันในการพัฒนาสินค้าร่วมกับนักเรียน

3.2 ด้านการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ ต้องมีการบริหารจัดการ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ 1) ใช้เทคโนโลยีมาใช้ในการบริหาร ระบบออนไลน์ มีช่องทางการติดต่อสื่อสาร การใช้ Social Network ต้องมีการรวมกลุ่มของสถาบันอาชีวศึกษา เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ต้องมีการจัดทำบัญชี มีการตรวจสอบได้ และควรมีระเบียบพิเศษเพื่อช่วยให้เกิดความคล่องตัว เช่น เรื่องระบบการจัดซื้อจัดจ้าง ระเบียบพัสดุ 2) มีมาตรฐานด้านภาษีมาช่วยเป็นแรงจูงใจภาคเอกชน และมีการจัดการเรื่องการจัดการความรู้ของโรงเรียน และถ่ายทอดไปยังชุมชน เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และ 3) การใช้ระบบโลจิสติกส์ที่ดีในการให้บริการ ต้องรวบรวมสินค้า และกระจายสินค้า ไม่ยึดติดระบบราชการ ต้องวางแผนองค์กร โครงสร้างองค์กร ใช้กระบวนการของ Business Process และ รัฐบาลควรลดเงื่อนไขเรื่องการใช้ลิขสิทธิ์

3.3 ลักษณะการดำเนินงานด้านบุคลากร แบ่งเป็น 2 ส่วนสำคัญ คือหน้าที่ของบุคลากร และลักษณะของบุคลากรที่ทำให้องค์กรนิติบุคคลประสบความสำเร็จ เป็นดังนี้ 1) หน้าที่ของบุคลากรขององค์กรนิติบุคคล นี้ต้องมีหน้าที่การบริหารจัดการ ประสานกับภาครัฐและเอกชนและบริหารงานต้องผ่าน

คณะกรรมการ 2) คุณลักษณะของบุคลากรขององค์กรนิติบุคคล ควรจะเป็นผู้มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ ความเป็นกลาง ความเป็นนักธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และต้องเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์

จากผลการสัมภาษณ์ เก็บแบบสำรวจความคิดเห็นและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) “องค์ประกอบขององค์กร” ที่พึงประสงค์ที่สำคัญสำหรับการกำหนด “รูปแบบการจัดตั้งองค์กร เพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ และภาพในอนาคต (Scenario) ขององค์กรในอนาคต” ได้ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบข้อมูลโดยการประมวลผลตามคุณลักษณะของข้อมูลมาเปรียบเทียบมาสร้างภาพใหม่ (Reconstruct) ของข้อมูล (สุรางค์ จันทวานิช, 2556, น. 126)



ภาพที่ 1 รูปแบบองค์การเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์

รูปแบบองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ประกอบการ

1. นโยบายและการนำองค์กร (Policy and Leadership) เป็นการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อการเป็นองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษา ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 มีความเห็นส่วนใหญ่ว่า การกำหนดนโยบายเป็นส่วนสำคัญของยุทธศาสตร์ของสถาบัน การกำหนดรูปแบบการประสานงานและบูรณาการกิจการด้านการประกอบการในชั้นเรียนทุกสาขาวิชา การกำหนดแผนที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า นวัตกรรม ทั้งระยะสั้นและระยะยาว สร้างรูปแบบการดำเนินงานภายในสถาบันเป็นลักษณะองค์กรเชิงประกอบการที่เปิดเสรีด้านวิชาการ การหาความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และการให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์และสนับสนุนการดำเนินงานในการผลิต และจำหน่าย เผยแพร่ให้รับรู้ทั้งสถาบัน ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 มีความเห็นว่าการกำหนดนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) มีความสำคัญและควรมีความชัดเจนในการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมของนักเรียน มีการสนับสนุนงบประมาณ ทรัพยากรให้กับสถานศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ให้สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้

2. ความสามารถบุคลากรและองค์การ (Capability and Organization) ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 มีความเห็นว่า สถานศึกษาต้องจัดหาบุคลากรที่มีความรู้ เข้าใจเรื่องธุรกิจ สามารถวิเคราะห์ความต้องการของตลาดนวัตกรรม และให้คำแนะนำนักเรียน คณาจารย์ในสถานศึกษาพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 มีความเห็นว่าต้องมีบุคลากรที่มีหน้าที่เฉพาะเรื่องการทำการตลาด มีการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน สร้างเครือข่ายระหว่างสถานประกอบการกับสถานศึกษาได้ บุคลากรในสถานศึกษาปัจจุบันมีบทบาทและหน้าที่ด้านการจัดการเรียนการสอน ขาดทักษะเรื่องการตลาด การบริหารเชิงพาณิชย์ ส่วนผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 3 มีความเห็นว่า บุคลากรในองค์กรนี้ต้องสามารถให้คำแนะนำ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ให้กับนักเรียนได้ ต้องสามารถนำสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมไปทำการขายได้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 4 ส่วนใหญ่เห็นว่า บุคลากรต้องสามารถสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้บริโภคและสถานศึกษา

3. กิจกรรมแบบองค์รวมเชิงประกอบการ (Holistic Activity) สถาบันต้องกำหนดให้กระบวนการคิดและทักษะเชิงประกอบการเป็นส่วนสำคัญในการจัดการเรียนการสอน มีการกิจกรรมเพื่อส่งเสริมพัฒนานักเรียนให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะและกระบวนการคิดเชิงประกอบการ กิจกรรมเชื่อมโยงกิจกรรมการทำโครงการ กับอุตสาหกรรม ชุมชน เข้าด้วยกัน และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

4. ความคล่องในการปฏิบัติงาน (Agility Operation) ผู้ให้ข้อมูลหลักทุกกลุ่มมีความเห็นไปในทางทิศทางเดียวกัน องค์กรจะต้องมีการคล่องตัวการบริหารงาน ลดขั้นตอนบางอย่าง ต้องมีระเบียบการบริหาร องค์กร การจัดซื้อ จัดจ้าง ระเบียบพัสดุ ระเบียบการเงิน การคุ้มครองสิทธิบัตรด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ การคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถในการบริหารงานได้เอง ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมกับการศึกษาในการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรม องค์กรต้องมีกิจกรรมสนับสนุนการแปลงความคิดเชิงประกอบการ การดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเชื่อมโยงแบบบูรณาการของศูนย์บ่มเพาะภายในสถาบัน อุตสาหกรรม ชุมชนภายนอกของสถาบัน การสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้พลวัต การพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือกับภาคอุตสาหกรรม การให้คำปรึกษาโดยบุคลากรด้านอุตสาหกรรม

5. ประสิทธิภาพขององค์การ (Organization Effectiveness) ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 1 กำหนดเห็นว่าการกำหนดตัวชี้วัดและประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจนจะทำให้บุคลากรในองค์กรสามารถมีทิศทางและแนวทางที่ชัดเจน สามารถกำหนดแผน โครงการกิจกรรมเพื่อให้บรรลุตัวชี้วัด ต้องกำหนดแนวทางการประเมินผล ติดตามและการบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจนอย่างเป็นระบบ ผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มที่ 2 เห็นว่าการกำหนดตัวชี้วัด ควรมีแยกตามบทบาทหน้าที่ชัดเจน

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยพบรูปแบบขององค์กร เพื่อจำหน่ายสินค้า นวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ นโยบายและการนำองค์กร (Policy and Leadership) ความสามารถบุคลากรและองค์การ (Capability and Organization) กิจกรรมแบบองค์รวมเชิงประกอบการ (Holistic Activity) ความคล่องในการปฏิบัติงาน (Agility Operation) ประสิทธิภาพขององค์กร (Organization Effectiveness)

1. นโยบายและการนำองค์กร (Policy and Leadership) คือ องค์กรต้องกำหนดเป็นยุทธศาสตร์เพื่อทุกส่วนภายในองค์กรได้มีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อเป็นองค์กรเพื่อจำหน่ายสินค้านวัตกรรมของผู้เรียนในระดับอาชีวศึกษา รวมถึงการกำหนดรูปแบบการประสานงานและบูรณาการกิจการด้านการ

ประกอบการในชั้นเรียนทุกสาขาวิชา การกำหนดแผนงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า นวัตกรรม ทั้งระยะสั้นและระยะยาว สร้างรูปแบบการดำเนินงานภายในสถาบันให้มีลักษณะองค์กรเชิงประกอบการที่เปิดเสรีด้านวิชาการ การหาความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก และการให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์และสนับสนุนการดำเนินงานในการผลิต และจำหน่าย เผยแพร่ให้รับรู้ทั้งสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ พลฤทธิจินดาหลวง (2562) ที่กล่าวว่า สถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กำหนดนโยบายในการพัฒนาสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เพื่อสร้างรากฐาน และโครงสร้างการสนับสนุนงานวิจัยและสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมให้ยั่งยืน

2. ความสามารถบุคลากรและองค์การ (Capability and Organization) องค์การต้องสรรหาคัดเลือกบุคลากร มีการกำหนดบทบาทและทำหน้าที่ในองค์กรเชิงประกอบการ ปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว มีการสนับสนุนให้ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ มีสนับสนุนด้านแรงจูงใจ รางวัลที่ชัดเจน สำหรับบุคลากรในการสนับสนุนขององค์กรเชิงประกอบการในสถาบัน สามารถเชื่อมโยงส่วนงานต่าง ๆ กำหนดแผนและพัฒนาบุคลากรภายในสถาบัน ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร (2560) ที่กล่าวว่า รูปแบบโครงสร้างองค์การของโรงเรียนประจักษ์เป็นแบบตามหน้าที่ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านการสรรหาคัดเลือก จะดำเนินการจากความสมัครใจ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องสินค้า มีความรู้พื้นฐานในเรื่องการทำธุรกิจ

3. กิจกรรมแบบองค์รวมเชิงประกอบการ (Holistic Activity) มีการกำหนดการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ภาคเอกชน อุตสาหกรรม ชุมชนเข้ามามีส่วนในกำหนดโจทย์ และความต้องการให้กับองค์การ มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การออกแสดงสินค้าที่นอกเหนือจากการประกวดสุดยอดนวัตกรรม มีกิจกรรมบูรณาการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมพัฒนานักเรียนให้เป็นผู้มีความรู้ ทักษะและกระบวนการคิดเชิงประกอบการ สร้างการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก

4. ความคล่องในการปฏิบัติงาน (Agility Operation) ปรับแก้ไขระเบียบที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองสิทธิบัตรด้านทรัพย์สินทางปัญญา กฎระเบียบ กฎหมายต่าง ๆ ให้มีความคล่องตัว ในระบบการบริหารเชิงธุรกิจเข้ามาบริหารงาน ลดกระบวนการขั้นตอนที่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการใช้เทคโนโลยีมาสนับสนุนการทำงานให้เกิดความคล่องตัว สอดคล้องกับ ธวัชไชย ลิ้มสุวรรณ และปรีชา วิหคโต (2563, น. 470) ที่กล่าวว่า การใช้ระบบการบริหารสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม มีความสะดวก สามารถส่งเสริมการจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษาได้เป็นอย่างดี

5. ประสิทธิภาพขององค์การ (Organization Effectiveness) มีการกำหนดตัวชี้วัดและเกณฑ์ที่ชัดเจน การกำหนดเป้าหมายของการจำหน่ายสิ่งประดิษฐ์ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร การวัดผลประกอบการขององค์กร การจัดระบบติดตามและรายงานผลที่คำนึงหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ญัฐวัชร จันทโรธรณ์ และพงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์ (2563, น. 9) ที่กล่าวว่าวิธีการวัดประสิทธิภาพขององค์การสามารถดูจากต้นทุน (Cost leadership) สินค้า ความแตกต่างจากผู้อื่น (Differentiation) การเจาะตลาดต่อกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) รวมถึงการอยู่รอด (Survival) ขององค์การ

เอกสารอ้างอิง

ญัฐวัชร จันทโรธรณ์ และพงษ์ศักดิ์ พัวพรพงษ์. (2563). ประสิทธิภาพขององค์การ. **วารสารวิชาการ**

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, 9(2), 1-9.

ธวัชไชย ลิ้มสุวรรณ และปรีชา วิหคโต. (2563). การพัฒนาระบบการบริหารสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรม

อาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ ในยุคดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม. **วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร**, 8(2), 459-473.

- ธวัชชัย ลิ้มสุวรรณ. (2562). การบริหารสิ่งประดิษฐ์และนวัตกรรมอาชีวศึกษาสู่เชิงพาณิชย์ในยุคดิจิทัลด้วยแพลตฟอร์ม. วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคใต้ 1, 4(1), 6-13.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ ฯ : สุวีริยาสาสน.
- พลฤทธิ์ จินดาหลวง. (2560). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการของวิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปางด้วยหลักธรรมาภิบาล (รายงานการวิจัย). ลำปาง: วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2557). คู่มือการดำเนินงานสิ่งประดิษฐ์อาชีวศึกษา. กรุงเทพฯ: สำนักงานงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา.
- สำนักวิจัยและพัฒนาการอาชีวศึกษา. (2563). Thaiinvention. สืบค้นจาก <http://thaiinvention.net/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2556). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวชัย พิทักษ์ทิม. (2560). การสร้างจิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการภายในองค์การของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- อัจฉิมา ศุภจริยาวัตร. (2560). รูปแบบโครงสร้างองค์การการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี และการจัดการที่ทำให้สินค้าโรงเรียนประชารัฐสามารถจำหน่ายได้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา).
- Chiu, S-K. & Chang. K.F. (2009). Organizational structure, support mechanism, and commercialization performance A governance perspective. **International Journal of Commerce and Management**, 19(3), 183-194.
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of innovations: an overarching framework and research agenda. **American Journal of Business**, 28(2), 147-191.
- Dhliwayo, S. (2010). **The Entrepreneurial Organization**. Frontiers in Entrepreneurship. Springer Heidelberg Dordrecht London New York.
- Guest, G., Bunce, A., & John, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. **Field Methods**, 18(11), 59-82
- Kim, S. K., Lee, B.G., Park, B.S. & Oh, K.S. (2011). The effect of R &D, technology commercialization capabilities and innovation performance. **Technological and Economic Development of Economy**, 17(4), 563-578.
- Metaprofiling. (2013). **The Entrepreneurial Organization: What it is and why it is matters**. Metaprofiling Ltd.
- Morse, J.M. (1994). **Designing funded qualitative research**. In N.K. & Y.S. Lincoln (Eds), **Handbook for Qualitative Research** (2nd ed.), 220-235.
- Perkmann, M., Tartari, V., Mckelvey, M., Autio, E., Brostrom, A., D'Este, P., Fini, R., Geuna, A., Grimaldi, R., & Hughes, A. (2013). Academic engagement and commercialization: A review of the literature on university-industry relation. **Research Policy**, 42(2), 423-442.

การศึกษาตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ปาไลดา ศรีศรกำพล¹

Received 19 October 2021

Revised 2 November 2021

Accepted 7 November 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อใจที่มีผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคออนไลน์ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกทั้ง 3 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 300 คน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการตรวจสอบดัชนีชี้วัดความเหมาะสมของรูปแบบ พบว่า ค่าไคสแควร์มีค่า $\chi^2 = 367.862$, $\chi^2/df = 2.452$, และดัชนี GFI = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, และ AGFI = 0.884 มีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการศึกษาของความสัมพันธ์เชิงเหตุผล พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อการตระหนักรู้ (p-value = 0.000) และความเชื่อใจ (p-value = 0.000) ในขณะที่ความเชื่อใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลต่อความภักดี (p-value = 0.008)

คำสำคัญ: การรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ ความภักดี ร้านค้าปลีกออนไลน์

¹ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เลขที่ 85/1 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
อีเมล: palidasri@pim.ac.th

THE STUDY OF MODEL AFFECTING LOYALTY ON THE ONLINE RETAILING OF CONVENIENCE STORE, DEPARTMENT STORE AND SUPERMARKET

Palida Srisornkompon¹

Abstract

The objectives of this research were to study the rational relationship between perception, awareness, and trust that affects loyalty to online modern retailers and to study the model of perception, awareness, and trust that affects loyalty to online modern retailers. The data was gathered from 300 customers of three retail groups: convenience stores, department stores, and supermarkets, and was statistically analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model (SEM).

The results of the model good-fit index investigation revealed that Chi-square (χ^2) = 367.862, χ^2/df = 2.452, GFI index = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, and AGFI = 0.884 were acceptable. The rational relationship was found that online retail consumers' perceptions influence awareness (p-value = 0.000) and trust (p-value = 0.000). Meanwhile, online retail consumers' trust influences loyalty (p-value = 0.008).

Keywords: Perception, Awareness, Trust, Loyalty, Online Retailing

¹ Panyapiwat Institute of Management, 85/1 Moo 2, Chaengwattana Rd., Bang-Talat, Pakkred, Nonthaburi, 11120
E-mail: palidasri@pim.ac.th

บทนำ

ธุรกิจค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินการค้าปลีกค้าส่งซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2.2 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ.2563 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15 ของ GDP ซึ่งมีมูลค่าเป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนร้อยละ 27.4 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) ปัจจุบันผู้ประกอบการร้านค้าปลีกสมัยใหม่รายใหญ่ในไทยเป็นผู้ลงทุนข้ามชาติ 2 - 3 รายและผู้ลงทุนไทย 3 - 5 ราย มีฐานะกิจการค่อนข้างมั่นคงมีศักยภาพและมีความสามารถในการสร้างรายได้ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งเป็นผลจากความได้เปรียบจากจำนวนสาขา ฐานะการเงิน และมีการขยายธุรกิจหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบร้านค้าสมัยใหม่ และยังส่งอิทธิพลไปถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการผลิต การจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง และด้วยสถานการณ์ที่สำคัญของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่แต่ละประเภทในช่วงที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกห้างสรรพสินค้ามีการคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นเทียบกับที่หดตัวแรงในปี พ.ศ. 2563 (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564) ผู้ประกอบการมีแผนลงทุน เปิด ขยาย และปรับปรุงห้างเพื่อรองรับกำลังซื้อที่จะฟื้นตัวตามทิศทางเศรษฐกิจ รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติคาดว่าจะทยอยฟื้นตัวต่อเนื่องและรองรับ การเติบโตของเมืองรอง เขตเมืองชายแดนที่เชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสร้างรายได้โดยขยายการลงทุนสู่ประเทศเพื่อนบ้านที่มีศักยภาพทางการตลาด ธุรกิจค้าปลีกกำลังเผชิญกับการแข่งขันรอบด้าน

จากบทบาทช่องทางการจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นของช้อปปิ้งออนไลน์ที่อาจกระทบยอดขายของธุรกิจ ทำให้ห้างสรรพสินค้าต้องปรับกลยุทธ์การตลาด ซึ่งรวมถึงการลงทุนด้านการค้าออนไลน์ (E-commerce) เพื่อรักษาลูกค้า ด้านผู้ประกอบการท้องถิ่นจะแข่งขันลำบากขึ้น รวมทั้งทางเลือกอย่างค้าปลีกประเภทซูเปอร์มาร์เก็ต ยอดขายมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกอื่น ๆ เฉลี่ยร้อยละ 2.8 - 4.7 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 10.0 - 12.0 ในปี พ.ศ.2563 เนื่องด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตมีจุดเด่นคือมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความหลากหลายให้เลือก รวมถึงสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ด้านผู้ประกอบการมีการพัฒนารูปแบบร้านค้าต่อเนื่องและมีจุดแข็งด้านคุณภาพของสินค้า การทำกลยุทธ์การตลาดที่สร้างความสนใจให้ลูกค้า และยังสร้างความเชื่อใจที่สูงขึ้น ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี ส่งผลให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ต่อเนื่อง และสำหรับร้านสะดวกซื้อ คาดการณ์ยอดขายจะเติบโตร้อยละ 1.7 - 2.8 ต่อปี จากที่หดตัวร้อยละ 9.0 - 10.0 ในปี พ.ศ.2563 ผลจากการขยายสาขาใหม่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงในชุมชนย่อย ที่พักอาศัยแนวรถไฟฟ้าและทำเลที่มีประชากรหนาแน่น รวมถึงการเพิ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานและบริการใหม่ ๆ ซึ่งรวมถึงช่องทางออนไลน์ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในร้านค้าใกล้บ้าน อย่างไรก็ตาม การแข่งขันมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น

จากการที่ธุรกิจค้าปลีกทั้ง 3 กลุ่มมีอัตราการเติบโตทางด้านตลาดโดยรวมสูง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันจึงเกิดการเข้ามาแข่งขัน และมีการลงทุนจากหลาย ๆ บริษัทที่เข้าร่วมแข่งขันประเภทร้านค้าผู้จัดจำหน่ายค้าปลีกที่มีรูปแบบการจัดการเป็นแบบองค์กรธุรกิจ ภายใต้แบรนด์เดิม นั้นได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ตนเองมาเป็นแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ ในกลุ่มประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ มักมีจุดแข็งทางการทำกลยุทธ์การตลาดตามมา เช่น การสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง การทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และมีความไว้วางใจในการในสินค้า และรวมทั้งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการจัดจำหน่ายที่มีครอบคลุมทั่วประเทศและมีสาขาครอบคลุมมากที่สุด การทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจ มีกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่ก็ยังคงทำให้แบรนด์ร้านค้าออนไลน์ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดในประเทศไทย ชิตชัย เจริญกาญจนวงศ์ (2555) กล่าวถึงแผนงานการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ เช่น การรับรู้และการตระหนักรู้ สร้างความเชื่อใจตราสินค้าและสามารถที่จะสร้างความ

ได้เปรียบต่อการแข่งขันในตลาดด้วยการเพิ่มคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างฐานลูกค้าแบบยั่งยืน (Oliver, 1997; Weiss & et al., 2005; Kuo-Chien & net al., 2010) ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้เกิดการรับรู้จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง และมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภคซึ่งกลุ่มค้าปลีกจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้า (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560) การดำเนินการของธุรกิจค้าปลีกทางการตลาด ผู้ประกอบการต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่อเนื่อง และติดตามผลการสื่อสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังสร้างสามารถสร้างให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค

การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคถือเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกได้ทราบถึงผลของการสื่อสารและการสื่อสารนั้นแสดงผลก่อให้เกิดการเกิดการตระหนักรู้ ความเข้าใจ ความพึงพอใจและยังคงสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้หรือไม่ จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาแนวทางการดำเนินการทางการตลาดของธุรกิจกลุ่มค้าปลีก 3 ประเภท ได้แก่ ค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเข้าใจที่มีผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต
2. เพื่อศึกษารูปแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเข้าใจที่ส่งผลต่อความภักดีร้านค้าปลีกออนไลน์ประเภทร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกออนไลน์ การค้าปลีกออนไลน์ คือ การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้ในการดำเนินธุรกิจการค้าที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การค้าปลีกออนไลน์สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ร้านค้าเสมือน (Electronic Storefront) และตลาดกลางออนไลน์ (Electronic Mall) ดังนั้นการค้าปลีกออนไลน์จึงหมายถึงการดำเนินธุรกรรมทางการค้าโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาศัยพื้นที่บนระบบออนไลน์ในการนำเสนอ การทำการซื้อขายคล้ายกับการเป็นพ่อค้าคนกลางที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อ หรือการแสดงสินค้าหรือการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจมาเลือกดูและเลือกซื้อได้พร้อมกันกับอำนวยความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และยังสามารถเป็นผู้ผลิตที่จัดจำหน่ายสินค้าของตนเองก็ได้เช่นกัน การค้าปลีกออนไลน์จึงเป็นรูปแบบการค้าที่แตกต่างจากค้าปลีกทั่วไป ปัจจุบันการค้าปลีกออนไลน์มีบทบาทต่อธุรกิจการค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมาก (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เฉพาะกลุ่มค้าปลีกออนไลน์ 3 ประเภท ประกอบไปด้วย กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำการค้าออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนสาขาที่ทำการค้าออนไลน์และมีอัตราการเติบโต 3 ลำดับแรกจากข้อมูลเบื้องต้นในบทนำ และทำการแสดงจำนวนสาขาที่มีการค้าออนไลน์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), 2564)

กลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์	จำนวนสาขา
ร้านสะดวกซื้อ	15,694
ห้างสรรพสินค้า	78
ซูเปอร์มาร์เก็ต	501
รวม	16,273

หมายเหตุ: ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มเป็นกลุ่มที่ดำเนินการทางการค้าปลีกผ่านระบบออนไลน์ภายใต้ตราสินค้าของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีด้านการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และ ความภักดี

Kotler and Armstrong (2017) การรับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดเป็นเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพมีความเชื่อมโยงกับคุณค่า และความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบโดยตรงกับความต้องการของลูกค้าและการรับรู้คุณค่า (perceived value) สุภัตรา แปรการिया และสุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การที่ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าที่ผ่านมาจากการประเมินการรับรู้คุณค่าต่าง ๆ ของธุรกิจที่มีการดำเนินการทั้งการตลาดและการจัดสรรสินค้ามาจำหน่าย อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) กล่าวเสริมว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่าเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจได้นั้น ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา (Perceived Price Value) การรับรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Perceived Brand) Keller (2008) กล่าวว่า เมื่อรับรู้คุณค่าจะก่อให้เกิดการจดจำหรือการตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 2 สิ่งคือ 1) การจดจำตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก 2) การระลึกถึงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าขึ้นมาได้จากความทรงจำ สถานการณ์ หรือสถานที่ซื้อ ร่วมกับแนวคิด Aaker (1991) และ Kiumarsi, Krishnaswamy and Isa (2015) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ หมายถึง ผู้บริโภคมีความสามารถในการตีความหมายของข้อมูลและความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา Ismail, et al. (2018) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า หมายถึง การวางแผนทางการเลือกผลิตภัณฑ์และแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างดีและมีการโฆษณาเพื่อสร้างความมั่นใจหรือเชื่อใจถึงคุณค่าต่อราคาที่ยั่งยืน Lassoued and Hobbs (2015) ได้ศึกษาเรื่องความเชื่อใจของผู้บริโภคในคุณลักษณะของความเชื่อใจถึงความไว้วางใจ ผลการศึกษาพบว่าในบริบทของความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความเชื่อใจของผู้บริโภคในตราสินค้าและความเชื่อใจในด้านคุณภาพสินค้าจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า Mohammad, Michel and Marie (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของชุมชนตราสินค้าและการมีส่วนร่วมของชุมชนตราสินค้าในการสร้างความไว้วางใจต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์การศึกษาเป็นการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของชุมชนตราสินค้าบนสื่อที่มีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความสัมพันธ์ของผู้บริโภคการรับรู้ด้านตราสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ขององค์กรมีผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าในเชิงบวก See-To and Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยการรับรู้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Bilal and Malik (2014) กล่าวว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มาก จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งทำให้เกิดความภักดีและพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หรือเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ดังนั้นการตระหนักรู้จึงมีผลต่อความจงรักภักดีด้วยเช่นเดียวกัน Mudzakkir and Nurfaida (2015) กล่าวว่า ถ้าผู้บริโภคนั้นมีการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากข้อผิดพลาดจากการซื้อได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นได้ประกันถึงคุณภาพของร้านไปแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาคิดหรือค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้านั้นแล้ว จึงสรุปได้ว่าการตระหนักรู้ตราสินค้ามีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ Lin and Lekhawipat (2014) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่ขาดไม่ได้ เนื่องมาจากการที่ร้านค้าจะทำการได้สูงขึ้น มาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ในระยะยาว และงานวิจัยต่าง ๆ แสดงให้เห็นถึงสำคัญของความภักดีของลูกค้าในการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีความพอใจมักมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าซ้ำมาก Riasma, Rahyuda and Yasa (2018), Chahal and Rani (2017),

Ahmad et al. (2016) และ Chen and Chen (2017) จากการทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้นผู้วิจัยได้นำมา กำหนดเป็นสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบครั้งนี้ 6 สมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H1)

