NCAM11

National Conference on Administration and Management

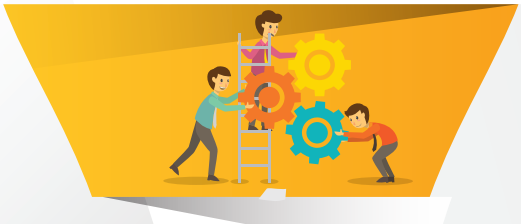
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

29 มิถุนายน 2562

ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

นวัตกรรมการจัดการ สรรค์สร้างอนาคต



Shaping Thailand's Future
Through Management Innovation

ABSTRACTS + PROCEEDINGS

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
http://ncam.fms.psu.ac.th



การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562

The 11th National Conference on Administration and Management

วันเสาร์ที่ 29 มิถุนายน 2562
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จัดทำโดย
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สารบัญ

	หน้า
โครงการ	**ก**
กำหนดการ	**ค**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ	**ง**
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ	**ฉ**
Agenda	**ช**
Abstracts & Proceedings	**บ**
ห้องนำเสนอ 1 Financial Accounting	**1**
1. พฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	2
2. ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงที่มีต่อการป้องกันการทุจริต: หลักฐานจากโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต	13
3. ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่ม SET 100	25
4. ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน : กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพสามิต	37
5. อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ และคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	50
6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน	62
7. อิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตขององค์กร: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100	76

หน้า

ห้องนำเสนอ 2 Managerial Accounting **87**

8. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 88
9. The Impact of Data Quality in Accounting on Strategic Cost Management Techniques: An Empirical Study in Thai Manufacturing Industry 104
10. อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ: หลักฐานของ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 117
11. ความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน 131
12. ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย 140
13. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 150
14. อิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ : ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง 160

ห้องนำเสนอ 3 Marketing 1 **169**

15. The Influence of Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Value Toward Purchase Intention in Wooden Kitchen Furniture 170
16. อิทธิพลของการประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดจากการโฆษณาต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ชาวไทย 182
17. การวิเคราะองค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภค ในกลุ่มวัยมิลเลนเนียลในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 194
18. ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา 207

หน้า

19. บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ ใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 221

ห้องนำเสนอ 4 Marketing 2 234

20. ความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 235
21. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา 245
22. อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 258
23. คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย 269
24. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา 280
25. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช 293

ห้องนำเสนอ 5 Logistics, Information System & Tourism Management / MICE **306**

26. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 307
27. ตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้เล่นเกมสำหรับการสร้างระบบแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ 319
28. โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย 330

หน้า

29. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) 341
30. Exploring the McKinsey 7s of Muslim-friendly Hotels in Islands of Southern Thailand 354

ห้องนำเสนอ 6 Human Resource Management & General Management 364

31. พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย 365
32. The Influence of Family-friendly Policy on Employee Engagement: A Case Study of the Hotel Industry in Southern Thailand 376
33. การศึกษาความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 389

ห้องนำเสนอ 7 Public Administration 1 401

34. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรณีศึกษาศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ 402
35. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี 416
36. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง 430
37. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 441
38. ภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส 453
39. อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง: กรณีศึกษาพนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา 465

หน้า

40. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัย เจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย 477

ห้องนำเสนอ 8 Public Administration 2 **491**

41. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 492
42. ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง 505
43. ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 520
44. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนประเทศไทยตามแนวทางประชารัฐ: กรณีศึกษาตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา 532
45. ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ 545
46. สภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ: กรณีศึกษา ศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา 557
47. การบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินวิกฤติอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560: ศึกษากรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 570

คณะทำงาน **585**

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562
วันเสาร์ที่ 29 มิถุนายน 2562
ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
****

หลักการและเหตุผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ก่อตั้งขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 โดยมุ่งเน้นการขับเคลื่อนผลิตบัณฑิตที่มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ บริหารรัฐกิจ และบุคลากรวิชาชีพ (บัญชี) ที่มีคุณภาพโดยยึดถือประโยชน์ของเพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่งภายใต้หลักสูตรที่ทันสมัยมุ่งสู่ความเป็นสากล ด้วยบุคลากรที่หลากหลายสาขาวิชาที่มีศักยภาพ พร้อมทรัพยากรที่เกื้อหนุน ส่งเสริม และสนับสนุนความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายองค์กรวิชาชีพ และการแก้ปัญหาของสังคมและชุมชนด้วยทำเลที่ตั้งในศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ โดยมีวิสัยทัศน์ คือ คณะวิทยาการจัดการเป็นผู้นำทางวิชาการด้านบริหารจัดการในภูมิภาคของประเทศ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลภายใน พ.ศ. 2566 พร้อมกับพันธกิจด้านการวิจัยที่มุ่งส่งเสริมการวิจัยและสร้างองค์ความรู้ใหม่เพื่อการพัฒนาภาคใต้และประเทศอย่างต่อเนื่อง พัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจ บริหารรัฐกิจ การบัญชี

ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจดังกล่าว คณะวิทยาการจัดการจึงได้ส่งเสริมให้อาจารย์ บุคลากร และนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาสร้างงานวิจัยที่สามารถนำไปพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจและการจัดการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับองค์กร ชุมชนและประเทศ และการจัดงานประชุมวิชาการด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการจึงนับได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ใช้เป็นช่องทางในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนางานวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ รวมทั้งยังเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือระหว่างผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาที่มาจากสถาบันการศึกษาต่าง ๆ หน่วยงานภาครัฐและองค์กรภาคธุรกิจจากทั่วประเทศ ที่ผ่านมาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ได้จัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ (National Conference on Administration and Management: NCAM) มาแล้ว 10 ครั้ง สำหรับในปี พ.ศ. 2562 นี้ ถือเป็นการจัดประชุมฯ ครั้งที่ 11 ซึ่งในงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 นี้ จัดขึ้นภายใต้หัวข้อ (Theme) **นวัตกรรมการจัดการ สรรค์สร้างอนาคต หรือ Shaping Thailand's Future Through Management Innovation** ทั้งนี้ เพื่อให้นักวิจัยด้านการบริหารจัดการได้ตระหนักถึงทิศทางการพัฒนาประเทศและของโลกที่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องนวัตกรรมมากยิ่งขึ้น นั่นเอง

วัตถุประสงค์

การจัดงานประชุมวิชาการด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562 มีวัตถุประสงค์ในการจัดงาน ดังนี้

1) เพื่อเป็นเวทีให้กับนักวิจัยในการนำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการในระดับประเทศ
2) เพื่อส่งเสริมการพัฒนางานวิจัยที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมด้านการบริหารธุรกิจและการจัดการและการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาการบริหารธุรกิจ การบริหารจัดการองค์กร และช่วยพัฒนาสังคมโดยรวมให้ดียิ่งขึ้น
3) เพื่อเป็นช่องทางให้กับผู้เข้าร่วมการประชุมฯ ได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อันจะช่วยส่งเสริมการสร้างความร่วมมือหรือเครือข่ายวิจัย วิชาการ หรือวิชาชีพในอนาคตได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1) ผู้เข้าร่วมได้นำเสนอและเผยแพร่ผลงานวิจัยด้านการบริหารจัดการ
2) สามารถเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิชาการด้านการบริหารจัดการระหว่างนักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลผู้สนใจทั่วไป
3) สามารถพัฒนาศักยภาพนักวิจัยและหัวข้องานวิจัยด้านการบริหารจัดการให้สอดคล้องกับความต้องการและบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางการบริหารในปัจจุบัน
4) ได้พัฒนาเครือข่ายกับนักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สำหรับการสร้างความร่วมมือด้านการวิจัยร่วมกันในอนาคต

วัน เวลา และสถานที่จัดการประชุม

การจัดงานประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562 จัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 29 มิถุนายน 2562 ณ อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

สถานที่ติดต่อ

งานวิจัย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ตำบลคอหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90112 โทร 0 7428 7840 แฟกซ์ 0 7428 7839 Email: wutthipong.w@psu.ac.th Website: http://ncam.fms.psu.ac.th

กำหนดการ
การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562
วันเสาร์ที่ 29 มิถุนายน 2562
ณ ห้อง FMS 3209 อาคารวิจัยและพัฒนาองค์ความรู้เพื่อการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
****

08.30-08.45 น.	ลงทะเบียน
08.45-08.50 น.	กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
08.50-08.55 น	รายงานความเป็นมาและวัตถุประสงค์ของการจัดการประชุมฯ โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต ประธานจัดการประชุมฯ
08.55-09.00 น.	กล่าวเปิดการจัดประชุมฯ โดย รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
09.00-09.15 น.	พิธีมอบรางวัล Best Paper และการแสดงพิธีเปิด
09.15-10.45 น.	ฟังบรรยายพิเศษ (Keynote Speech) โดย ดร.พานิช เหล่าศิริรัตน์ ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
10.45-11.00 น.	พักรับประทานอาหารว่าง
11.00-12.00 น.	นำเสนอผลงานวิจัย ช่วงที่ 1
12.00-13.00 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
13.00-15.00 น.	นำเสนอผลงานวิจัย ช่วงที่ 2

* กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
2. รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกื้อกูล สุนันทเกษม
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จุฬาลักษณ์ พัฒนศักดิ์ภิญโญ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑามณี ตระกูลมุทุตา
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตติยาพร จารุมณีรัตน์
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกุล
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต
14. ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์
15. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์
16. ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ
17. ดร.ดรณีกร สุปันตี
18. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
19. ดร.ธัญรดี ทวีกาญจน์
20. ดร.นนทิภัค เพียรโรจน์
21. ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์
22. ดร.พงศกร พิชยดนย์
23. ดร.พัฒนิจ โกญจนาท
24. ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์
25. ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล
26. ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์
27. ดร.สิริวิท อิสโร
28. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์
2. รองศาสตราจารย์ ดร.รวี ลงกานี
3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (ต่อ)

4. รองศาสตราจารย์ภาณุ ธรรมสุวรรณ
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษราภรณ์ สุตตาพงค์
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชฎา หนูสาย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลฤทัย โกวรรธนะกุล
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บูฆอรี ยีหมะ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานแก้วตา ลัคนาวานิช
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเพ็ญ ดาบเพชร
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิชญ์ เยาวสุวรรณไชย
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทรี เหล่าพัดจัน
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม
22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
23. ดร.ธเนศ ยุคันตวนิชชัย
24. ดร.จิราภา ชาลาธราวัฒน์
25. ดร.ชนาธิป หวังวรวงศ์
26. ดร.ฐิติวุฒิ บุญยวงศ์วิวัชร
27. ดร.ปะการัง ชื่นจิตร
28. ดร.ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
29. ดร.ปาริชาติ จันทร์ศรีบุตร
30. ดร.ปิยะวดี โรหิตารชุน
31. ดร.วศิน โกมุท
32. ดร.วีระยุทธ พรพจน์ธนมาศ
33. ดร.ศิรดา นวลประดิษฐ์
34. ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ
35. ดร.สุวิมล บัวทอง
36. ดร.เอื้อบุญ เอกะสิงห์

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

ห้องนำเสนอ 1 Financial Accounting

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี
ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์

ห้องนำเสนอ 2 Managerial Accounting

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

ห้องนำเสนอ 3 Marketing 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา
ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ

ห้องนำเสนอ 4 Marketing 2

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ

ห้องนำเสนอ 5 Logistics, Information System & Tourism Management / MICE

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกุล
ดร.รุชดี บิลหมัด
ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์
ดร.มรกต ดิษฐาอภิชัย

ห้องนำเสนอ 6 Human Resource Management & General Management

ดร.ดรณีกร สุปันตี
ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์

ห้องนำเสนอ 7 Public Administration 1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค
ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์

ห้องนำเสนอ 8 Public Administration 2

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริฉัตร ตู้ดำ
ดร.สิริวิท อิสโร

Agenda

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 1**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 1 Financial Accounting** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี** **2. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์**
	1. พฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **วรัตม์ ลิ้มพันธ์อุดม กลางใจ แสงวิจิตร ธนาวุธ แสงกาศนีย์ และพเนิน อินทะระ** 2. ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการและกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงที่มีต่อการป้องกันการทุจริต: หลักฐานจากโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต **ภูริทัต อินยา และเนตรนภา กันทะสาม** 3. ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่ากิจการของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่ม SET 100 **สุดารัตน์ มะดีเย๊าะ และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 1**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00-15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 1 Financial Accounting** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี** **2. ดร.จิตติมา วิเชียรรักษ์**
	4. ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน : กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพสามิต **พัชรทิตา นวลละออง และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 5. อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ และคุณภาพการสอบบัญชีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **จาริณีย์ คงแก้ว และเอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์** 6. ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน **หทัยกาญจน์ ไชยวงค์ และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 7. อิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตขององค์กร: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100 **กิตตินันท์ เกือกทอง และมัทนชัย สุทธิพันธุ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 2**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 2 Managerial Accounting** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย**
	1. การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) **วันชัย ประเสริฐศรี** 2. The Impact of Data Quality in Accounting on Strategic Cost Management Techniques: An Empirical Study in Thai Manufacturing Industry **Trairong Swatdikun, Naphaphorn Phonnikornkij, Vuttisit Boonprasurtsuk and Mark Treve** 3. อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ: หลักฐานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 **นันทวดี ลดาพรหมทอง และมัทนชัย สุทธิพันธุ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 2**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00-15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 2 Managerial Accounting** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์** **2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย**
	4. ความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน **ภัณฑิรา มณีไพรัตน์ และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 5. ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย **ณัฏฐณิชา คล้ายแก้ว และกุลวดี ลิ่มอุสันโน** 6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย **นันทิกานต์ ประสพสุข และมัทนชัย สุทธิพันธุ์** 7. อิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ : ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง **สุปราณี แสงเขียว และมัทนชัย สุทธิพันธุ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 3**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 3 Marketing 1** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา** **2. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ**
	1. The Influence of Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Value Toward Purchase Intention in Wooden Kitchen Furniture **Tharit Saorayangkoon, Tao Lu and Teerasak Jindabot** 2. อิทธิพลของการประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดจากการโฆษณาต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ชาวไทย **พงศกร แซ่จิว และธีรศักดิ์ จินดาบถ** 3. การวิเคราะองค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **ฟาอิซ กะสัมพันธ์ และศศิวิมล สุขบท**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 3**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00-15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 3 Marketing 1** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัลลภา พัฒนา** **2. ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ**
	4. ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา **ศตายุ ร่มเย็น และพงศกร พิชยดนย์** 5. บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซี่ยนไนท์บาซาร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **อุดม ดีสกุล และศศิวิมล สุขบท**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 4**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 4 Marketing 2** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท** **2. ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ**
	1. ความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **วันวิสาข์ เพชรบุรี และสิริภัทร์ โชติช่วง** 2. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา **วันทนีย์ บัวลอย และสิริภัทร์ โชติช่วง** 3. อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย **ชนนิกานต์ เสมอภพ และสุนันทา เหมทานนท์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 4**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00-15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 4 Marketing 2** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท** **2. ดร.สานิตย์ ศรีชูเกียรติ**
	4. คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย **กนกรส ชูช่วยสุวรรณ และสุนันทา เหมทานนท์** 5. การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา **ณฐนันท์ ฉินอังกูร และสุนันทา เหมทานนท์** 6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช **ปาริสา ชนะสิทธิ์ และวรพจน์ ปานรอด**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 5**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 5 Logistics, Information System & Tourism Management / MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกุล** **2. ดร.รุชดี บิลหมัด**
	1. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล **ลัดดา หลีประสิทธิ์ และวาสนา ศิลป์รุ่งธรรม** 2. ตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้เล่นเกมสำหรับการสร้างระบบแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ **วิชชา เจริญสุข และวรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 5**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 - 15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 5 Logistics, Information System & Tourism Management / MICE** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์** **2. ดร.มรกต ดิษฐาอภิชัย**
	3. โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย **นิมิต ชุ้นสั้น และศศิวิมล สุขบท** 4. ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) **พัฒน์ณิชา พรศิรธนานันต์ และพัชราภรณ์ บุญเลื่อง** 5. Exploring the McKinsey 7s of Muslim-friendly Hotels in Islands of Southern Thailand **Wanamina BostanAli, Md Mahmudul Alam, Mohd Shahril Bin Ahmad Razimi, Mahmood Hayeemad and Waemamu Waehama**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 6**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 6 Human Resource Management & General Management** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ดร.ดรณีกร สุปันตี** **2. ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์**
	1. พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย **โชติกา จันทร์อุ่ย ศิรินุช ลอยกุลนันท์ และสุธินี ฤกษ์ขำ** 2. The Influence of Family-friendly Policy on Employee Engagement: A Case Study of the Hotel Industry in Southern Thailand **Apisara Kaewthaworn, Daraneekorn Supanti and Suthinee Rurkkhum** 3. การศึกษาความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา **ณัฐกฤตา รักใหม่ และนวพร รัตนบุรี**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 7**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 7 Public Administration 1** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค** **2. ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์**
	1. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรณีศึกษาศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ **ชวนพิศ เงินฉลาด จุฑามณี ตระกูลมุทุตา** **และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์** 2. บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี **ชุติมา ทองไกรแก้ว และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์** 3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง **มาลินี มะโซ และธัญรดี ทวีกาญจน์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 7**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 - 15.00 น.	**ห้องนำเสนอ 7 Public Administration 1** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพร ทองขะโชค** **2. ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์**
	4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 **อารียา การดี และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์** 5. ภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส **มูอัมหมัดไฟซอล เจ๊ะโซ๊ะ และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์** 6. อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง: กรณีศึกษาพนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา **สินิทธ์นาฏ สร้อยทอง และวิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์** 7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย **กันติทัต โกมลเสนาะ และจุฑามณี ตระกูลมุทุตา**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 8**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
11.00 - 12.00 น.	**ห้องนำเสนอ 8 Public Administration 2** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริฉัตร ตู้ดำ** **2. ดร.สิริวิท อิสโร**
	1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา **พัชรี ดาราไก และพรชัย ลิขิตธรรมโรจน์** 2. ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์จังหวัดพัทลุง **ธนสิทธิ์ จงหวัง และธัญรดี ทวีกาญจน์** 3. ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ **อนุสรณ์ ลูกจันทร์ และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์**

การนำเสนอบทความทางวิชาการในห้องประชุมย่อย **ห้องนำเสนอ 8**

วันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2562	
เวลา	**กำหนดการ**
13.00 - 14.00 น.	**ห้องนำเสนอ 8 Public Administration 2** **ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอ** **1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริฉัตร ตู้ดำ** **2. ดร.สิริวิท อิสโร**
	4. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนประเทศไทยตามแนวทางประชารัฐ: กรณีศึกษาตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา **วงศกร เมฆานวกุล และธัญรดี ทวีกาญจน์** 5. ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ **จิรพจน์ สังข์ทอง และฆายนีย์ ช. บุญพันธ์** 6. สภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ: กรณีศึกษาศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา **ฟาราเดีย ปาทาน และธัญรดี ทวีกาญจน์** 7. การบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินวิกฤติอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560: ศึกษากรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ **ณัฐวัฒน์ จันทร์ศรีธาดา และทวิดา กมลเวชช**

Abstracts & Proceedings

ห้องนำเสนอ 1

Financial Accounting

พฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
Investors Behavior Towards High Dividend Stock in Stock Exchange Thailand

วรัตม์ ลิ้มพันธ์อุดม Warat Limphanudom[1]
กลางใจ แสงวิจิตร Klangjai Sangwichitr[2]
ธนาวุธ แสงกาศนีย์ Thanawut Saengkassanee[3]
พเนิน อินทะระ Panern Intara[4]

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยผ่านการศึกษาเหตุการณ์ (Event study) โดยใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากบริษัทที่เข้าคำนวณในดัชนี SETHD ต่อเนื่องกัน 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 ถึง พ.ศ. 2561 ซึ่งการศึกษาเหตุการณ์ในครั้งนี้ได้กำหนดให้มีช่วงเกิดเหตุการณ์จำนวน 17 วัน ประกอบด้วย 8 วันก่อนและหลังการประกาศจ่ายปันผล เพื่อทดสอบว่านักลงทุนมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผลอย่างไร และอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับส่งผลให้นักลงทุนมีพฤติกรรมการตอบสนองหรือไม่ ผ่านการประมวลผลทางสถิติ T-test และการวิเคราะห์สถิติถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่านักลงทุนมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อหุ้นปันผลสูงในช่วงมีการประกาศจ่ายปันผลมากกว่าหุ้นสามัญทั่วไป โดยอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันเท่านั้น

คำสำคัญ: พฤติกรรมนักลงทุน หุ้นปันผลสูง การศึกษาเหตุการณ์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objective of this study was to seek the investor behavior towards high dividend stocks in the Stock Exchange of Thailand through event study method. The data was collected from companies in SETHD index from 2014 to 2018. The window event was scheduled to have a period of 17 days, consisting of 8 days before and after the dividend payment announcement. To test how investors respond to the dividend

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: lim.warat@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: klangjai.s@psu.ac.th
[3] ดร. อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: thanawut.sa@psu.ac.th
[4] อาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email: panern.i@psu.ac.th

announcement and relationship between dividend yield and cumulative average abnormal return by using T-test and regression analysis at a significant level of 0.05

The result showed that investors respond positively to high dividend stocks during the dividend announcement and dividend yield is related to the cumulative average abnormal return 1 day before the announcement until the day after the announcement.

Keywords: Investors Behavior, High Dividend Stock, Event study, Stock Exchange Thailand

บทนำ

ตลาดหลักทรัพย์ถือเป็นตลาดทุนที่สำคัญในปัจจุบันที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจ นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จะได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน คือ กำไรหรือขาดทุนเมื่อขายหลักทรัพย์ (Capital gain/loss) และเงินปันผล (Dividends) ในส่วนของเงินปันผล นักลงทุนจะได้ผลตอบแทนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถการทำกำไร และการกำหนดนโยบายเงินปันผลของแต่ละกิจการ กล่าวคือ เมื่อกิจการสามารถดำเนินกิจการจนมีกำไรแล้ว กิจการจะจัดสรรเงินออกเป็นส่วนที่เก็บไว้ใช้ลงทุน และส่วนที่ใช้จ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยกิจการจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่ดีที่สุดให้แก่นักลงทุนและโครงสร้างเงินทุนของบริษัทในคราวเดียวกัน (ณัฐกาญจน์ กติกาวงศ์ , 2560)

การศึกษาเรื่องเงินปันผลได้มีการศึกษามาอย่างยาวนาน ในปี ค.ศ. 1961 Miller และ Modigliani (MM) ได้นำเสนอทฤษฎี Dividend irrelevance theory กล่าวว่า มูลค่าของกิจการถูกประเมินผ่านความสามารถในการทำกำไรและความเสี่ยงของกิจการ การจ่ายปันผล และกำไรสะสมไม่มีผลต่อมูลค่าหลักทรัพย์ ต่อมา Gordon และ Linter ได้แสดงความคิดเห็นในทางตรงกันข้ามผ่านการนำเสนอ ทฤษฎี Bird in the Hand ที่เสนอว่า ผลตอบแทนจากส่วนต่างราคามีความเสี่ยงมากกว่าและมีความไม่แน่นอน ดังนั้นนักลงทุนจึงมีความพึงพอใจที่จะได้รับเงินปันผล ณ ปัจจุบันมากกว่าผลตอบแทนที่คาดการณ์ไม่ได้ในอนาคต อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นถูกอธิบายในกรณีที่นักลงทุนมีข่าวสารเช่นเดียวกันกับกิจการกล่าวคือมีข่าวสารเทียบเท่ากับผู้บริหารของกิจการ (Symmetric information) ซึ่งในความเป็นจริง ผู้บริหารย่อมรู้สภาพของกิจการมากกว่า ดีกว่า และรวดเร็วกว่านักลงทุนเสมอ เกิดเป็นกรณีที่เรียกว่า ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric information) เมื่อมีการประกาศจ่ายปันผลนักลงทุนจึงตีความข้อมูลข่าวสารที่ได้รับและทำการตอบสนองเกิดเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งพบการศึกษาที่สนับสนุนแนวคิดนี้ Thanwarat Suwanna (2012) ศึกษาผลกระทบของการประกาศจ่ายเงินปันผลต่อผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ พบว่าราคาหลักทรัพย์มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญหลังจ่ายมีการประกาศจ่ายปันผล และสนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณคือ การประกาศจ่ายปันผลเป็นการส่งสัญญาณและมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างนัยยะสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอื่นอาทิเช่น Satish Kumar (2017) Aditya R. Khanal และ Ashok K. Mishra (2012) และ Muhammad Akbar และ Humayun Habib (2010) อย่างไรก็ตามพบการศึกษาที่มีผลการศึกษาที่แตกต่าง Renuka Sharma (2011) ศึกษา

พฤติกรรมราคาในช่วงมีการประกาศจ่ายปันผล พบว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลไม่สามารถส่งผลให้เกิดผลตอบแทนเกินปกติอย่างมีนัยสำคัญได้ และชูเกียรติ วชิรศรีสุนทรา (2554) ศึกษาการตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าการประกาศเงินปันผลมีผลให้ราคาหลักทรัพย์ลดลงไม่ว่าจำนวนเงินปันผลที่มีการประกาศจ่ายนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดก็ตาม

การศึกษาเหตุการณ์ (Event study) เป็นรูปแบบการศึกษาประเภทหนึ่งที่เกิดขึ้นจากความพยายามประเมินผลกระทบด้านมูลค่าหลักทรัพย์จากเหตุการณ์นั้น ๆ ผ่านอัตราผลตอบแทนเกินปกติในช่วงกรอบเวลาที่กำหนด ซึ่งไม่ว่าอัตราผลตอบแทนเกินปกติจะเป็นบวกหรือลบล้วนเกิดมาจากการปรับตัวของราคาหลักทรัพย์ และการปรับตัวตัวของหลักทรัพย์ล้วนเกิดจากพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ของนักลงทุน ดังนั้นการศึกษาเหตุการณ์จึงสามารถอธิบายพฤติกรรมของนักลงทุนได้อีกทางหนึ่ง