สมมติฐานที่ 2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H2)

สมมติฐานที่ 3: การตระหนักรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H3)

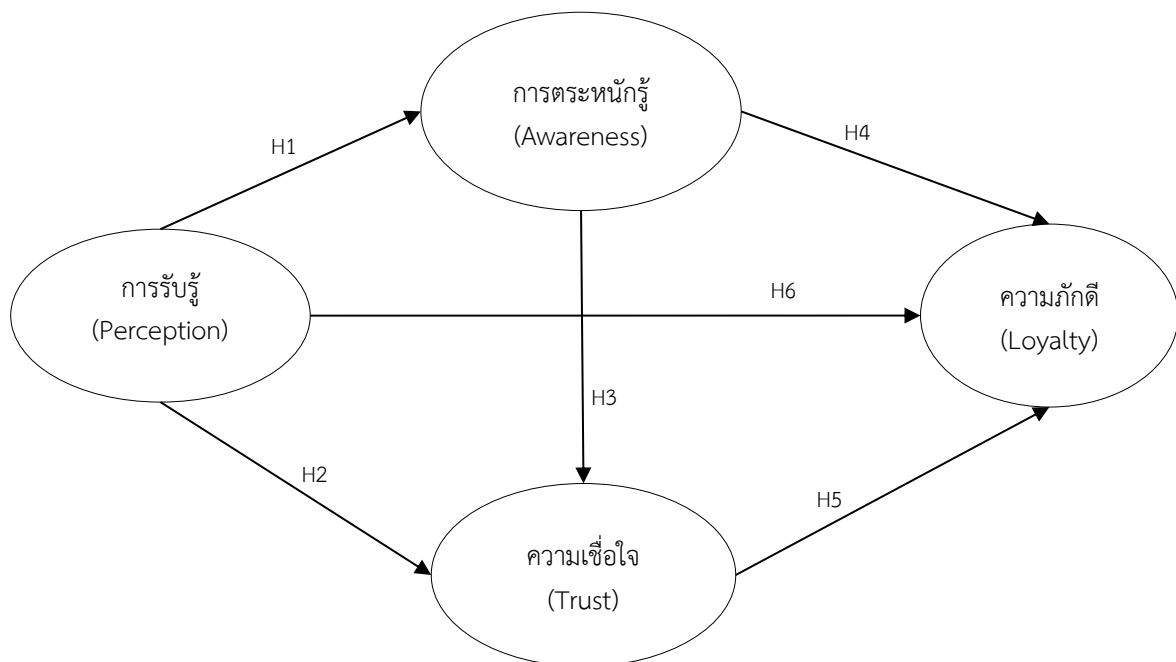
สมมติฐานที่ 4: การตระหนักรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H4)

สมมติฐานที่ 5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H5)

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (H6)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นผู้วิจัยได้ตัวแปรเพื่อการศึกษาประกอบด้วยจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ ตัวแปรการตระหนักรู้ ตัวแปรความเชื่อใจ และตัวแปรความภักดีมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดตาม การค้นพบของนักวิชาการทางการตลาดได้กรอบโมเดล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าร้านค้าออนไลน์จาก 3 ประเภทร้านค้าปลีก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากสาขาบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 สาขาต้นแบบ ทำการจับฉลาก (Simple random sampling) เลือกร้านต้นแบบ 1 ร้านจากสาขาต้นแบบจากทั้ง 3 กลุ่ม กระจายสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนจำนวนสาขาต้นแบบ ดังตารางที่ 2 โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยทำการคัดกรองกลุ่มที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ (Purposive Selection) จากกลุ่มธุรกิจทั้ง 3 กลุ่ม โดยทำการเก็บผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 300 คน โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 15 ตัวแปรวัด และจะต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 - 20 เท่าเป็นอย่างน้อยผู้วิจัยใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปร พบว่า จำนวนตัวแปร 15×20 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่าง 300 ชุดเป็นอย่างน้อยจึงเหมาะสม (Hair et al, 2010)

ตารางที่ 2 สัดส่วนการเก็บข้อมูล

กลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์	จำนวนสาขา	ร้านต้นแบบ (สาขา)	คัดเลือก (จับฉลาก)	ตัวอย่าง (คน)
ร้านสะดวกซื้อ	15,694	60	1	180
ห้างสรรพสินค้า	78	10	1	30
ซูเปอร์มาร์เก็ต	501	30	1	90
รวม	16,273	100	3	300

ที่มา : ข้อมูลจากธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2564) และจากการสำรวจของผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าย่อยประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมด้านการบริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้า ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ทสเกล

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ทสเกล

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่าแบบไลเคิร์ท (Likert scale) 5 ระดับ โดยทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาทำโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ค่าความเที่ยงตรง (IOC) = 0.750 และตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงมากเท่ากับ 0.8750 จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Cronbach, 1984) กลุ่มตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า

ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน คำนวณตัวอย่างสอดคล้องกับสถิติสมการโครงสร้างที่ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสมกับตัวแปรที่ศึกษา โดยการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด 15 ตัวแปรวัด และจะต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 เท่าเป็นอย่างน้อยผู้วิจัยใช้จำนวน 20 เท่าของตัวแปรพบว่า จำนวนตัวแปร 15 x 20 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่าง 300 ชุดเป็นอย่างน้อยจึงเหมาะสม (Hair et al, 2010) จึงทำวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้ (SEM) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งมีทั้งอิทธิพลจากตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ในลักษณะ Variance-based SEM (VBSEM หรืออาจเรียกว่า Component-Based SEM) รวมทั้งวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmed Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปรวัดของตัวแปรสังเกต

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวนร้อยละ 61.5 อายุ 45 ปีขึ้นไปร้อยละ 56.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 50.2 อาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 27.7 และมีรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายอยู่ในช่วง 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน

1. การทดสอบการกระจายความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร

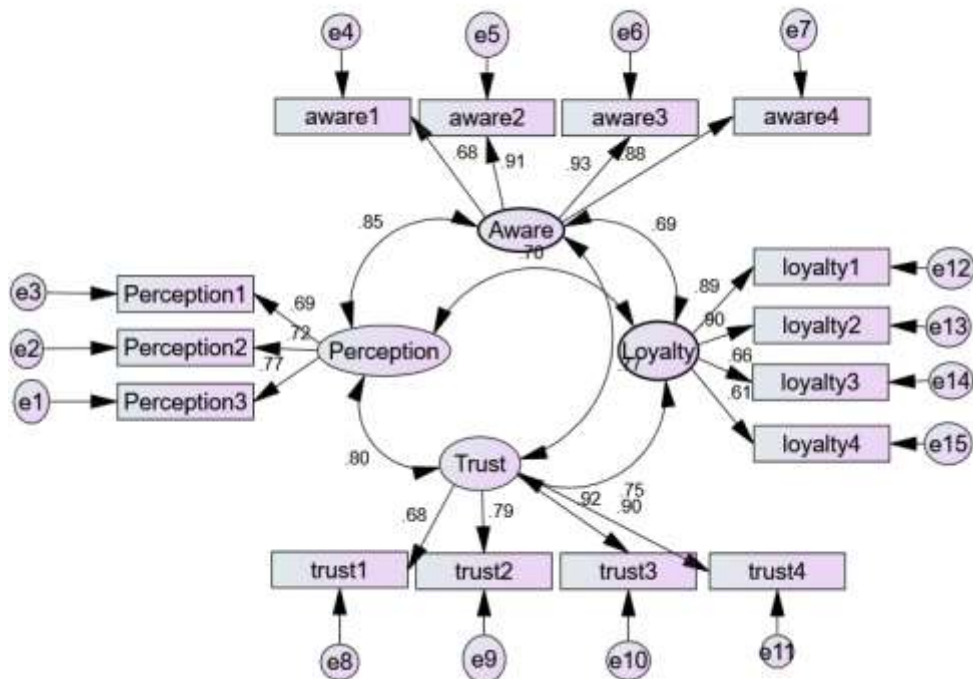
ตัวแปร	mean	S.D.	แปลความ	SK	KU
ท่านสามารถรับรู้ในสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception1)	3.30	.84	ปานกลาง	-.448	.267
ท่านสามารถรับรู้ในชื่อเสียงของแบรนด์จากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception2)	3.82	.63	มาก	-.203	.091
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	4.30	.56	มากที่สุด	-.471	.006
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	4.15	.90	มาก	-1.328	2.110

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความโด่ง (KU) ความเบ้ (SK) ของตัวแปรและการอธิบายความของค่าตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	mean	S.D.	แปลความ	SK	KU
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	4.30	.56	มากที่สุด	-.471	.006
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	4.15	.90	มาก	-1.328	2.110
สามารถเห็นคุณลักษณะที่ดีของสินค้าและบริการ ที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware2)	4.36	.62	มากที่สุด	-.489	-.297
ความประทับใจจึงเกิดเป็นความมั่นใจและความเชื่อถือในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware3)	4.31	.64	มากที่สุด	-.432	-.386
จดจำประสบการณ์ที่ดี จากการอุปโภคบริโภคสินค้าในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware4)	4.21	.69	มากที่สุด	-.446	-.331
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust1)	4.36	.62	มากที่สุด	-.481	-.298
แบรนด์มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสากล (Trust2)	4.46	.57	มากที่สุด	-.447	-.768
แบรนด์แสดงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ (Trust3)	4.37	.66	มากที่สุด	-.667	-.118
แบรนด์มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (Trust4)	4.32	.70	มากที่สุด	-.713	-.033
ความภักดี (Loyalty)	4.39	.64	มากที่สุด	-.753	.355
ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในร้านเพราะแบรนด์ร้านค้า (Loyalty1)	4.42	.59	มากที่สุด	-.442	-.691
ท่านจะกล่าวถึงแบรนด์แห่งนี้ในด้านบวก (Loyalty2)	4.10	.91	มาก	-1.137	1.413
ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนที่รู้จักและบุคคลใกล้ชิด (Loyalty3)	4.01	.91	มาก	-.966	1.031

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าการวัดการกระจายของตัวแปรทั้งหมดพบว่า ความโด่งของตัวแปรอยู่ในช่วง -0.768 ถึง 2.110 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 และสำหรับความเบ้อยู่ในช่วง -1.328 ถึง -.203 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ± 3 เป็นการกระจายปกติสามารถนำไปศึกษาและทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร (Confirmatory Factor Analysis: CFA)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน CFA

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรสังเกตจำนวน 15 ตัวแปร โดยจำแนกเป็นตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรการรับรู้ ตัวแปรการตระหนักรู้ ตัวแปรความเชื่อใจ และตัวแปรความภักดี ปรากฏผลการทดสอบดังนี้

ตัวแปรการรับรู้ (Perception) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 3 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.69 - 0.77 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดการรับรู้ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรการตระหนักรู้ (Aware) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.68 - 0.93 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดการตระหนักรู้ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรความเชื่อใจ (Trust) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.68 - 0.92 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดความเชื่อใจ ได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

ตัวแปรความภักดี (Loyalty) ประกอบด้วยตัวแปรวัดหรือตัวแปรสังเกต 4 ตัวแปร พบว่ามีค่า factor loading อยู่ในช่วง 0.61 - 0.90 จึงถือว่าเป็นตัวแปรวัดที่สามารถใช้เป็นตัววัดความภักดีได้เหมาะสมตามเกณฑ์ (factor loading = 0.4 ขึ้นไป) Hair et al. (2010)

การตรวจสอบโมเดลโดยองค์ประกอบยืนยัน พบว่าค่าที่พบยังไม่สามารถใช้เป็นโมเดลได้จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนโมเดล โดยพบค่าการวัดดังนี้ [$\chi^2 = 456.862$, $\chi^2/df = 5.452$, GFI = 0.817, RMSEA = 0.120, RMR = 0.112, CFI = 0.877, AGFI = 0.785] และผู้วิจัยทำการปรับโมเดลให้เกิดการยอมรับดังตารางที่ 4 และภาพที่ 3

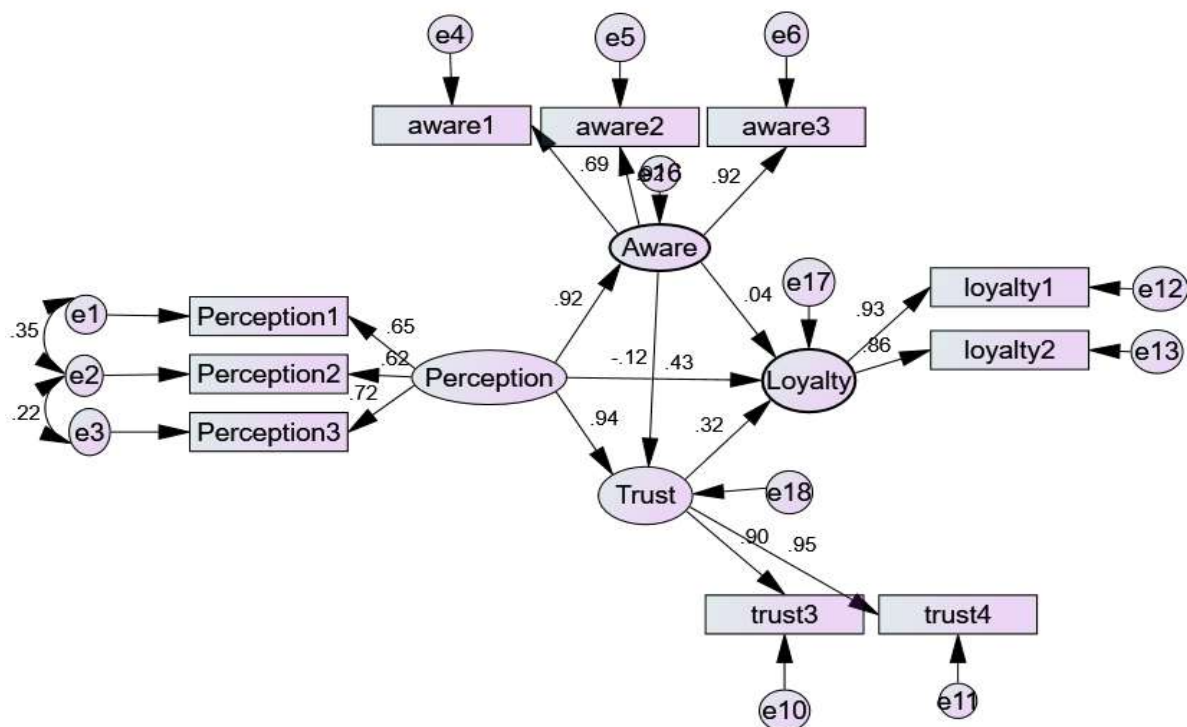
ตารางที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA and Goodness of fit indices)