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของนักลงทุนต่อเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล โดยทำการศึกษาจากข้อมูลหลักทรัพย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในดัชนี SET high dividend 30 index ผ่านการศึกษาเหตุการณ์ โดยมีคำถามวิจัยคือ นักลงทุนมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผลอย่างไร และในช่วงเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับส่งผลให้นักลงทุนมีพฤติกรรมการตอบสนองอย่างไร เพื่อนำผลสรุปที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกลงทุน และใช้ประกอบกลยุทธ์ในการลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักลงทุนที่มีต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในช่วงการประกาศจ่ายปันผล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีนโยบายเงินปันผลไม่แตกต่าง (Dividend irrelevance theory)
2. ทฤษฎีลูกนกในกำมือ (Bird in the hand)
3. ทฤษฎีข้อมูลข่าวสารและการส่งสัญญาณของเงินปันผล (Information and dividend signaling theory)
4. แนวคิดการศึกษาเหตุการณ์ (Event study)

ทฤษฎีนโยบายเงินปันผลไม่แตกต่าง (Dividend irrelevance theory)

Merton Miller และ Franco Modigliani (MM) ได้เสนอทฤษฎีนโยบายเงินปันผลไม่แตกต่าง โดยกล่าวว่า มูลค่าของกิจการจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการทำกำไร ระดับความเสี่ยงของกิจการ และไม่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบของเงินปันผล ดังนั้นการจ่ายเงินปันผลจะไม่ส่งผลต่อราคาหุ้นสามัญ

ทฤษฎีลูกนกในกำมือ (Bird in the hand)

ทฤษฎีลูกนกในกำมือหรือ Bird in the hand ได้ถูกนำเสนอโดย Myron Gordon และ John Linter โดยมีแนวคิดที่ว่า นักลงทุนยินดีที่จะได้รับเงินปันผลในปัจจุบันมากกว่ากำไรจากการที่ราคาหุ้นสามัญสูงขึ้นในอนาคต เนื่องจากอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความเสี่ยงน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนจากกำไรที่จะได้รับในอนาคต หากราคาหุ้นมีการปรับตัวสูงขึ้นซึ่งมีความไม่แน่นอนมากกว่า

ทฤษฎีข้อมูลข่าวสารและการส่งสัญญาณของเงินปันผล (Information and dividend signaling theory)

เป็นทฤษฎีที่มีข้อสมมติฐานว่า หากพิจารณาในมุมมองของผู้บริหารที่เป็นผู้ดำเนินและดูแลกิจการอยู่ ผู้บริหารย่อมมีข้อมูลเกี่ยวกับผลประกอบการและแนวโน้มของกิจการดีกว่าและเร็วกว่านักลงทุนภายนอก เกิดเป็นช่องว่างของข้อมูลระหว่างนักลงทุนกับผู้บริหารที่เรียกว่า ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลข่าวสาร (Asymmetric information) และผลจากความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลนี้เองที่ทำให้การกระทำของผู้บริหารถูกมองว่าเป็นการส่งสัญญาณ (Signaling) ของกิจการอย่างหนึ่ง เช่น หากผู้บริหารมีการประกาศจ่ายปันผลมากขึ้นจากปีก่อน หรือมากกว่าที่นักลงทุนคาดกการณ์ ก็จะเป็นการส่งสัญญาณถึงกำไรที่อาจสูงขึ้นของกิจการในอนาคต ทำให้นักลงทุนตอบสนองต่อสัญญาณนี้ในทิศทางบวก ผลคือ ราคาหุ้นสามัญเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผลจากการเพิ่มขึ้นของหุ้นสามัญ ไม่ได้มาจากความพึงพอใจที่ได้รับเงินปันผลมากขึ้นหรือมากกว่าที่คาดการณ์ แต่มาจากสัญญาณที่ก่อให้เกิดความคาดหวังถึงผลประกอบการในอนาคต

แนวคิดการศึกษาเหตุการณ์ (Event study)

การศึกษาเหตุการณ์ (Event Study) เกิดขึ้นเพื่อพยายามประเมินผลกระทบด้านมูลค่าของเหตุการณ์นั้น ๆ ได้มีการใช้ครั้งแรกโดย Fama, Fisher, Jensen and Roll: FFJR ในการศึกษาผลกระทบของการแตกหุ้นต่อราคาหุ้นของกิจการ และหลังจากนั้นก็ได้เป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่อมูลค่าและอัตราผลตอบแทนเรื่อยมา โดยการศึกษาเหตุการณ์มีขั้นตอนดังนี้

1. ระบุวันที่เกิดเหตุการณ์ (Event date)
2. ระบุช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ (Event window)
3. ระบุช่วงเวลาประมาณการณ์ (Estimation period)
4. เลือกกลุ่มตัวอย่าง
5. คำนวณผลตอบแทนปกติ (Normal returns)
6. คำนวณหาค่า Beta (β) และ Alpha (α)
7. คำนวณผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal returns or AR)
8. คำนวณผลตอบแทนเกินปกติสะสม (Cumulative abnormal returns or CAR)
9. พิจารณานัยสำคัญทางสถิติของ AR และ CAR

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาจากผลตอบแทนเกินปกติและผลตอบแทนเกินปกติสะสมในช่วงเกิดเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูล SETSMART ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ หลักทรัพย์ที่เข้าคำนวณดัชนี SETHD (SET high dividend 30 index) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ หลักทรัพย์ที่เข้าคำนวณดัชนี SETHD (SET high dividend 30 index) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561 โดยคัดเลือกหลักทรัพย์ที่มีเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล ประกอบด้วยข้อมูลหลักทรัพย์ทั้งหมด 62 บริษัท จำนวน 180 เหตุการณ์

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2557 ถึงปี พ.ศ. 2561 จำนวน 62 บริษัท 180 เหตุการณ์ ประกอบด้วย

1. ราคาปิดของหุ้นสามัญแบบรายวัน
2. ดัชนีตลาดหลักทรัพย์แบบรายวัน
3. เงินปันผลต่อหุ้น
4. วันประกาศจ่ายปันผล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาเหตุการณ์ (Event study) ใช้เครื่องมือดังนี้

1. กำหนดช่วงเหตุการณ์ที่ศึกษาโดยกำหนดให้วันประกาศจ่ายปันผลเป็นวันที่ 0 และมีการกำหนดช่วงเหตุการณ์อื่น ๆ ได้แก่
   ช่วงเวลาประมาณการณ์ (Estimation period) ช่วงวันที่ -98 ถึง วันที่ -9 (90 วัน)
   ช่วงเวลาก่อนเกิดเหตุการณ์ ช่วงวันที่ -8 ถึง วันที่ -2 (7 วัน)
   ช่วงเกิดเหตุการณ์ ช่วงวันที่ -1 ถึง วันที่ +1
   ช่วงหลังเกิดเหตุการณ์ ช่วงวันที่ +2 ถึง วันที่ +8 (7 วัน)
   อ้างอิงรูปแบบจากงานของ ณัฐกาญจน์ กติกาวงศ์ (2560)
2. การคำนวณหาค่าผลตอบแทนของหุ้นสามัญ

$$R_{i,t} = \frac{P_{i,t} - P_{i,t-1}}{P_{i,t-1}}$$

โดยกำหนดให้

$R_{i,t}$ = ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

$P_{i,t}$ = ราคาปิดหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

$P_{i,t-1}$ = ราคาปิดหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t-1

3. การคำนวณผลตอบแทนตลาดหลักทรัพย์

$$R_{mkt,t} = \frac{Mkt_t - Mkt_{t-1}}{Mkt_{t-1}}$$

โดยกำหนดให้

$R_{mkt,t}$ = ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

Mkt_t = ดัชนีราคาปิดตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

Mkt_{t-1} = ดัชนีราคาปิดตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ t-1

4. คำนวณผลตอบแทนที่เกินปกติ (Abnormal returns or ARs)

การคำนวณผลตอบแทนที่เกินปกติใช้สมการแบบ Market adjusted model ดังนี้

$$AR_{i,t} = R_{i,t} - (\alpha_i + \beta_i \times R_{mkt,t})$$

โดยกำหนดให้

$AR_{i,t}$ = ผลตอบแทนที่เกินปกติของหลักทรัพย์ i ในวันที่ t

$R_{i,t}$ = ผลตอบแทนของหลักทรัพย์ i ณ วันที่ t

α_i = ค่าแอลฟ่าของหลักทรัพย์ i โดยใช้ข้อมูลในช่วงประมาณการณ์

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์เบต้าของหลักทรัพย์ i โดยใช้ข้อมูลในช่วงประมาณการณ์

$R_{mkt,t}$ = ผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ ณ วันที่ t

5. คำนวณผลตอบแทนเกินปกติสะสม (Cumulative abnormal returns or CARs)

$$CAR_i = \sum_{t=1}^{n} AR_{i,t}$$

โดยกำหนดให้

CAR_i = ผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมของหุ้น i ตั้งแต่วันที่1ถึงวันที่ t

$AR_{i,t}$ = ผลตอบแทนที่เกินปกติของหุ้น i ในวันที่ t

n = จำนวนข้อมูล ณ ช่วงเกิดเหตุการณ์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

วิเคราะห์การถดถอยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของผลตอบแทนเกินปกติสะสม (CAR) กับอัตราเงินปันผลที่ได้รับ (Dividend yield) ตามแบบจำลองดังนี้

$$CAR_i = \alpha_i + (\beta_i \times DIY_i) + \epsilon_i$$

โดยกำหนดให้

CAR_i = ผลตอบแทนที่เกินปกติสะสมเของหุ้น i

DIY_i = อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผล ของหุ้น i

α_i = ค่า Intercept

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient)

ϵ_i = ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

นำเสนอผลตอบแทนเกินปกติสะสมเฉลี่ยของหลักทรัพย์ (Cumulative abnormal return) ด้วยวิธีการศึกษาเหตุการณ์ (Event study) ในรูปแบบแผนภูมิ Scatter plots เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงเมื่อมีการประกาศจ่ายปันผล

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติถดถอย

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับกับผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ ซึ่งทำการทดสอบทั้งหมด 3 ช่วงเวลา ได้แก่

1. ผลรวมของผลตอบแทนเกินปกติช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วัน (CAR -1,1)

2. ผลรวมของผลตอบแทนเกินปกติช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 3 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 3 วัน (CAR -3,3)

3. ผลรวมของผลตอบแทนเกินปกติช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 8 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 8 วัน (CAR -8,8)

การกำหนดช่วงเวลามีการปรับปรุงโดยอ้างอิงรูปแบบจากงานของ สุพจน์ วัฒนะจติพงศ์ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และมาลีมาส สิทธิสมบัติ (2560)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษาเหตุการณ์นำเสนอผลตอบแทนเกินปกติสะสมเฉลี่ยของหลักทรัพย์

ตารางที่ 1

ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยและผลตอบแทนเกินปกติสะสมเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในช่วงเกิดเหตุการณ์

ช่วงก่อนประกาศจ่ายปันผล					ช่วงหลังประกาศจ่ายปันผล				
ช่วงวัน	**AR**	**t-test**	**CAR**	**t-test**	**ช่วงวัน**	**AR**	**t-test**	**CAR**	**t-test**
-8	-0.0125	-0.119	-0.0125	-0.119	0	0.0488	0.375	0.4887	1.341
-7	-0.0395	-0.326	-0.0521	-0.307	1	0.1531	0.962	0.6417	1.730
-6	0.2007	1.567	0.1486	0.702	2	-0.0428	-0.372	0.5989	1.519
-5	-0.1227	-1.177	0.0259	0.117	3	0.0900	0.630	0.6889	1.668
-4	0.1373	1.086	0.1632	0.627	4	0.0010	0.089	0.6989	1.635
-3	0.1232	0.959	0.2864	1.027	5	0.2515	2.025*	0.9503	2.103*

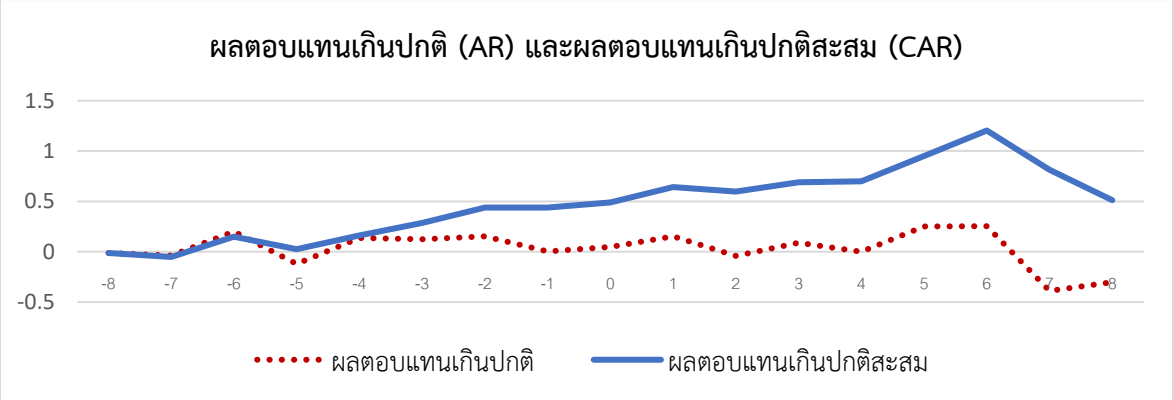
ตารางที่ 1
ผลตอบแทนเกินปกติเฉลี่ยและผลตอบแทนเกินปกติสะสมเฉลี่ยของหลักทรัพย์ในช่วงเกิดเหตุการณ์ (ต่อ)

ช่วงก่อนประกาศจ่ายปันผล					ช่วงหลังประกาศจ่ายปันผล				
ช่วงวัน	AR	t-test	CAR	t-test	ช่วงวัน	AR	t-test	CAR	t-test
-2	0.1516	1.283	0.4381	1.398	6	0.2535	2.080*	1.2039	2.553*
-1	0.0018	0.018	0.4399	1.354	7	-0.3889	-2.408*	0.8150	1.651
0	0.0488	0.375	0.4887	1.341	8	-0.3012	-2.697**	0.5132	1.031

*หมายเหตุ: ** p < 0.01, * p < 0.05*

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าตลอดช่วงระยะเวลาเกิดเหตุการณ์ประกาศจ่ายปันผลหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD ให้ผลตอบแทนเกินปกติเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญหลังการประกาศจ่ายปันผลในวันที่ 5 (M = 0.2515, t(180) = 2.025, p < .05) และวันที่ 6 (M = 0.2535, t(180) = 2.080, p < .05) อย่างไรก็ตามพบการกลับตัวของผลตอบแทนเกินปกติเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญหลังการประกาศจ่ายปันผลในวันที่ 7 (M = -0.3889, t(180) = -2.408, p < .05) และให้ผลตอบแทนเกินปกติเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญที่ชัดเจนมากขึ้นหลังการประกาศจ่ายปันผลในวันที่ 8 (M = -0.3012, t(180) = -2.697, p < .01)

ในส่วนผลตอบแทนเกินปกติสะสม หลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD ให้ผลตอบแทนเกินปกติสะสมเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญหลังการประกาศจ่ายปันผลในวันที่ 5 (M = 0.9503, t(180) = 2.103, p < .05) และ วันที่ 6 (M = 1.2039, t(180) = 2.553, p < .05)



ภาพที่ 1 ผลตอบแทนเกินปกติและผลตอบแทนเกินปกติสะสมเของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD ในช่วงเกิดเหตุการณ์

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าในช่วงระยะเวลาเกิดเหตุการณ์ประกาศจ่ายปันผลผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ในกลุ่ม SETHD มีการเคลื่อนไหวในทิศทางทางบวก และให้

ผลตอบแทนเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญในวันที่ 5 (M = 0.9503, t(180) = 2.103, p < .05) และวันที่ 6 (M = 1.2039, t(180) = 2.553, p < .05) อย่างไรก็ตามในช่วงวันที่ 7 หลังประกาศจ่ายปันผลเส้นกราฟเริ่มมีการกลับตัว แสดงถึงการลดลงของผลตอบแทนเกินปกติสะสม

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อพิจารณาผลตอบแทนเกินปกติและผลตอบแทนเกินปกติสะสมที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 หลังมีการประกาศจ่ายปันผล สามารถสรุปผลได้ว่า เหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักลงทุนต่อหุ้นปันผลสูงในทิศทางบวก

ส่วนที่ 2 การศึกษาด้วยการวิเคราะห์สถิติถดถอย ซึ่งผู้ศึกษาแบ่งการทดสอบทั้งหมด 3 ช่วง เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับกับผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ในช่วงเกิดเหตุการณ์

พบว่าอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ (CAR) ในช่วง 1 วันก่อนหน้าประกาศจ่ายเงินปันผล ไปจนถึงหลังวันประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันอย่างมีนัยสำคัญ โดยอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสามารถอธิบายผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ (CAR) ในช่วง 1 วันก่อนหน้าประกาศจ่ายเงินปันผล ไปจนถึงหลังวันประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันได้ 11.4% และไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับกับผลตอบแทนเกินปกติสะสมของหลักทรัพย์ในช่วง 3 และ 8 วันก่อนประกาศจ่ายปันผลไปจนถึงหลังวันที่ 3 และ 8 หลังประกาศจ่ายปันผล