องค์ประกอบ	Factor Loading		การปรับโมเดล Revised Model		
	Initial	revised	SMC	AVE	CR
การรับรู้ (Perception)					
ท่านสามารถรับรู้ในสื่อโฆษณาและสื่อส่งเสริมการขายจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception1)	.691	.647	0.566	0.544	0.822
ท่านสามารถรับรู้ในชื่อเสียงของแบรนด์จากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception2)	.721	.620	0.545		
ท่านสามารถรับรู้ด้านราคาจากร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Perception3)	.767	.721	0.520		
การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Aware)					
สามารถเห็นของแบรนด์นี้แตกต่างจากแบรนด์ร้านอื่น ๆ (Aware1)	.680	.694	0.482	0.722	0.841
สามารถเห็นคุณลักษณะที่ดีของสินค้าและบริการ ที่สะท้อนความรับผิดชอบจากแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware2)	.907	.918	0.843		
ความประทับใจจึงเกิดเป็นความมั่นใจและความเชื่อถือในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware3)	.926	.917	0.841		
จดจำประสบการณ์ที่ดี จากการอุปโภคบริโภคสินค้าในแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่ (Aware4)	.877	-	-		
ความไว้วางใจ (Trust)					
แบรนด์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Trust1)	.678	-	-	0.853	0.955
แบรนด์มีเครื่องหมายแสดงมาตรฐานสากล (Trust2)	.792	-	-		
แบรนด์แสดงถึงคุณภาพสินค้าและบริการ (Trust3)	.918	.896	0.803		
แบรนด์มีคุณลักษณะและคุณประโยชน์ (Trust4)	.902	.950	0.903		

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA and Goodness of fit indices) (ต่อ)

องค์ประกอบ	Factor Loading		การปรับโมเดล Revised Model		
	Initial	revised	SMC	AVE	CR
ความภักดี (Loyalty)					
ท่านจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ในร้านเพราะแบรนด์ร้านค้า (Loyalty1)	.891	.930	0.865	0.806	0.840
ท่านจะกล่าวถึงแบรนด์แห่งนี้ในด้านบวก (Loyalty2)	.902	.864	0.746		
ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนที่รู้จักและบุคคลใกล้ชิด (Loyalty3)	.663	-			
ท่านจะแนะนำแบรนด์แห่งนี้ในสังคมออนไลน์ทางด้านบวก (Loyalty4)	.608	-			
<i>Goodness of fit indices</i>		$\chi^2 = 60.723$, $\chi^2/df = 2.169$, GFI = .960, RMSEA = .063, RMR = .018, CFI = .985, AGFI = .922			
Measurement		$\chi^2/d<3$, GFI>0.9, RMSEA<0.08, RMR<0.08, CFI>0.9, AGFI>0.9			

Factor Loading (>0.3, >0.4, >0.5) Critical Ratio (C.R.) (t-Value>1.98, p-value <0.05), Composite of Construct Reliability, Average Variance Extracted (AVE, >0.5)



ภาพที่ 3 การปรับโมเดลให้สอดคล้องกับทฤษฎี (Revised Model)

สรุปผลการศึกษาพบว่า การทดสอบหลังจากทำการปรับโมเดลพบว่า ค่า factor loading > 0.7 CR > 0.7, Convergent validity or AVE > 0.5 จึงทำให้โมเดลที่ศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎี ในทุกตัวแปรที่ทำการศึกษา (Hair et al., 2010) และพบว่า ค่าดัชนีการวัดประกอบด้วย ค่าไคสแควร์มีค่า $\chi^2 = 367.862$, $\chi^2/df = 2.452$, และดัชนี GFI = 0.917, RMSEA = 0.059, RMR = 0.043, CFI = 0.963, AGFI = 0.884 มีค่าผ่านเกณฑ์ทุกตัวทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรต่าง ๆ สามารถนำไปวางแผนเชิงเหตุผลได้อย่างถูกต้อง โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตระหนักรู้ (P-value = 0.000) การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (P-value = 0.000) และความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต (P-value = 0.008) และสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความภักดีคือความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบที่ส่งผลต่อความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตัวแปร	ความสัมพันธ์	การรับรู้ (Perception)	การตระหนักรู้ (Awareness)	ความเชื่อใจ (Trust)
การตระหนักรู้ (Awareness)	DE	0.92*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.92*	-	-
ความเชื่อใจ (Trust)	DE	0.94*	-0.12	-
	IE	-0.011	-	-
	TE	0.93*	-0.12	-
ความภักดี (Loyalty)	DE	0.43*	0.04	0.32*
	IE	0.34*	0.14	-
	TE	0.77*	0.18	0.32*

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของตัวแบบการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และความภักดีของร้านค้าปลีกออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์มีผลตรงต่อการตระหนักรู้ และทางอ้อมผ่านความเชื่อใจ การรับรู้มีผลต่อทางตรงต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต และความเชื่อใจมีผลทางตรงต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ตารางที่ 6 สรุปสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการศึกษา	Estimate	S.E.	C.R.	P	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.918	.098	10.323	0.000***	ยอมรับ
H2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.943	.054	11.323	0.000***	ยอมรับ
H3: การตระหนักรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.051	.074	-.695	0.487	ปฏิเสธ
H4: การตระหนักรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.051	.184	.279	0.781	ปฏิเสธ
H5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.257	.097	2.661	0.008**	ยอมรับ
H6: การรับรู้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต	0.354	.278	1.276	0.202	ปฏิเสธ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจ และความภักดีค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์และการแสดงอิทธิพลต่าง ๆ ของปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การศึกษาการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ การตระหนักรู้ ความเชื่อใจของผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี พบว่า

H1: การรับรู้มีผลต่อการตระหนักรู้ของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการศึกษาพบว่า การสร้างการสื่อสารในปัจจุบันของร้านค้าปลีกออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้เป็นเหตุให้กลุ่มผู้บริโภคได้ตระหนักในตราร้านค้าร้านค้านั้นอย่างมีเหตุมีผล และถือว่าการสื่อสารในปัจจุบันที่ร้านค้าปลีกค้าออนไลน์ดำเนินการอยู่เป็นปัจจัยสำคัญให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ ซึ่งสอดคล้องกับ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2559) พบว่าปัจจัยของการรับรู้คุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าทางด้านราคา การรับรู้ด้านการสื่อสารตราสินค้า ร่วมกับ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายว่าการรับรู้คุณค่าก่อให้เกิดการจดจำหรือการตระหนักรู้ตราสินค้า

H2: การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

จาก Aaker (1996) และ Kiumarsi, Krishnaswamy and Isa (2015) ได้ให้การสนับสนุนผลการศึกษาเพิ่มเติมว่าการรับรู้ยังแสดงความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจที่มีมากกว่าการตระหนักรู้สอดคล้องผลการศึกษารั้งนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการสื่อสารการรับรู้ที่ทำให้ผู้บริโภคเองเกิดความเชื่อมั่นในตราธุรกิจร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ Bilal and Malik (2014) ค้นพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็วเพราะผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มากจึงทำให้ส่งผลให้เกิดความคุ้นเคยและไว้วางใจ หรือเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราใดตราหนึ่งที่สูงขึ้น การรับรู้มีผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค ซึ่งตรงและสนับสนุนการศึกษารั้งนี้ได้ชัดเจนเนื่องด้วยการสื่อสารแล้วทำให้เกิดการรับรู้สามารถสร้างการตระหนักรู้และความเชื่อใจอย่างมีนัยสำคัญจากผลการศึกษาครั้งนี้

H5: ความเชื่อใจมีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มค้าปลีกค้าออนไลน์ กลุ่มร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคที่มีความเชื่อใจยังมีผลต่อความภักดี แต่การตระหนักรู้เพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี สอดคล้องกับการศึกษา Lin and Lekhawipat (2014) กล่าวว่าความภักดีของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจเนื่องจากการที่ร้านค้าจะทำกำไรได้สูงขึ้นนั้นมาจากการที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและการเติบโตของร้านค้าในระยะยาว (Riasma, Rahyuda & Yasa, 2018; Chahal & Rani 2018; Ahmad et al, 2016).

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อผู้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 โดยผลการวิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และไปนำวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ โดยพัฒนาการออกแบบสื่อโฆษณาให้มีรูปแบบการนำเสนอที่มีความคิดสร้างสรรค์และตรงต่อความต้องการของลูกค้า

1.2 ควรจัดทำแผนงานเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการ ให้ตรงตามความต้องการในด้านต่าง ๆ เช่น การสร้างกิจกรรม ที่นำไปสู่ความใกล้ชิดกับลูกค้า การผนวกเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ากับการออกแบบการให้บริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาปรับปรุงการวางแผนกลยุทธ์การรับรู้และการตระหนักรู้ ความเชื่อใจโดยให้มีการใช้สื่อหลากหลายประเภทและมีการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดเวลา เพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึงและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้ามากที่สุด

1.4 สามารถนำมาปรับปรุงในการวางแผนทางด้านเพิ่มคุณค่าตราร้านค้า โดยการสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยมีการจัดตั้งฝ่ายบริการลูกค้าขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเดิมให้มีความภักดีต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำงานวิจัยนี้ไปใช้เพื่อต่อยอดความรู้

2.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระสำหรับงานวิจัย เช่น ปัจจัยด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิตที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ ความเชื่อใจและความภักดีที่มีต่อแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่

2.2 ความรู้การศึกษา เปรียบเทียบถึงการตระหนักรู้ ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ร้านค้าออนไลน์ประเภทการค้าปลีกสมัยใหม่และตราสินค้าอื่น ๆ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการวางแผนธุรกิจของบริษัท อีกทั้งเป็นการศึกษาถึงข้อดี และข้อด้อยของตนเองและบริษัทอื่น ๆ ด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชิตชัย เจริญกาญจนวงศ์. (2555). **ไทยโพสต์**. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/17612>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2564). **การวิเคราะห์ธุรกิจ**. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/home>.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). องค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไฮเปอร์มาร์เก็ต ใน กรุงเทพมหานครบนตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุด. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 14(1), 241-254.
- สุภัทรา แสงการิยา และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. **เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์**, 14(1), 20.
- อัมพล ชูสนุก และ คณะ. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์และศิลปะ)**, 9(1), 1565-1584.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). **E-Marketing การตลาดออนไลน์**. กรุงเทพฯ : H.N. Group.
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name**. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brand**. London: Simon & Schuster.
- Ahmad, Z., Jun, M., Khan, I., Abdullah M., & Ghauri, T. A. (2016). Examining Mediating Role of Customer Loyalty for Influence of Brand Related Attributes on Customer Repurchase Intention. **Journal of Northeast Agricultural University**, 23(2), 89-96.
- Bilal, A., & Malik F. M. (2014). Impact of Brand Equity & Brand Awareness on Customer's Satisfaction. **International Journal of Modern Management & Foresight**, 1(10), 287-303.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. **Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(3), 312-335.
- Chen, C.-C.V., & Chen, C.-J. (2017). The role of customer participation for enhancing repurchase intention. **Management Decision**, 55(3), 547-562. <https://doi.org/10.1108/MD-06-2016-0380>
- Conbach, L. Joseph. (1984). **Essential of Psychology and Education**. New York: Mc-Graw Hill.
- Hair, J. F., & et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Ismail, A., Nguyen, B., & Melewar, T. (2018). Impact of perceived social media marketing activities on brand-and value consciousness: Roles of usage, materialism and conspicuous consumption. **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, 12(3), 233-254.

- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity** (3rd ed.). UpperSaddle River, NJ: PearsonPrentice Hall.
- Kiumarsi, S., Krishnaswamy, J., & Isa, S. M. (2015). Service quality and innovation in Malaysian post offices: An empirical study. **Global Business and Organizational Excellence**, **35**(1), 55–66.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). **Principles of Marketing** (17th ed., Global Ed.). Harlow: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). **Marketing management: The millennium** (14th ed.) New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kuo-Chien Chang., Mu-Chen Chen., Chia-Lin Hsu., & Nien-Te Kuo. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. **Industrial Management & Data Systems**, **110**(9), 1420-1443.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: **The role of brand trust. Food Policy**, **52**(1), 99-107.
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. **Industrial Management & Data Systems**, **114**(4), 597-611.
- Mohammad, R. H., Michel, L., & Marie, O. R. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, **37**(1), 152-161.
- Mudzakkir, M. F., & Nurfaida, I. N. (2015). The Influence on Brand Awareness on Brand Trust through Brand Image. Proceeding of **International Conference on Accounting, Business & Economics** (pp. 609-615). Yogyakarta: Indonesia. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/314460821_The_Influence_of_Brand_Awareness_on_Brand_Trust_Through_Brand_Image.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. McGraw-Hill, New York.
- Riasma, D. K. P., Rahyuda, K., & Yasa, N. N. K. (2018). The Role of Satisfaction and Trust in Mediating The Relationship of Brand Experience and Loyalty. **International Journal of Economics, Commerce and Management**, **4**(1), 66-77.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust–A theoretical analysis. **Computers in Human Behavior**, **31**, 182-189.
- Weiss, R., Feinstein, A. H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. **Journal of Foodservice Business Research**, **7**(1), 23-41.

ความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ กรณีศึกษา บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กรรณิกา ศรีบุญเรือง¹

จิราพัชร สุทธิ²

Received 28 August 2021

Revised 17 December 2021

Accepted 28 December 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลครบจำนวน 138 บริษัท ระหว่างปีพ.ศ.2559-2560 ยกเว้นบริษัทในกลุ่มการเงิน โดยเก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และข้อมูลหลักทรัพย์ในตลาดเอ็ม เอ ไอ ด้านการวางแผนภาษี ซึ่งศึกษาจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม งานวิจัยนี้ศึกษามูลค่ากิจการจะศึกษาจาก ตัววัดค่า Tobin's Q อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย และอัตรากำไรต่อหุ้น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคล ที่วัดจากอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 0.8 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับมูลค่าธุรกิจ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราผลตอบแทนส่วนของผู้ถือหุ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 37.2 และไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ และการวางแผนภาษีที่วัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 6.70 และไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่าธุรกิจ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การวางแผนภาษี มูลค่ากิจการ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง

^{1 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เลขที่ 39 หมู่ที่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12110

อีเมล: ¹ kannikas@rmutt.ac.th ² jirapat_su@rmutt.ac.th

THE RELATIONSHIP BETWEEN TAX-PLANNING AND FIRM VALUE OF COMPANIES LISTED ON THE MARKET FOR ALTERNATIVE INVESTMENT (MAI)

Kannika Sribunruang¹

Jirapat sutthi²

Abstract

The main purpose of the study was to explore the relationship between tax-planning and the firm performance of companies listed on the market for alternative investment (MAI). The sample comprises with 138 firms undertaken during 2016–2017, except financial sectors. The data was collected from annual reports and MAI's financial documents related to tax planning of actual corporate income tax rate, tax-cash flow from operation ratio (TAX/CFO), and tax-asset ratio (TAX/ASSET). This study emphasized on studying corporate values from Tobin's Q, return on equity, return on sale, and earnings per share. Data was analyzed by descriptive statistics, Pearson correlation analysis, and multiple linear regression at a significance level of .05.

The results showed that corporate income tax planning measured by tax-asset ratio was averagely of 0.8% and correlated with corporate value in the same direction but correlated with tax-cash flow from operation ratio in the different direction at a significance level of .05. Tax planning measured by tax-asset ratio was averagely of 37.2 and was not correlated with firm value. In addition, tax planning from actual corporate income tax rate was averagely of 6.70% and was not correlated with firm value at the significance level of .05.

Keywords: Tax Planning, Firm Value, Effective Tax Rate

^{1 2} Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thanyaburi, Pathumthani 12110,
E-mail: ¹ kannikas@rmutt.ac.th ² Jirapat_su@rmutt.ac.th

บทนำ

การวางแผนภาษีเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเนื่องจากการเสียภาษีเป็นต้นทุนที่สำคัญมากของกิจการซึ่งมีผลต่อการดำเนินงาน บริษัทแต่ละบริษัทมีอัตราการเสียภาษีที่แตกต่างกัน เช่น บริษัทที่ได้รับการส่งเสริมธุรกิจจากรัฐบาลจะแบกรับภาระภาษีต่ำกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลมีความจำเป็นในการวางแผนภาษีมากกว่าบริษัทกลุ่มแรก นอกจากนั้นขนาดของธุรกิจ ก็ส่งผลกระทบต่อต้นทุนในเรื่องการวางแผนภาษีเนื่องจากบริษัทขนาดเล็กมีทรัพยากรที่จำกัด ต้นทุนที่เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนภาษี จึงถือเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับบริษัทขนาดใหญ่ (Kim & Limpaphayom, 1998; Zimmerman, 1983) ดังนั้นต้นทุนที่สูงส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการที่ลดลง (Graham, Hanlon, Shevlin, & Shroff, 2014) จึงสะท้อนให้เห็นได้ว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กจึงมีความจำเป็นในการบริหารเรื่องการจัดการภาษีเพื่อทำให้กิจการมีมูลค่าที่สูงขึ้น

ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ระหว่างหลักการทางบัญชีกับหลักเกณฑ์ทางภาษีมีความสัมพันธ์กันในหลายแง่มุมทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากมาตรการบัญชีที่บังคับใช้ในประเทศไทยกำหนดให้การจัดทำงบการเงินและการนำเสนองบการเงินตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปเป็นไปตามเกณฑ์คงค้าง ในขณะที่กฎหมายภาษีอากรกำหนดให้ทำตามเงื่อนไขที่บัญญัติไว้ในประมวลรัษฎากรเท่านั้นตามเกณฑ์สิทธิ จึงมีหลายประเด็นที่หลักการบัญชีที่จัดทำงบการเงินแตกต่างจากหลักภาษี ซึ่งก็เป็นสาเหตุให้ผู้บริหารมีแรงจูงใจในการบริหารรายงานทางการเงินเพื่อให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง จึงอาจเป็นสาเหตุให้บริษัทมีการวางแผนภาษี

การศึกษาเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางภาษีที่วัดค่าโดยใช้อัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate: ETR) พบว่าค่า ETR ต่ำกว่าอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมาย และต่ำกว่าค่า ETR เฉลี่ยของกลุ่มประเทศอาเซียน (ชฎิล โรจนานนท์, 2549; (Kim & Limpaphayom, 1998) วิธีการเพื่อทำให้กิจการเสียภาษีในจำนวนที่ถูกต้อง ครบถ้วนและประหยัดที่สุดโดยการใช้สิทธิประโยชน์หรือการเลือกวิธีปฏิบัติทางภาษีตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด ทั้งนี้การวางแผนภาษีมิใช่เป็นการหลบหนีภาษี (Tax Evasion) ซึ่งใช้วิธีการที่ผิดกฎหมาย บิดเบือน ฉ้อโกง ทำให้ไม่ต้องเสียภาษีหรือเสียภาษีน้อยลงถือเป็นความผิดตามกฎหมายต้องได้รับโทษไม่ว่าจะเป็นการรับผิดทางแพ่ง หรือความผิดทางอาญา และยิ่งไปกว่านั้นกิจการจะเสื่อมเสียชื่อเสียง ทำให้นักลงทุนและผู้เกี่ยวข้องกับการขาดความเชื่อมั่นต่อกิจการ ส่งผลต่อการดำรงอยู่ในอนาคต

ผู้บริหารมีการนำกลยุทธ์ในการวางแผนภาษีมาใช้เพื่อต้องการลดค่าใช้จ่ายภาษีให้น้อยที่สุดทั้งที่เจตนาและไม่เจตนาเสียภาษี ยกตัวอย่าง เช่น การใช้วิธีการตั้งราคาโอนในกลุ่มธุรกิจเครือเดียวกัน การใช้ดินแดนหลบเลี่ยงภาษี โดยการเลือกการดำเนินธุรกิจ หรือวิธีปฏิบัติทางบัญชีที่ส่งผลทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง แต่เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้บริษัทที่ประกอบกิจการที่มีกำไร ต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรทางภาษี โดยการลดลงของค่าใช้จ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคล จะส่งผลให้บริษัทมีกำไรสุทธิทางบัญชีเพิ่มขึ้นและกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นบริษัทที่มีระบบบัญชีตามมาตรฐานการรายงานทางการเงินถูกต้องและปฏิบัติตามหลักภาษี (Tax Compliance) จะไม่มีปัญหาที่ต้องชำระเบี้ยปรับเงินเพิ่มในภายหลัง และบริษัทที่มีการวางแผนภาษีโดยใช้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ทางภาษี ทำให้บริษัทเสียภาษีเงินได้

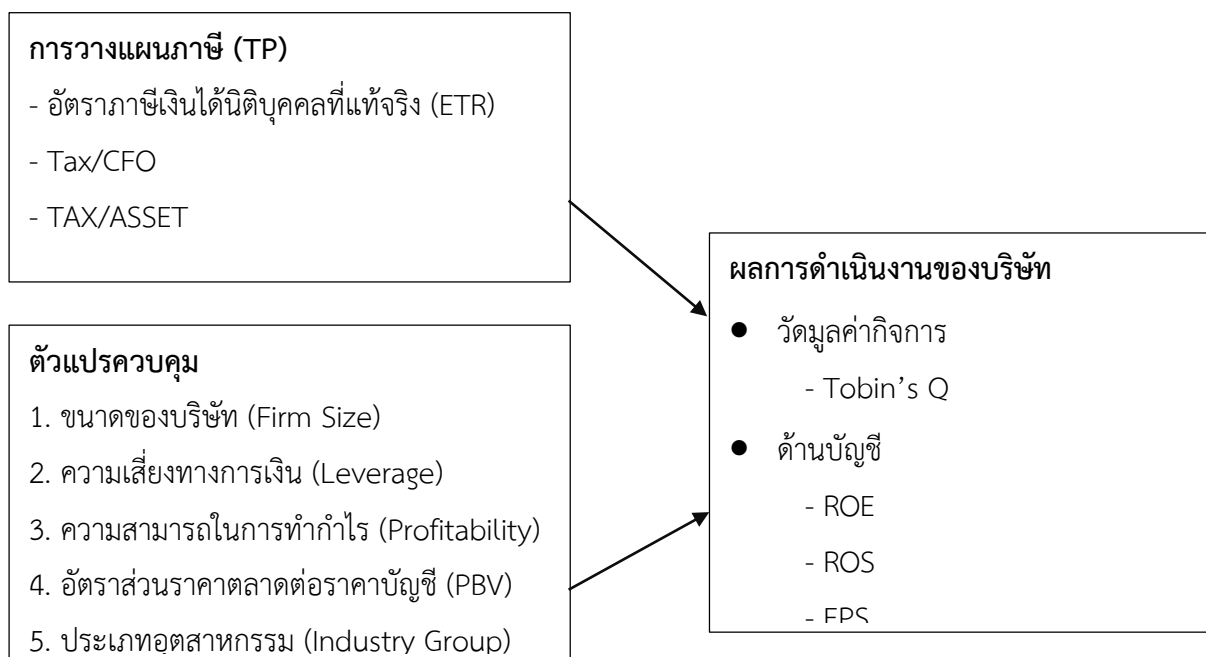
นิติบุคคลลดลง ก็จะส่งผลให้บริษัทมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจลดลง และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน อันเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของการบริหารธุรกิจ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ โดยจะศึกษาวิธีการวางแผนภาษี 2 วิธี คือ การทำให้กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี และการทำให้ทั้งกำไรทางภาษีและกำไรทางบัญชีลดลง และศึกษาว่าการวางแผนภาษีที่ผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวางแผนภาษีของธุรกิจแต่ละธุรกิจมีปัจจัยที่กระทบมาจากหลายปัจจัย เช่น ขนาดของบริษัท ความเสี่ยงทางการเงิน ความสามารถในการทำกำไร และกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งการวางแผนภาษีสามารถทำได้สองแบบ คือ การทำให้กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกับทางบัญชี (Book-Tax Nonconforming Tax Planning) ซึ่งถูกอธิบายไว้ในที่ทฤษฎีการวางแผนภาษีของ Hoffman's Tax Planning Theory และ

การทำให้ทั้งกำไรทางภาษีและกำไรทางบัญชีที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันลดลง (Book-Tax conforming Tax Planning) (ธัญพร ตันติยวงศ์, 2552)

โดยนิยามของการวางแผนภาษีอากรมีผู้ที่ให้นิยามไว้หลากหลาย เช่น สุเทพ พงษ์พิทักษ์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนภาษีอากร คือ การกำหนดแนวทางการปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม เพื่อการปฏิบัติในอนาคตเกี่ยวกับรายการทางการเงิน (Financial transitions) ที่เกี่ยวข้องมุ่งหมายให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติการเกี่ยวกับภาษีอากรของกิจการเป็นไปได้อย่างถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ประมวลรัษฎากรกำหนดไว้ และเป็นผลให้จำนวนภาษีอากรที่ต้องเสียนั้น เป็นจำนวนน้อยที่สุด หรือประหยัดที่สุด รวมทั้งใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากรสูงสุด ทั้งนี้ โดยไม่อาศัยการทุจริตหลักเลียงภาษีอากร นอกจากนี้ อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนภาษี หมายถึง การมุ่งที่จะหาวิธี หรือกลยุทธ์ในการประหยัดภาษีของกิจการ เพื่อลดค่าใช้จ่าย และสร้างศักยภาพในการแข่งขัน วัตถุประสงค์ของการวางแผนภาษี การวางแผนภาษีมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อให้การเสียภาษีอากรของกิจการที่วางแผนภาษีอากร เป็นไปโดยถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดบัญญัติ โดยจำนวนเม็ดเงินที่เสียภาษีนั้นต้องเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด หรือประหยัดที่สุด โดยไม่อาศัยการหลักเลียงภาษีอากร
2. เพื่อให้ขจัดปัญหาในการเสียภาษีอากรของกิจการที่อาจเกิดขึ้นทุกกรณี ทั้งนี้ เพราะภาษีอากรที่ธุรกิจพึงต้องเสียมีหลายประเภท ในแต่ละประเภทมีหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป การวางแผนภาษีอากรจึงเป็นเครื่องชี้ทางปฏิบัติที่ถูกต้องให้แก่ธุรกิจ นอกเหนือไปจากการเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามาตราฐานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้ธุรกิจมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ดี
3. เพื่อประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาษีอากรไม่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นภาษีอากรประเภทใด ค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการเสียภาษีอากรไว้ไม่ถูกต้อง คือ เบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และค่าปรับทางอาญา
4. เพื่อลดต้นทุน การดำเนินกิจการ หรือเพิ่มกำไรสุทธิ โดยการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร (อัครวิรัช รอบคอบ, 2558)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจากสองนิยามดังกล่าวข้างต้นซึ่งมีความสอดคล้องกันสามารถสรุปได้ว่าการวางแผนภาษีมีวัตถุประสงค์ อันดับแรกเพื่อให้การเสียภาษีอากรของกิจการที่วางแผนภาษีอากร เป็นไปโดยถูกต้องครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดบัญญัติ โดยจำนวนเม็ดเงินที่เสียภาษีนั้นต้องเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด หรือประหยัดที่สุดโดยไม่อาศัยการหลักเลียงภาษีอากร นอกจากนั้นเพื่อให้ขจัดปัญหาในการเสียภาษีอากรของกิจการที่อาจเกิดขึ้นทุกกรณี ทั้งนี้ เพราะภาษีอากรที่ธุรกิจพึงต้องเสียมีหลายประเภท ในแต่ละประเภทมีหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป การวางแผนภาษีอากรจึงเป็นเครื่องชี้ทางปฏิบัติที่ถูกต้องให้แก่ธุรกิจ นอกเหนือไปจากการเสียภาษีให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหามาตราฐานที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และยังช่วยให้ธุรกิจมีมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่ดี และเพื่อประหยัดหรือลดค่าใช้จ่ายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเสียภาษีอากรไม่ถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นภาษีอากรประเภทใด ค่าใช้จ่ายอันเนื่องมาจากการเสียภาษีอากรไว้ไม่ถูกต้อง คือ เบี้ยปรับ เงินเพิ่ม และค่าปรับทางอาญา สุดท้ายเพื่อลดต้นทุน การดำเนินกิจการ หรือ