สรุปผลการศึกษา

1. นักลงทุนมีการตอบสนองต่อข่าวสารการจ่ายปันผลในเชิงบวก โดยผลตอบแทนเกินปกติสะสมมีการปรับตัวสูงขึ้นตลอดในช่วงเกิดเหตุการณ์ และให้ผลตอบแทนเกินปกติสูงสุดเท่ากับ 0.2535% ผลตอบแทนเกินปกติสะสมสูงสุดเท่ากับ 1.2039% ในวันที่ 6 หลังมีการประกาศจ่ายปันผล อย่างไรก็ตามผลตอบแทนเกินปกติเริ่มมีการปรับตัวในทิศทางตรงกันข้ามและให้ผลตอบแทนต่ำสุดเท่ากับ -0.3889% ในวันที่ 7 หลังมีการประกาศจ่ายปันผล
2. อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันเท่านั้น โดยสามารถอธิบายผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วัน ได้ 11.4%

อภิปรายผล

ด้านพฤติกรรมการตอบสนองต่อข่าวสารการจ่ายปันผลของนักลงทุนพบว่า การประกาศจ่ายปันผลมีผลต่อการเข้าซื้อของนักลงทุนและนักลงทุนมีการตอบสนองในเชิงบวกต่อหุ้นปันผลสูงในช่วงมีการประกาศจ่ายปันผลมากกว่าหุ้นสามัญทั่วไป โดยสังเกตได้จากผลตอบแทนเกินปกติสะสม (CAR) ซึ่งคำนวณแบบ Market Adjusted Return เป็นบวกและมีแนวโน้มสูงขึ้นตลอดในช่วงประกาศจ่ายปันผล จึงสนับสนุนทฤษฎีการส่งสัญญาณคือ การประกาศจ่ายปันผลเป็นการส่งสัญญาณและมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยยะสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Satish Kumar (2017) Thanwarat Suwanna (2012) Aditya R. Khanal และ Ashok K. Mishra (2012) Muhammad Akbar และ Humayun Habib (2010) และ John Capstaff, Audun Klæboe และ Andrew P. Marshall (2004)

ที่พบว่า ผลตอบแทนเกินปกติและการประกาศจ่ายปันผลตอบสนองกันในทิศทางบวกอย่างมีนัยยะสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่านักลงทุนไม่ได้นำข้อมูลพื้นฐานมาใช้พิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ และให้ความสนใจในการลงทุนในหลักทรัพย์ในรูปแบบเก็งกำไรโดยทำการซื้อก่อนวันที่จะมีการประกาศจ่ายปันผล อย่างไรก็ตามพบว่าผลตอบแทนเกินปกติสะสมเริ่มลดลงในวันที่ 7 หลังมีการประกาศจ่ายปันผล ซึ่งผู้วิจัยให้ความเห็นว่าอาจเกิดจากการขายเพื่อทำกำไรของนักลงทุนหลังทำการถือครองหลักทรัพย์มาได้ระยะเวลาหนึ่ง โดยเป็นการขายก่อนหลักทรัพย์ขึ้นเครื่องหมายงดจ่ายปันผล (XD : Excluded dividend)

ด้านการตอบสนองของนักลงทุนต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ได้รับพบว่า ในช่วงเกิดเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และ มาลีมาส สิทธิสมบัติ (2560) โดยอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสามารถอธิบายผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วัน ได้เพียง 11.4% จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลของการประกาศจ่ายปันผลส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนเกินปกติสะสมเพียงระยะเวลาสั้น ๆ และยิ่งช่วงระยะเวลานานผลกระทบจากเงินปันผลนั้นเกิดได้น้อยลง ผู้วิจัยคาดว่าส่วนหนึ่งเกิดจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลที่ไม่ได้มีความซับซ้อน เมื่อมีการประกาศจ่ายปันผล นักลงทุนจึงสามารถคำนวณผลตอบแทนและตัดสินใจซื้อหรือขายหลักทรัพย์ได้อย่างรวดเร็ว และจากผลทดสอบที่ระดับความสัมพันธ์มีเพียง 11.4% แสดงให้เห็นว่านักลงทุนไม่ได้ให้ความสำคัญต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลเพียงอย่างเดียว ยังคงมีปัจจัยอื่นๆอีก 88.6% ที่ทำให้ผลตอบแทนเกินปกติสะสมช่วงเวลาก่อนประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันไปจนถึงหลังประกาศจ่ายเงินปันผล 1 วันมีการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าในช่วงเหตุการณ์การประกาศจ่ายปันผล การลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มดัชนี SETHD ให้ผลตอบแทนในรูปแบบกำไรจากการซื้อและขายที่มากกว่าการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ทั่วไป นักลงทุนสามารถลงทุนในลักษณะเก็งกำไรได้ โดยทำการซื้อก่อนการประกาศจ่ายปันผลและขายหลังการประกาศจ่ายปันผล

2. จากผลการศึกษาพบว่าการประกาศจ่ายเงินปันผลส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์และอัตราการจ่ายปันผลมีผลกระทบต่อผลตอบแทนเกินปกติเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆเท่านั้น สะท้อนถึงพฤติกรรมของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ไม่ได้นำข้อมูลข่าวสารสาธารณะมาใช้พิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางให้ความรู้แก่นักลงทุน เพื่อไม่ให้นักลงทุนกลุ่มใดได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนเหนือกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มหลักทรัพย์ที่อยู่ในดัชนี SETHD ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายหลักทรัพย์ที่ให้ผลประโยชน์ทางด้านเงินปันผลได้หมด ในการศึกษาครั้งต่อไปกลุ่ม

ตัวอย่างอาจคัดเลือกจากหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนจากเงินปันผลสูงจากเกณฑ์อื่น ๆ เช่น 30 อันดับแรก หรือให้ผลตอบแทนมากกว่า 5% เป็นต้น

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนครั้งในการจ่ายปันผล เพื่อทดสอบว่าการจ่ายปันผล 1 ครั้งต่อปี และการจ่ายปันผล 2 ครั้งต่อปี นักลงทุนมีการตอบสนองแตกต่างกันหรือไม่ หรือทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มอย่างใดอย่างหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

Aditya R. Khanal & Ashok K. Mishra. (2012). Stock price reactions to stock dividend announcements : A case from a sluggish economic period. *North America Journal of Economics and Finance*, 338-345.

John Capstaff, Audun Klæboe and Andrew P. Marshall. (2004). Share Price Reaction to Dividend Announcements: Empirical Evidence on the Signaling Model from the Oslo Stock Exchange. *Multinational Finance Journal*, 115-139.

Muhammad Akbar & Humayun Habib Baig. (2010). Reaction of Stock Prices to Dividend Announcements and Market Efficiency in Pakistan *The Lahore Journal of Economics*, 103-125 .

Renuka Sharma. (2011). Stock Price Behaviour around Dividend Announcements: An Event Study Methodology. *XIMB Journal of Management*, 23-32.

Satish Kumar. (2017). New evidence on stock market reaction to dividend announcements in India. *Research in International Business and Finance*, 327-337.

Thanwarat Suwanna. (2012). Impacts of Dividend Announcement on Stock Return. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 721-725.

ชูเกียรติ วชิรศรีสุนทรา. (2554). *การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศเงินปันผลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยศิลปากร: หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

ณัฐกาญจน์ กติกาวงศ์. (2560). *ผลกระทบจากการขึ้นเครื่องหมายจ่ายเงินปันผลต่ออัตราผลตอบแทนที่เกินปกติของหลักทรัพย์ที่อยู่ในกลุ่มประเทศอาเซียน* . มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเงิน.

สุพจน์ วัฒนะจิตพงศ์, ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย และมาลีมาส สิทธิสมบัติ. (2560). การตอบสนองของราคาหลักทรัพย์ต่อการประกาศจ่ายเงินปันผล การศึกษาผลของการจ่ายปันผลที่เปลี่ยนแปลงจากงวดก่อนหน้าและผลของการจ่ายเงินปันผลที่ต่างจากการพยากรณ์. *วารสารบัณฑิตวิจัย*, 199-21.

ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงที่มีต่อการป้องกันการทุจริต: หลักฐานจากโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต

The Effect of Ownership Structure, Corporate Governance, and Risky Industry on Fraud Prevention: The Evidence from Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption

ภูริทัต อินยา Puritud Inya[1]
เนตรนภา กันทะสาม Netnapa Guntasam[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ทดสอบผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงที่มีต่อการป้องกันการทุจริต โดยผ่านโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต เก็บข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในปี 2560 การศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างผู้ถือหุ้นกับการป้องกันการทุจริต แต่พบกลไกด้านการกำกับดูแลที่จะช่วยเพิ่มการป้องกันการทุจริตได้แก่ ความมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบ ความรู้และประสบการณ์ของกรรมการอิสระ และคุณภาพของการประชุมผู้ถือหุ้น นอกจากนี้ยังพบว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงมีการป้องกันการทุจริตสูง การศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในการออกแบบการป้องกันการทุจริตที่เหมาะสมสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำสำคัญ: การป้องกันการทุจริต โครงสร้างผู้ถือหุ้น การกำกับดูแลกิจการ อุตสาหกรรมเสี่ยง

Abstract

This study examines whether ownership structure, corporate governance and risky industry have an effect on fraud prevention by using evidence from the Thailand's Private Sector Collective Action Coalition Against Corruption (CAC). The sample was collected from firms listed on the Stock Exchange of Thailand in 2017. The results find no relationship between ownership structure and fraud prevention. However, this study finds the corporate governance mechanisms are important. In particular, the effectiveness of audit committee, knowledge and experience of independent director and annual general meeting are associated with fraud prevention. In addition, this study

[1] ดร. ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ E-mail: puritud.inya@cmu.ac.th
[2] นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดลำพูน กรมกิจการเด็กและเยาวชน
E-mail: hoshi_aum@hotmail.com

finds fraud prevention is higher in firms located in risky industry. The findings have implications for the design of appropriate fraud prevention for listed firms.

Keywords: Fraud Prevention Ownership Structure Corporate Governance Risk Industry

บทนำ

ในมุมมองของทฤษฎีตัวแทน (Agency theory) การทุจริตเกิดขึ้นมาจากปัญหาความขัดแย้งของตัวแทน ดังนั้นการสร้างมาตรการควบคุมรวมถึงการป้องกันการทุจริตจึงเป็นผลพวงจากความต้องการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของตัวแทน (Jensen & Meckling, 1976) โดยการป้องกันถือเป็นวิธีจัดการกับการทุจริตที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่สุดเมื่อเทียบกับต้นทุนและเวลาที่เสียไป (Association of Certified Fraud Examiners, 2018) เนื่องจากเป็นการป้องกันความเสียหายก่อนที่เหตุการณ์ร้ายจะเกิดขึ้น

มาตรการป้องกันที่ได้รับการยอมรับว่าสามารถช่วยปกป้องการทุจริตได้คือ นโยบายในการต่อต้านการทุจริต (Zhang, 2018) เนื่องจากองค์กรต้องกำหนดนโยบายเกี่ยวกับจรรยาบรรณ สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการป้องกัน และกำหนดนโยบายการแจ้งเบาะแสการกระทำความผิด สำหรับประเทศไทย ได้เริ่มแนะนำโครงการแนวร่วมปฏิบัติของภาคเอกชนไทยในการต่อต้านการทุจริต (Thailand's private sector collective action coalition against corruption หรือ CAC) มาตั้งแต่ปี 2553 โดยบริษัทที่ประสงค์ที่จะเข้าร่วมโครงการต้องแสดงหลักฐานให้เห็นถึงความเหมาะสมในมาตรการและวิธีการในการต่อต้านการคอร์รัปชั่นจึงจะได้รับการรับรองจากโครงการ CAC

แม้ประโยชน์ของการป้องกันการทุจริตจะเป็นที่ยอมรับ การศึกษาในอดีตยังคงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูล และยังคงไม่เป็นที่เข้าใจอย่างแน่ชัดว่าเหตุใดบางบริษัทจึงมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทอื่น และกลไกใดจะช่วยให้บริษัทมีการป้องกันการทุจริตได้ดีขึ้น การศึกษาที่แสดงหลักฐานตรงของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริตพบเพียงการศึกษาของ ภูริทัต อินยา (2562) ที่รายงานว่าระดับการกำกับดูแลที่ดีมีผลต่อการป้องกันการทุจริต อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวไม่สามารถระบุว่ากลไกการกำกับดูแลใดที่เกี่ยวข้องกับการป้องกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการเพิ่มวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต โดยทดสอบผลกระทบของกลไกที่อาจมีผลต่อการป้องกันการทุจริต เพื่อเป็นประโยชน์ในการออกแบบการป้องกันที่เหมาะสมต่อไป โดยการศึกษานี้มีความแตกต่างจากการศึกษาอื่นในอดีตหลายประการ

ประการแรก การศึกษานี้เป็นการทดสอบประสิทธิผลของการแก้ไขปัญหาตัวแทน โดยแสดงหลักฐานด้านการป้องกันการทุจริตผ่านโครงการ CAC ซึ่งอดีตส่วนใหญ่จะทดสอบกับเหตุการณ์หรือผลของทุจริตที่เกิดขึ้นแล้ว ประการที่สอง การศึกษานี้ทดสอบผลกระทบของโครงสร้างความเป็นเจ้าของหลายๆกลุ่มพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่แต่ละบริษัทจะประกอบด้วยผู้ถือหุ้นหลายๆกลุ่ม และแต่ละกลุ่มมักจะมีปัญหาความขัดแย้งของตัวแทนในระดับที่แตกต่างกัน ประการที่สาม การศึกษาในอดีตมักทดสอบกลไกการกำกับดูแลโดยอิงกับการแก้ไขปัญหาของตัวแทนและตัวการ (principal-agent model) และมองข้ามกลไกที่สำคัญในการแก้ไขปัญหา

ระหว่างตัวการและตัวการ (principal-principal model) ซึ่งเป็นปัญหาหลักในประเทศที่โครงสร้างการถือหุ้นค่อนข้างกระจุกตัว เช่นประเทศไทย การศึกษานี้ได้เพิ่มการทดสอบกลไกที่อาจช่วยแก้ปัญหานี้ ซึ่งได้แก่การประชุมผู้ถือหุ้น (annual general meeting - AGM) ประการที่สี่ การศึกษานี้เปิดเผยผลกระทบของกลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งอดีตมักจะใช้กลุ่มอุตสาหกรรมเป็นตัวแปรเพื่อควบคุมสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งไม่มีความเพียงพอต่อการทำความเข้าใจในความแตกต่างของการป้องกันการทุจริตทั่วทั้งกลุ่มอุตสาหกรรม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างการเป็นเจ้าของในประเภทต่างๆ กลไกการกำกับดูแล และกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง ที่มีต่อการป้องกันการทุจริต โดยใช้การได้รับการรับรอง CAC เป็นตัวแทนของการป้องกันการทุจริต

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการพัฒนาสมมติฐาน

โครงสร้างความเป็นเจ้าของและการป้องกันการทุจริต

การถือหุ้นโดยกลุ่มผู้มีอำนาจควบคุมกิจการ

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับผลกระทบของการถือหุ้นโดยผู้มีอำนาจควบคุมกิจการยังคงไม่มีข้อยุติ ในมุมมองแรก กลุ่มผู้มีอำนาจควบคุมบริษัทมักส่งตัวแทนเข้าไปร่วมบริหาร จะสร้างปัญหาที่เรียกว่า Entrenchment Effect และส่งผลด้านลบต่อกิจการ (Morck & Yeung, 2003) โดยผู้ถือหุ้นใหญ่จะใช้ความได้เปรียบในการหาประโยชน์แก่ตนและพรรคพวกผ่านการใช้ข้อมูลภายในและรายการระหว่างกันเพื่อถ่ายเทผลประโยชน์ไปสู่กลุ่มครอบครัว (Chang, 2003) ขณะที่นักวิชาการอีกด้านโต้แย้งว่าการถือหุ้นโดยกลุ่มผู้มีอำนาจควบคุมจะช่วยลดความขัดแย้งระหว่างตัวแทนเนื่องจากความมั่งคั่งของผู้ถือหุ้นผูกติดอยู่กับผลประกอบการ ดังนั้นผู้ถือหุ้นประเภทนี้จะมีแรงจูงใจในการสอดส่องดูแลผู้บริหาร (Fama & Jensen, 1983) และทำเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่กิจการ อย่างไรก็ตาม ในทิศทางเดียวกับทฤษฎีตัวแทน การศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1a: บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมต่ำกว่า

การถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติ

การศึกษาในอดีตรายงานว่าการถือหุ้นโดยนักลงทุนต่างชาติจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ประเทศที่ไปลงทุนโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ เนื่องจากนักลงทุนเหล่านี้มักจะนำนวัตกรรม หลักเกณฑ์และมาตรฐานที่สูงกว่าติดตัวเข้ามาด้วย (Denis & McConnell, 2003) ประกอบกับนักลงทุนต่างชาติมักจะเลือกลงทุนในกิจการที่มีความโปร่งใส (Mishra & Ratti, 2011) สิ่งต่างๆเหล่านี้จะผลักดันให้บริษัทมีการปรับปรุงโครงสร้างในการกำกับดูแล รวมถึงเพิ่มมาตรการป้องกันการทุจริตเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของนักลงทุน สมมติฐานจึงตั้งดังนี้