เพิ่มกำไรสุทธิ โดยการใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร (อัครวิทย์ รอบคอบ, 2558) ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการวางแผนทั้งหมดนี้ จะส่งผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการ

ตามทฤษฎีของ Hoffman (1961) การวางแผนภาษี คือความพยายามที่จะย้ายค่าใช้จ่ายทางภาษีที่ต้องจ่ายให้กับหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดเก็บภาษีให้กลับคืนสู่กิจการ ซึ่งการวางแผนภาษีสามารถออกแบบได้ภายใต้ขอบเขตของการลดรายได้ที่จะต้องเสียภาษีให้เหลือน้อยที่สุดและต้องไม่เสียกำไรทางบัญชี หรือเป็นการเลือกใช้วิธีการทางกฎหมายเพื่อให้ผู้เสียภาษีมีค่าใช้จ่ายทางภาษีน้อยที่สุด โดยเลือกใช้วิธีการวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีลดลง แต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี

จากการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการวางแผนภาษีใช้อัตราภาษีที่แท้จริง Effective tax rate (ETR) เป็นตัวประมาณค่าการวางแผนภาษี ซึ่งมีวิธีการคำนวณค่า ETR แตกต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่ง Abarbenell and Bushee (1997) ได้นำสัญญาณที่เป็นปัจจัยพื้นฐานทางการเงินจากงานวิจัยของ Lev and Thiagarajan (1993) มาศึกษาความสัมพันธ์กับกำไรในอนาคต พบว่ากำไรที่เพิ่มขึ้นจากการลดลงของค่า ETR แสดงให้เห็นถึงกำไรที่ยั่งยืน และมีความสัมพันธ์กับการลดลงของกำไรในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาของ Brou and Collins (2001) พบว่าการเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายภาษีที่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่า ETR มีผลกระทบกับมูลค่าของกิจการในทิศทางเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงของกำไรก่อนหักภาษี นั่นคือกำไรก่อนหักภาษีและค่าใช้จ่ายภาษี ทำให้ ETR ของกิจการมีการเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกัน

McGuire (2008) ศึกษาถึงความสนใจในการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลดลงของค่า ETR โดยอธิบายเหตุผลว่านักลงทุนยังไม่มีความเข้าใจอย่างเต็มที่ต่อการเพิ่มขึ้นของกำไรที่มาจากกำไรก่อนหักภาษี ค่า ETR และพบว่าบริษัทที่มีการวางแผนภาษีซึ่งทำให้ค่า ETR ลดลงจะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการลดลงของค่า ETR น้อยกว่า แปลว่านักลงทุนจะตอบสนองในทิศทางลดลงการวางแผนภาษีที่ทำให้ค่า ETR ลดลง เนื่องจากไม่มีการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการลดลงของค่า ETR ดังกล่าว ในขณะที่ Lestari and Wardhani (2015) ผลกระทบของการวางแผนภาษีที่มีต่อมูลค่ากิจการ โดยมีคณะกรรมการที่หลากหลาย (Board Diversity) เป็นตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ อินโดนีเซีย ระหว่างปี ค.ศ.2010-2011 การวางแผนภาษีวัดจากผลต่างระหว่างอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่กำหนด (Statutory Rate) และอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) คูณด้วยกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี พบว่าการวางแผนภาษีมีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดมูลค่ากิจการ การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิด Tobin's Q เป็นแนวคิดที่นำเสนอโดย Professor James T. Tobin ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัย Yale เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานที่เกิดจากแนวคิดการผสมผสานของข้อมูลจากงบการเงินและมูลค่าทางการตลาด ซึ่งคำนวณโดยการหารราคาตลาด (Market value) ของสินทรัพย์ถาวรด้วยราคาเปลี่ยนแปลง (Replacement Cost) ของสินทรัพย์นั้น ซึ่งราคาตลาดของสินทรัพย์จะวัดจากมูลค่าทางการตลาดของหุ้นที่อยู่ในมือผู้ถือหุ้นและหนี้สิน Professor Tobin เชื่อว่า Tobin's Q เป็นตัววัดที่ดีที่สะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าขององค์กร เพราะอัตราส่วนนี้สามารถใช้ในการคาดการณ์การตัดสินใจการลงทุนในอนาคต การคำนวณค่า Tobin's Q ที่ใช้มูลค่าทางบัญชีเป็นตัวแทนของมูลค่าทางการตลาดสำหรับตัวแปรบางตัว ดังเช่นวิธีการคำนวณตามแนวทางของ Chung and Pratt (มนวิภา ผดุงสิทธิ์,

2548) ซึ่ง ธัญพร ตันติยวงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่าของกิจการ และ สัตยา ตันจันทรพงศ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการ การบริหารกำไรและการวางแผนภาษีที่มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ใช้ Tobin's Q เป็นตัววัดมูลค่ากิจการ พบความแตกต่างของการวางแผนภาษีที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เนื่องจากอัตราภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ใช้ข้อมูลจากงบแสดงฐานะการเงินที่แสดงผลการดำเนินงานของบริษัทต่อเนืองรายปี แต่อัตรา ETR และ TAX/CFO เป็นการใช้อัตราจากงบกำไรขาดทุนและงบกระแสเงินสด ซึ่งทั้งสองงบจะแสดงผลประกอบการเป็นรายปี สามารถถดถอยงบการเงินได้มากกว่า จึงเป็นสาเหตุทำให้ไม่พบความสัมพันธ์จากการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงาน แสดงถึงการวางแผนภาษีไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานหลักของบริษัทตลาดหุ้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลค่าใช้จ่ายภาษี รวมถึงการศึกษาของ Chen, Cheok and Rasiah (2016) ศึกษาการหลบหลีกภาษีกับมูลค่ากิจการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ประเทศจีน ในระหว่างปี ค.ศ.2005-2012 โดยการหลบหลีกภาษีวัดจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง และมูลค่ากิจการ วัดจากค่า Tobin's Q ราคาหุ้นมูลค่าหุ้นทางบัญชี (Price-to-Book Ratio) การเพิ่มขึ้นของมูลค่าตลาด (Market Capitalization Improvement) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลสรุปว่า การหลบหลีกภาษีมีผลกระทบในเชิงลบกับมูลค่ากิจการ เนื่องจากผู้บริหารใช้การหลบหลีกภาษีเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองได้รับค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่า ผลการวิจัยมีผลกระทบทั้งในเชิงบวก เชิงลบ และไม่มีผลกระทบหรือไม่สามารถสรุปทิศทางของผลกระทบได้ อาจเป็นเพราะมาจากวัตถุประสงค์การศึกษาที่แตกต่างกัน การวัดค่าของตัวแปรและวิธีการที่ต่างกัน รวมถึงกฎหมาย หลักเกณฑ์ทางด้านภาษีและมาตรฐานการบัญชีมีความแตกต่างกัน

ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ จึงสนใจศึกษาถึงผลกระทบในเรื่องของการวางแผนภาษีที่มีต่อมูลค่าของกิจการ โดยในการวางแผนภาษีใช้อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (Effective Tax rate: ETR) พร้อมกับ tax/CFO และ TAX/Asset ในส่วนของมูลค่ากิจการใช้ตัววัด Tobin's Q เป็นการวัดมูลค่าทางตลาด และใช้ ROE ROS และ EPS ซึ่งเป็นการวัดมูลค่าทางบัญชี

สมมติฐานในการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผ่านมานำไปสู่การตั้งข้อสมมติฐานในงานวิจัยในครั้งนี้ว่าการวางแผนภาษีมีผลกระทบต่อมูลค่าของกิจการที่เพิ่มขึ้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับมูลค่ากิจการของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จำนวน 138 บริษัทจาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 10 บริษัท 2) กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 10 บริษัท 3) กลุ่มวัตถุดิบและสินค้าอุตสาหกรรมจำนวน 38 บริษัท 4) กลุ่มอสังหาริมทรัพย์

และก่อสร้าง จำนวน 24 บริษัท 5) กลุ่มทรัพยากร จำนวน 13 บริษัท 6) กลุ่มบริการ จำนวน 45 บริษัท และ 7) กลุ่มเทคโนโลยี จำนวน 11 บริษัท โดยเก็บข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2559-2560 ซึ่งเป็นปีที่มีภาวะทางเศรษฐกิจเป็นปกติ โดยเก็บข้อมูลงบการเงินของบริษัทจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบบออนไลน์ (SETSMART) และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ยกเว้นบริษัทในกลุ่มธุรกิจการเงินเพราะมีการบริหารงานแตกต่างจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) การทำให้กำไรทางภาษีลดลงแต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี วัดจากจากอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) วัดจาก(ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี) 2) การทำให้ทั้งกำไรทางภาษีและกำไรทางบัญชีลดลง วัดจาก อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX/CFO) และ อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลการดำเนินงานของบริษัท คือ ด้านวัดจากมูลค่ากิจการ Tobin's Q วัดจาก (มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์ + มูลค่าทางบัญชีของหนี้สินทั้งหมด/มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม) และด้านบัญชี ROE วัดจาก (อัตราส่วนกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/ส่วนของผู้ถือหุ้น) ROS วัดจาก (อัตราส่วนกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/ยอดขาย) และ EPS วัดจาก (อัตราส่วนกำไรสุทธิ/จำนวนหุ้นตัวแปรควบคุม) ได้แก่ ขนาดของบริษัท (Firm Size) วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม ความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage) วัดจาก (อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) วัดจาก (กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/สินทรัพย์รวม) อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชี วัดจาก (ราคาตลาดของหุ้นต่อราคาตามบัญชี) กลุ่มอุตสาหกรรม (Industry Group) วัดจาก ตัวแปรเทียม (1,0) เป็นตัววัด ตามกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 7 กลุ่ม

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีตัวแบบสมการถดถอย (Multiple Regression Analysis) มาใช้อธิบายผลกระทบของการวางแผนภาษีที่มีต่อมูลค่าของกิจการ นอกจากนั้น ในการวิเคราะห์สมการถดถอย มีการคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ มาเป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables) และได้มีตรวจสอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นที่อาจทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ขาดความน่าเชื่อถือคือทดสอบการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว (Multicollinearity) ด้วยค่า VIF

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวแปรโดยใช้สถิติพรรณนา และ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับผลการดำเนินงานของกิจการ

ในการศึกษาผลกระทบต่อการวางแผนภาษีต่อมูลค่ากิจการ มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

$$FP_{it} = \beta_0 + \beta_1 ETR_{it} + \beta_2 TAX/CFO_{it} + \beta_3 TAX/ASSET_{it} + \beta_4 SIZE_{it} + \beta_5 LEV_{it} + \beta_6 ROA_{it} + \beta_7 PBV_{it} + \epsilon_{it}$$

โดยที่

FP_{it}	=	วัดผลการดำเนินงานของบริษัท i ปีที่ t วัดจากค่า Tobin's Q ROE ROS และ EPS
Tobin's Q	=	มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์+มูลค่าทางบัญชีของหนี้สินทั้งหมด/มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม
ROE	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น คำนวณอัตราส่วนกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/ส่วนของผู้ถือหุ้น
ROS	=	อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย คำนวณอัตราส่วนกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/ยอดขาย
EPS	=	กำไรต่อหุ้น คำนวณอัตราส่วนกำไรสุทธิ/จำนวนหุ้น
TP_{it}	=	การวางแผนภาษีของบริษัท i ปีที่ t วัดจากค่า ETR โดยค่า ETR มีค่าต่ำแสดงถึงการวางแผนภาษีในระดับสูง
ETR	=	ภาษีเงินได้นิติบุคคล/กำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี
$SIZE_{it}$	=	ขนาดของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม
LEV_{it}	=	ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากอัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
ROA_{it}	=	ความสามารถในการทำกำไรของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากกำไรทางบัญชีก่อนหักภาษี/สินทรัพย์รวม
PBV_{it}	=	อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีของบริษัท i ปีที่ t คำนวณจากราคาตลาดของหุ้น/ราคาบัญชี
IND_k	=	ตัวแปรเทียม (1,0) เป็นตัววัด ตามกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 7 กลุ่ม
$YEAR_t$	=	ตัวแปรเทียม (1,0) เป็นตัวเลขวัดตามจำนวนปี พ.ศ.2559-2560

ได้ผลการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Tobin Q	2.2114	.4243	15.4095	1.8646
ROE	-1.8875	-212.6000	130.6600	36.1330
ROS	-.0408	-5.1633	2.4321	.5639
EPS	.1434	-4.8800	4.3800	.6575
ETR	.0666	-2.4022	1.4537	.2731
TAX_CFO	.3723	-1.6921	42.3929	2.9892
TAX_ASSET	.0084	-.0332	.0585	.0129
SIZE	6.9683	4.6517	9.4904	.8013
LEV	.4042	.0358	1.0246	.2056
ROA	2.7320	-79.5100	46.5700	15.2861
PBV	3.4899	.5500	30.6600	4.1044

จากตารางที่ 1 พบว่า มี อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) มีค่าต่ำสุด -2.402 และค่าสูงสุด 1.45 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.067 อัตราภาษีเงินได้ต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TAX_CFO) มีค่าต่ำสุด -1.692 ถึงค่าสูงสุด 42.393 เท่า และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.372 และ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) มีค่าต่ำสุด -0.033 ถึงค่าสูงสุด 0.059 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.008

ทางด้านผลการดำเนินงาน จะวัดค่าจากมูลค่ากิจการ (Tobin Q) มีขอบเขตอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด 0.424 ถึงค่าสูงสุด 15.410 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.211 อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีขอบเขตอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด -212.60 ถึงค่าสูงสุด 130.66 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.8875 อัตราผลตอบแทนต่อยอดขาย (ROS) มีขอบเขตอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด -5.1633 ถึงค่าสูงสุด 2.4321 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.0408 และกำไรต่อหุ้น (EPS) มีขอบเขตอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด -4.88 ถึงค่าสูงสุด 4.38 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1434 นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของขนาดบริษัทที่วัดจากค่าลอการิทึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวม (SIZE) เท่ากับ 6.968 มีความเสี่ยงทางการเงินโดยเฉลี่ย (LEV) เท่ากับ 0.404 ความสามารถในการทำกำไร (ROA) โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.732 และอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาตามบัญชี (PVB) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.489

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

Pearson	TobinQ	ETR	TAX_CFO	TAX_ASSET	SIZE	LEV	ROA	PBV
TobinQ	1.000							
ETR	.066 (.312)	1.000						
TAX_CFO	0.41 (.534)	.038 (.566)	1.000					
TAX_ASSET	.275** (.000)	.214** (0.001)	.160* (.014)	1.000				
SIZE	-.202** (.002)	-.144* (0.27)	-.077 (.239)	-.135* (.039)	1.000			
LEV	-.138* (.034)	-.188** (0.004)	-.084 (.197)	-.234** (.000)	.315** (.000)	1.000		
ROA	.160* (.014)	.168* (.010)	.086 (.191)	.385** (.000)	.125 (.055)	-.448** (.000)	1.000	
PBV	.715** (.000)	.018 (.789)	.007 (.911)	.099 (.130)	-.092 (.158)	.177** (.006)	.009 (.892)	1.000

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .10

** มีความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 7 ตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ และนำเสนอในรูปแบบทริกซ์สหสัมพันธ์ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติบรรยายของตัวแปร พบว่า มีอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) กับมูลค่ากิจการ (Tobin Q) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราภาษีเงินได้ต่อกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (TAX_CFO) กับมูลค่ากิจการ (Tobin Q) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญที่ .005 แสดงว่าหากกิจการมีอัตราส่วนภาษีเงินได้นิติบุคคลต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) ที่สูงก็จะทำให้มูลค่าของกิจการ (Tobin Q) สูงขึ้นด้วยเช่นกัน หมายความว่า กิจการที่มีการบริหารภาษียิ่งต่ำ จะทำให้มูลค่ากิจการสูงขึ้น

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาผลกระทบของการวางแผนภาษีที่มีผลต่อมูลค่ากิจการ เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ จะพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัว เข้าใกล้ 1 และเมื่อพิจารณาค่า VIF ไม่พบค่าตัวแปรใดมีค่าเกินกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าไม่ได้เกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของบริษัทวัดจากมูลค่ากิจการ

ตัวแปร	ผลการดำเนินงานของบริษัทวัดจากมูลค่าของกิจการ (Tobin Q)						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.781	.245		7.265	.000		
ETR	-.172	.294	-.025	-.585	.559	.907	1.103
TAX_CFO	.004	.026	.006	.145	.885	.940	1.064
TAX_ASSET	19.207	6.944	.132	2.766	.006	.738	1.355
LEV	-1.903	.445	-.208	-4.275	.000	.709	1.411
ROA	.005	.006	.037	.726	.468	.653	1.531
PBV	.327	.020	.720	16.682	.000	.900	1.111
AGRO	.517	.350	.066	1.478	.141	.847	1.180
CONS	-.285	.322	-.041	-.884	.378	.792	1.263
INDUS	-.350	.223	-.083	-1.574	.117	.598	1.673
PROP	-.349	.275	-.062	-1.270	.206	.712	1.405
RESOUR	-.406	.312	-.061	-1.304	.194	.768	1.302
SERV	.388	.258	.073	1.503	.134	.705	1.418

$R^2 = 0.629$, Adjusted $R^2 = 0.609$, Durbin-Watson = 2.062

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ คืออัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์

รวม (TAX_ASSET) พบว่าอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) มีผลกระทบต่อมูลค่ากิจการ (วัดจากค่า Tobin Q) จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 19.207 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การวางแผนภาษี (วัดจากค่า TAX_ASSET) จะทำให้มูลค่ากิจการเพิ่มขึ้น

สำหรับตัวแปรควบคุม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า LEV กับ Tobin Q จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ -1.903 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีผลกระทบเชิงลบกับมูลค่ากิจการ นั่นคือบริษัทที่มีอัตราความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะมีมูลค่ากิจการลดลง นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า PBV กับ Tobin Q จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.327 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน นั่นคือ บริษัทที่มีอัตราส่วนราคาตลาดสูงส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทวัดด้านบัญชี

ตัวแปร	ผลการดำเนินงานของบริษัทวัดด้านบัญชี (ROE)						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	5.382	3.089		1.743	.083		
ETR	-.327	3.708	-.002	-.088	.930	.907	1.103
TAX_CFO	-.180	.332	-.015	-.541	.589	.940	1.064
TAX_ASSET	-447.486	87.482	-.160	-5.115	.000	.738	1.355
LEV	-19.915	5.609	-.113	-3.551	.000	.709	1.411
ROA	2.129	.078	.907	27.265	.000	.653	1.531
PBV	-1.080	.247	-.124	-4.370	.000	.900	1.111
AGRO	3.540	4.406	.023	.803	.423	.847	1.180
CONS	-.071	4.057	-.001	-.017	.986	.792	1.263
INDUS	2.850	2.805	.035	1.016	.311	.598	1.673
PROP	3.308	3.461	.030	.956	.340	.712	1.405
RESOUR	.198	3.927	.002	.050	.960	.768	1.302
SERV	8.764	3.250	.086	2.696	.008	.705	1.418

$R^2 = 0.840$, Adjusted $R^2 = 0.832$, Durbin-Watson = 2.028

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระเป็นการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ คืออัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) พบว่าอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (วัดจากค่า ROE) จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ -447.486 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า การวางแผนภาษี (วัดจากค่า TAX_ASSET) จะทำให้ผลการดำเนินงานลดลง

สำหรับตัวแปรควบคุม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า LEV กับ ROE จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ -19.915 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงานของบริษัท นั่นคือบริษัทที่มีอัตราความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะมีผลการดำเนินงานลดลง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า ROA กับ ROE จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 2.219 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความสามารถในการทำกำไรมีผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน นั่นคือ บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า PBV กับ ROE จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ -1.080 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชีมีผลกระทบเชิงลบกับผลการดำเนินงาน นั่นคือ บริษัทที่อัตราส่วนราคาตลาดสูงส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่ลดลง

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัทวัดด้านบัญชี

ตัวแปร	ผลการดำเนินงานของบริษัทวัดด้านบัญชี (ROS)						
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-.280	.088		-3.180	.002		
ETR	-.012	.106	-.006	-.115	.908	.907	1.103
TAX_CFO	-.002	.009	-.011	-.222	.825	.940	1.064
TAX_ASSET	-4.234	2.494	-.096	-1.697	.091	.738	1.355
LEV	.397	.160	.144	2.485	.014	.709	1.411
ROA	.028	.002	.762	12.653	.000	.653	1.531
PBV	.001	.007	.008	.165	.869	.900	1.111
AGRO	.039	.126	.016	.311	.756	.847	1.180
CONS	.036	.116	.017	.311	.756	.792	1.263
INDUS	.049	.080	.038	.608	.544	.598	1.673
PROP	.076	.099	.044	.766	.444	.712	1.405
RESOUR	.073	.112	.036	.656	.513	.768	1.302
SERV	-.004	.093	-.003	-.047	.962	.705	1.418

$R^2 = 0.477$, Adjusted $R^2 = 0.449$, Durbin-Watson = 1.649

จากตารางที่ 5 พบว่าตัวแปรอิสระเป็นการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ คืออัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) ไม่พบว่าตัวแปรใด มีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน (วัดจากค่า ROS) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า อัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท

สำหรับตัวแปรควบคุม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า LEV กับ ROS จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.397 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความเสี่ยงทางการเงินของบริษัทมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของบริษัท นั่นคือบริษัทที่มีอัตราความเสี่ยงทางการเงินเพิ่มขึ้น จะมีผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของค่า ROA กับ ROS จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.028 และมีนัยสำคัญทางสถิติ หมายความว่า ความสามารถในการทำกำไรมีผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน นั่นคือ บริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงส่งผลให้บริษัทมีผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับผลการดำเนินงานของบริษัท พบว่าการวางแผนภาษีทั้ง 3 รูปแบบ คืออัตราภาษีเงินได้ที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) และอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) พบว่า อัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX_ASSET) มีความสัมพันธ์เชิงบวกผลการดำเนินงานของกิจการ (วัดจากค่ามูลค่ากิจการ Tobin Q) ส่วนอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่แท้จริง (ETR) อัตราส่วนภาษีต่อกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (TAX_CFO) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับมูลค่ากิจการที่วัดด้วย ค่า Tobin Q ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า บริษัทมีความสามารถที่จะใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ในการก่อให้เกิดรายได้และค่าใช้จ่ายภาษีที่น่าจะมีความสัมพันธ์กัน โดยมีข้อสมมติว่าบริษัทที่มีสินทรัพย์รวมเท่ากัน จะมีความสามารถในการทำกำไรอยู่ในระดับเดียวกัน และควรที่จะมีค่าใช้จ่ายภาษีเท่ากันด้วย แต่หากบริษัทได้มีการลงทุนในสินทรัพย์รวมสูงแต่มีค่าใช้จ่ายภาษีต่ำ นั่นคือ TAX_ASSET มีค่าต่ำ เป็นการสะท้อนถึงการวางแผนภาษีที่ทำให้ค่าใช้จ่ายภาษีลดลง โดยอาจเป็นผลมาจากการลดลงของกำไรทางภาษีโดยไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี จึงทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนภาษี (Tax Planning Theory) ที่อธิบายถึงการวางแผนภาษี คือการเลือกใช้วิธีการทางการเงินเพื่อให้ผู้เสียภาษี มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยเลือกวิธีการวางแผนภาษีที่ทำให้กำไรทางภาษีลดลง แต่ไม่กระทบกับกำไรทางบัญชี (Hoffman, 1961; สัตยา ตันจันท์พงศ์, 2558)

การวิเคราะห์ตัวแปรควบคุม คือ อัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชี (PBV) และ ความเสี่ยงทางการเงิน (LEV) พบว่าตัวแปรทั้งสอง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ตัวแปรควบคุมที่น่าใส่สมการ มีผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (วัดจากค่ามูลค่ากิจการ Tobin Q) ความเสี่ยงทางการเงิน (คำนวณจากอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านลบ แสดงว่าบริษัทที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นสูง จะมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน เพราะว่าการจัดหาเงินทุนโดยการก่อหนี้ ทำให้บริษัทสามารถนำดอกเบี้ยจ่ายไปหักเป็นค่าใช้จ่ายทางภาษีได้จึงทำให้ประหยัดภาษี แต่หากว่ากิจการมีผลการดำเนินงานต่ำ คือมีกำไรต่ำก็ไม่มีผลต่อการประหยัดภาษีดังนี้ ผลการดำเนินงานจึงเป็นไปทิศทางตรงข้าม แต่สามารถนำเงินไปลงทุนแล้วก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยา ตันจันท์พงศ์ (2558) และอัตราส่วนราคาตลาดต่อราคาบัญชี (PBV) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานด้านมูลค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen et al. (2016)

การใช้ประโยชน์จากผลการวิจัย พบว่า กิจกรรมที่มีการวางแผนภาษีโดยใช้วิธีการทำให้ทั้งกำไรทางภาษีและกำไรทางบัญชีลดลง ซึ่งวัดจากอัตราส่วนภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ ซึ่งวัดจาก Tobin Q (คำนวณจาก มูลค่าตลาดของหลักทรัพย์+มูลค่าทางบัญชีของหนี้สินทั้งหมด/มูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์รวม) สะท้อนถึงการกำหนดนโยบายและประสิทธิภาพในการบริหารด้านการจัดการโครงสร้างเงินทุนและการบริหารสินทรัพย์ต่าง ๆ ให้เหมาะสม เช่น การกำหนดระดับการลงทุนในสินทรัพย์ที่มีตัวตนที่ก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรจะมีผลกระทบเชิงบวกกับมูลค่ากิจการ (สัตยา ตันจันทรพงศ์, 2561) เพื่อให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ นำไปใช้กำหนดนโยบายการลงทุนในสินทรัพย์ของกิจการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชฎิล โรจนานนท์. (2549). สิทธิประโยชน์ทางภาษีในการส่งเสริม FDI ของไทย: การศึกษาโดยใช้อัตราภาษีที่แท้จริง (Effective Tax Rate). ใน งานสัมมนาวิชาการประจำปีของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง ครั้งที่ 3 (น.1-5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอฟิเทล.
- ธัญพร ตันติยวงศ์. (2552). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีและความสัมพันธ์ระหว่างการวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ: หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2548). การประเมินผลการปฏิบัติงานตามแนวคิด Tobin-Tobin's Q. **วารสารบริหารธุรกิจ**, 28(106), 13-22.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2557). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการ การบริหารกำไรและการวางแผนภาษีที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท บัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2558). การกำกับดูแลกิจการที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานผ่านการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยวางแผนภาษีกับมูลค่ากิจการ. **วารสารสมาคมนักวิจัย**, 20(2), 105-113.
- สัตยา ตันจันทรพงศ์. (2561). ผลกระทบของการวางแผนภาษีเงินได้นิติบุคคลกับมูลค่ากิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 11(2), 42-57.
- สุเทพ พงษ์พิทักษ์. (2561). การวางแผนภาษีอย่างไร ให้ธุรกิจยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&catId=9&itemId=135>
- อมรศักดิ์ พงศ์พศุทธิ์. (2555). กลยุทธ์การวางแผนภาษีขั้นสูง. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์ 50.
- อัครวิทย์ รอบคอบ. (2558). การวางแผนภาษีอากร Tax Planning (พิมพ์ครั้งที่ 3). มหาสารคาม: สำนักพิมพ์ The Print House.

- Abarbenell, J., & B. Bushee. (1997). Fundamental analysis, future earnings, and stock prices. **Journal of Accounting Research**, 35(1), 1-24.
- Brou, D., & Collins, K. A. (2001). Winning at hide and seek: the tax mix and the informal economy. *Can. Tax J.*, 49, 1539.
- Chen, Z., Cheok, C. K., & Rasiah, R. (2016). Corporate Tax Avoidance and Performance: Evidence from China's Listed Companies. **Institutions and Economies**, 8(3), 61-83.
- Chung, K. H., & Pruitt, S. W. (1994). A Simple Approximation of Tobin's q. **Financial Management**, 23(3), 70-74.
- Graham, J. R., Hanlon, M., Shevlin, T., & Shroff, N. (2014). Incentives for tax planning and avoidance: Evidence from the field. **The Accounting Review**, 89(3), 991-1023.
- Hoffman, W. H. (1961). The theory of tax planning. **The accounting review**, 36(2), 274-281.
- Kim, K. A., & Limpaphayom, P. (1998). Taxes and firm size in Pacific-Basin emerging economies. **Journal of international accounting, auditing and taxation**, 7(1), 47-68.
- Lestari, N., & Wardhani, R. (2015). The Effect of the TaxPlanning to Firm Value with Moderating Board Diversity. **International Journal of Economics and Financial Issues**, 5(Special Issue), 315-323.
- Lev, B., & Thiagarajan, S.R. (1993). Fundamental Information Analysis. **Journal of Accounting Research**, 31(2), 190-215. <http://dx.doi.org/10.2307/2491270>
- McGuire, Randall H. (2008). **Archaeology as Political Action**. Berkeley, CA: University of California Press.
- Zimmerman, J. L. (1983). Taxes and firm size. **Journal of accounting and economics**, 5, 119-149.

บทปริทัศน์หนังสือ (BOOK REVIEW)



Employee Engagement การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร

เขียนโดย รุ่งโรจน์ อรรณานิธิ

บทวิจารณ์โดย

กฤตภาคิน มิ่งโสภา¹

ในการดำเนินกิจการและบริหารองค์กรธุรกิจ พนักงานนับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ต้องยอมรับว่าปัญหาที่เกิดขึ้นในทุก ๆ องค์กรล้วนเกิดจากปัจจัยสิ่งรอบ ๆ ตัวที่กระทบต่อความรู้สึกนึกคิด ส่งผลกระทบทั้งภายใน และภายนอกของพนักงาน สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ให้สามารถทำงานกับองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น คือ การที่พนักงานมีความผูกพันกับองค์กรลดน้อยลง รวมถึงอุปสรรค รากหรือสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง หรือมีประเด็นใดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย ทำให้นักทรัพยากรมนุษย์ยังคงต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้เพื่อหาคำตอบ การวิเคราะห์สภาพปัญหาที่เกิดขึ้น การหาเครื่องมือที่จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันของพนักงานให้เกิดขึ้นกับองค์กรให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ทัน และตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพัฒนาในมิติต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายให้พนักงานเกิดความรักความผูกพันและไม่ทอดทิ้งองค์กร ส่งผลให้มีผลงานที่ออกมานั้นมีคุณภาพ พนักงานเกิดความสุขในการทำงานมีความภาคภูมิใจในการทำงานตลอดจนเกิดความผูกพันในระยะยาวได้ เพราะต่างก็ยึดถึงในอุดมการณ์ที่มีเป้าหมายร่วมกัน และเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรได้ ในที่สุด อย่างไรก็ตามคำถามที่ผู้บริหารมักจะมีคำถามว่า “จะอย่างไรให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้ดี และมีความสุข หรืออย่างน้อยที่สุดพนักงานจะต้องพูดถึงองค์กรในทางที่ดี” จึงเป็นประเด็นในการศึกษาที่ต้องหันมาสำรวจปัญหาที่แท้จริงจากสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันซึ่งสะท้อนต่อพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการหาทางออกร่วมกันได้ หากไม่เร่งแก้ไของค์กรนั้นอาจจะเผชิญปัญหาพนักงานอาจจะขาดความผูกพันในการทำงาน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

อีเมล: Krittapakhin.m@rsu.ac.th

ส่งผลต่อการลาออกของพนักงาน การบริหารองค์ธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในยุคปัจจุบันต้องทราบถึงหลักการ และเทคนิคของการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร จึงมีความเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการ ทบทวนเรื่องการสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กรโดยเฉพาะเนื้อหาของหนังสือมีการสรุปให้มีความเข้าใจง่ายในการนำไปประยุกต์ใช้ มีการนำเสนอโมเดลทางความคิดของผู้เขียนเพื่อสรุปหัวข้อสำคัญ ๆ ในแต่ละบท มีการแยกแยะในแต่ละประเด็นที่ชัดเจน สามารถมองภาพที่ผู้เขียนเล่าเรื่องราวได้กระจ่างชัด มีบทสรุปเนื้อหาสาระสำคัญในตอนท้ายบทของหนังสือเพื่อสรุปใจความสำคัญของเนื้อหา และมีการยกตัวอย่าง ในแต่ละประเด็นในสถานการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านมองภาพ หรือจินตนาการได้ชัดเจนและมีความเหมาะสม โดยจำนวนเนื้อหาของหนังสือมีความเหมาะสมไม่มากเกินไปหรือน้อยจนเกินไป

มีผู้ที่กล่าวถึงความแนวคิด Employee Engagement ถึงความผูกพันของพนักงาน ได้มีการนำเสนอ แนวคิดโดยรวมที่มีการศึกษาเรื่องนี้ไม่ว่าจะเป็น **นักคิดท่านที่ 1** Mowday, Porter, and Steer (1982) ได้เสนอปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personal Characteristics) 2) ขอบเขตงานหรือบทบาทที่รับผิดชอบ (Job or Role-Related) 3) ประสบการณ์ในการทำงาน (Work Experiences) และ 4) ลักษณะโครงสร้างขององค์กร (Structural Characteristics) **นักคิดท่านที่ 2** The Gallup Path กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนและการเติบโตของยอดขายและผลกำไรของ องค์กรนั้นคือพนักงาน ได้เสนอใน 5 ประเด็น ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) 2) ผลกำไร (Profitability) 3) ผลผลิตของบริษัท (Productivity) 4) อัตราการลาออกของพนักงาน (Turnover) และ 5) ความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) **นักคิดท่านที่ 3** Strelloff ได้กล่าวถึงคำว่า “Engagement” มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับคำว่า “Commitment” ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อองค์กร คำว่าความผูกพันจึงเป็น ภาวะทางจิตใจหรืออารมณ์ของบุคคลที่แสดงออกมาในเชิงพฤติกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) การพูด 2) การอยู่ในองค์กร และ 3) การตอบสนอง ซึ่งนักคิดทั้ง 3 ท่านเป็นเพียงตัวอย่างของนักคิดในเรื่องนี้ โดยหนังสือ เรื่อง Employee Engagement การสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร ผู้เขียนโดยนำเสนอกรอบแนวคิด 7E Model for Employee Engagement โดยแบ่งประเด็นต่าง ๆ ไว้ 7 ปัจจัย หรือเรียกว่า 7E ประกอบด้วย E1 การบริหารค่าจ้าง (Employee Engagement for Compensation) E2 การบริหารผลงาน (Employee Engagement for Performance Management) E3 การเจริญเติบโตของพนักงาน (Employee Engagement for Career Development) E4 ภาระงาน (Employee Engagement for Empowerment) E5 การสื่อสาร (Employee Engagement for Communication) E6 คุณภาพชีวิต (Employee Engagement for Quality of Work Life) และ E7 บรรยากาศการทำงาน (Employee Engagement for Environment) การสรุปหลักแนวคิด เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดของแต่ละมิติของการสร้างความผูกพันของพนักงานไปในทิศทาง เดียวกัน ซึ่งสิ่งที่จะขาดหายไปไม่ได้คือสัญญาณอันตรายที่บ่งบอกว่าพนักงานเริ่มจะขาดความผูกพันกับองค์กร ซึ่งขอเรียกสัญญาณนี้ว่า PaRS ที่ประกอบด้วย 1) Participation (Pa) ร่วมมือ สนับสนุนธุรกิจขององค์กร พนักงานเริ่มคิดว่าตนเองไม่ใช่เจ้าขององค์กรจึงไม่ใส่ใจที่จะให้ความร่วมมือกับองค์กร 2) Retire (R) คือ ความ ต้องการอยู่กับองค์กรไปจนเกษียณ พนักงานเริ่มมองไม่เห็นถึงอนาคตตนเอง คิดเพียงแต่ว่าหากอยู่ในองค์กร ต่อไปก็จะมีเพียงแค่ลูกหลานของเจ้าของกิจการเท่านั้นที่จะได้เลื่อนตำแหน่ง หรือไม่ก็เฉพาะคนสนิทกับ ผู้บังคับบัญชาเท่านั้น และ 3) Speak (S) คือ การพูดถึงองค์กรด้านบวก หากพนักงานพูดถึงองค์กรในแง่ที่ไม่ดี เช่น พูดในเชิงลบที่มีต่อผู้บังคับบัญชา การจ่ายค่าตอบแทน สวัสดิการ และแง่มุมอื่น ๆ ให้บุคคลภายนอกฟัง แสดงว่าพนักงานเริ่มจะขาดความภูมิใจในการทำงานกับองค์กร ซึ่งน่าจะเป็นสัญญาณอันตรายที่พนักงานจะ ลาออกจากองค์กร

อย่างไรก็ตามบทบาทหลักที่จะทำให้เกิดความผูกพันของพนักงานในองค์กรโดยมีการทำงานร่วมกันระหว่างผู้บริหาร หน่วยงาน HR และ Line Manager ซึ่งจะช่วยกันในการกำหนดบทบาทในการทำงานให้มีความชัดเจน บทบาทผู้บริหาร เป็นผู้กำหนดทิศทางให้การสนับสนุนในเรื่องงบประมาณ เวลา และสถานที่ และพิจารณาภาพรวมของโครงการ บทบาทหน่วยงานทรัพยากรบุคคล จะต้องค้นหาเครื่องมือใหม่ ๆ ด้วยการวิเคราะห์วิจัยและคัดสรรเครื่องมือที่มีความเหมาะสมกับองค์กรที่สุดเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องมือนี้ต้องมีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายขององค์กร บทบาทของ Line Manager บทบาทของหัวหน้า ซึ่งจะมีความใกล้ชิดกับลูกน้องที่สุดที่จะคอยสอดส่องดูแลหน้างานจริง คอยประเมินผลการทำงาน และปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success Factors) ที่สำคัญ คือหน่วยงานทรัพยากรบุคคลจะต้องจัดอบรมให้ความรู้กับหัวหน้างานรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่ และเครื่องมือที่จะใช้ในการบริหารจัดการ โดยอาจจะให้หัวหน้างานติดตามผู้บริหารเข้าประชุมในการนำเสนองาน มีระยะเวลาประมาณ 3-6 เดือน ที่จะเฝ้าติดตามแม่แบบ หรืออาจจะต้องการจัดให้ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่คอยปรึกษาหรือสอดส่องให้คำแนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการสังเกตโดยตรง หรือการบันทึกภาพหรือเสียงในขณะทำงานเพื่อการปรับเปลี่ยนแนะนำการให้บริการลูกค้าในทางที่ดีขึ้น การพัฒนาหัวหน้างานอาจจะมอบหมายให้พี่เลี้ยงเข้ามาช่วยในการปรับเปลี่ยนทัศนคติแนวคิดของพนักงานในทางบวก ในประเด็นนี้ควรพิจารณาพี่เลี้ยงที่จะเข้ามาควรเป็นผู้ที่มีทัศนคติที่ดีด้วย

ดังนั้น การสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับพนักงานที่มีส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร โดยอาศัยความร่วมมือบทบาทหน้าที่ในการจัดทำระบบให้เป็นรูปธรรมแล้วนำเสนอต่อผู้บริหาร โดยส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของคณะกรรมการ ซึ่งจะต้องเชื่อมโยงกับแนวทางการบริหารความผูกพันของพนักงานให้เกิดความผูกพันที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรตาม Model 7E ให้เป็นไปตามวิสัยทัศน์ขององค์กร เมื่อพนักงานมีความผูกพันกับองค์กร เกิดความร่วมมือนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจที่ดี พุ่มพวงกายแรงใจในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของธุรกิจ ทั้งนี้ย่อมจะส่งผลต่อองค์กรที่จะประกอบธุรกิจให้มีกำไร ซึ่งกำไรที่นอกเหนือจากผลประกอบการที่เป็นตัวเงินแล้ว องค์กรยังได้พนักงานที่มีความจงรักภักดี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งผลลัพธ์สุดท้าย (Outcome) จะทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม ท้ายที่สุดแล้วหากต้องการให้ลูกค้าผูกใจกับองค์กร องค์กรต้องผูกใจพนักงานให้ได้เสียก่อน ทุกอย่างจึงจะประสบผลสำเร็จ และลูกค้าที่ใช้บริการมีความพึงพอใจทั้งตัวสินค้าและบริการ เมื่อทุกฝ่ายในองค์กรสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเกิดความร่วมแรงร่วมใจเชื่อว่าองค์กรต้องมีความเจริญงอกงาม และมีความยั่งยืนทางธุรกิจ