H1b: บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นต่างชาติต่ำกว่า

การถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบัน

Johnson, Schnatterly, Johnson, and Chiu (2010) รายงานว่าสถาบันการลงทุนมักจะเผชิญกับความคาดหวังของผู้ถือหุ้นในการสร้างผลตอบแทนในการลงทุน ดังนั้นสถาบันการลงทุนเหล่านี้จึงมีแรงจูงใจในการร่วมสอดส่องการดำเนินงานของบริษัทที่ไปลงทุนอย่างใกล้ชิด อีกทั้งสถาบันการลงทุนในไทยมักจะเป็นสถาบันการเงินซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนของกิจการต่างๆด้วย ดังนั้นจึงมีทั้งแรงจูงใจ โอกาส และอำนาจในการควบคุมและส่งผลให้เกิดการกระทำที่มิชอบของผู้บริหารต่ำกว่ากิจการที่ไม่มีนักลงทุนสถาบัน (Inya, Psaros, and Seamer, 2018) ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานว่า

H1c: บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยนักลงทุนสถาบันที่ต่ำกว่า

การถือหุ้นโดยผู้บริหาร

ทฤษฎีตัวแทนมีสมมติฐานว่าผู้บริหารต้องการที่จะหาประโยชน์ส่วนตน การให้ผู้บริหารถือหุ้นในกิจการจะช่วยลดปัญหาความขัดแย้ง เนื่องจากความมั่งคั่งของผู้บริหารจะผูกติดกับผลการดำเนินงานของกิจการ (Fama & Jensen, 1983) ดังนั้นผู้บริหารเหล่านี้จะไม่กระทำการใดที่เป็นอันตรายต่อกิจการ ขณะที่นักวิชาการบางกลุ่มโต้แย้งว่า ความสามารถในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งของตัวแทนขึ้นอยู่กับระดับของการถือหุ้นของผู้บริหาร Skousen and Wright (2008) รายงานว่าเมื่อผู้บริหารถือหุ้นในกิจการมากขึ้นการทุจริตจะลดลงตราบเท่าที่ยังไม่มีใครสามารถควบคุมกิจการได้ทั้งหมด ดังจะเห็นจากผลการศึกษาในอดีตยังไม่มีข้อยุติ สมมติฐานจึงถูกตั้งในทิศทางเดียวกับทฤษฎีตัวแทนว่า

H1d: บริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยผู้บริหารในอัตราที่สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีผู้ถือหุ้นโดยผู้บริหารต่ำกว่า

การกำกับดูแลกิจการและการป้องกันการทุจริต

ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ

วรรณกรรมในอดีตรับรู้ว่าระดับความเป็นอิสระของคณะกรรมการคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้คณะกรรมการสามารถกำกับดูแลผู้บริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกรรมการเหล่านี้ต้องการสร้างชื่อเสียงในฐานะผู้เชี่ยวชาญและมืออาชีพ ดังนั้นจึงมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้วยความขยันขันแข็งและความซื่อตรงโดยไม่ยอมร่วมมือกับผู้บริหารในการกระทำการทุจริต (Fama & Jensen, 1983) แม้การศึกษาจำนวนมากซึ่งทดสอบในประเทศตะวันตกได้พบหลักฐานสนับสนุนว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการสามารถช่วยลดเหตุการณ์การทุจริตได้ (Beasley, 1996; Farber, 2005) ผลการศึกษาในเอเชียกลับได้ผลที่ไม่สอดคล้องกับผลในประเทศตะวันตก เช่นผลการศึกษาในประเทศ มาเลเซีย (Hasnan, Abdul Rahman, & Mahenthiran, 2013) และไทย (Inya et al., 2018) สมมติฐานจึงตั้งในทิศทางเดียวกับทฤษฎีตัวแทนว่า

H2a: บริษัทที่มีคณะกรรมการอิสระสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการอิสระต่ำกว่า

ความมีประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบ

คุณสมบัติอื่นของคณะกรรมการตรวจสอบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแลนอกเหนือจากความเป็นอิสระและมีความความรู้เชี่ยวชาญทางด้านการเงิน ได้แก่ความขยันและการ

มีส่วนร่วม (Inya et al., 2018) อย่างไรก็ตามความขยันและมีส่วนร่วมของคณะกรรมการตรวจสอบยากที่จะสังเกตได้ การศึกษาส่วนใหญ่มักจะใช้การเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นตัวแทน เนื่องจากแสดงถึงการอุทิศเวลาและความสามารถในการควบคุมและกำกับดูแล (Karamanou & Vafeas, 2005) ดังจะเห็นได้จากการศึกษาของ Farber (2005) ที่ใช้จำนวนครั้งการประชุมเป็นตัวแทนของการมีส่วนร่วมอย่างขยันขันแข็งและพบว่ามีความสัมพันธ์กับการลดจำนวนการทุจริตได้ ดังนั้นสมมติฐานจึงถูกตั้งว่า

H2b: บริษัทที่มีการประชุมของกรรมการตรวจสอบมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบที่ต่ำกว่า

ความรู้และประสบการณ์ของกรรมการอิสระ

จำนวนบริษัทอื่นที่กรรมการอิสระนั่งเป็นกรรมการมักถูกมองเป็นตัวแทนของความมีคุณภาพและมีชื่อเสียงของกรรมการ (Vafeas, 1999) Fama (1980) กล่าวว่าเนื่องจากคณะกรรมการจากภายนอกต้องการสั่งสมชื่อเสียงประกอบกับการแข่งขันของตลาดคณะกรรมการจะกระตุ้นให้กรรมการอิสระเหล่านี้รักษาไว้ซึ่งคุณภาพการทำงานและการกำกับดูแล Keys and Li (2005) รายงานเพิ่มเติมว่ากรรมการจากภายนอกเหล่านี้จะนำความรู้ ประสบการณ์ และเครือข่ายที่มีติดตัวมาช่วยในการกำกับดูแลการทำงานของผู้บริหารให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสมมติฐานจึงตั้งว่า

H2c: บริษัทที่มีกรรมการอิสระเป็นกรรมการในบริษัทอื่นมากกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีกรรมการอิสระเป็นกรรมการในบริษัทอื่นที่ต่ำกว่า

การประชุมผู้ถือหุ้น

การประชุมผู้ถือหุ้นถือเป็นกลไกสำคัญในการกำกับดูแล เนื่องจากในวาระการประชุมนี้จะบรรจุเรื่องต่างๆที่มีความสำคัญในการเนินงาน แล้วให้สิทธิแก่ผู้ถือหุ้นซึ่งมีฐานะเป็นเจ้าของบริษัทได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจอนุมัติ นอกจากนี้การประชุมผู้ถือหุ้นยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้มีโอกาสในการสอบถาม แสดงจุดยืน รวมถึงบรรจุวาระพิเศษเพื่อสอบทานการทำงานของผู้บริหารได้ ดังนั้นการประชุมผู้ถือหุ้นจึงเป็นกลไกที่มีประสิทธิภาพในการสอดส่องการดำเนินงานของผู้บริหาร (Moriarty, 2018) โดยเฉพาะในบริษัทที่ผู้ถือหุ้นใหญ่ดำรงตำแหน่งในการบริหาร ซึ่งผู้ถือหุ้นส่วนน้อยมักจะถูกละเลยและมองข้าม การประชุมผู้ถือหุ้นจึงเป็นกลไกที่ผู้ถือหุ้นรายย่อยได้เข้ามีส่วนร่วมในการออกเสียงและพบกับผู้บริหาร Apostolides (2007) แสดงหลักฐานสนับสนุนว่าบริษัทที่ได้คะแนนการประชุมผู้ถือหุ้นดีมักจะมีระดับการกำกับดูแลที่ดี ดังนั้นสมมติฐานจึงตั้งว่า

H2d: บริษัทที่มีระดับคะแนนการประชุมผู้ถือหุ้นสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ดีกว่าบริษัทที่มีระดับคะแนนการประชุมผู้ถือหุ้นที่ต่ำกว่า

กลุ่มอุตสาหกรรมและการป้องกันการทุจริต

แม้การทุจริตจะมีโอกาสเกิดขึ้นได้สำหรับทุกกิจการ ทุกขนาด แต่ลักษณะการทุจริตอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (Krambia Kapardis & Papastergiou, 2016) เนื่องจากได้รับผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสภาพแวดล้อมการควบคุมในระดับที่ไม่เท่ากัน (Mangala & Kumari, 2015) เช่นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีกฎหมายกำกับดูแลเป็นการเฉพาะ ย่อมได้รับแรงกดดันให้มีการสอดส่องดูแลที่เข้มงวด (Pugliese, Minichilli, & Zattoni, 2014) รายงานเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่าลักษณะของอุตสาหกรรมที่แต่ละกิจการดำเนินอยู่มีความ

เสี่ยงจากการทุจริตในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงคาดหวังว่าการป้องการทุจริตในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมย่อมมีความแตกต่างกันด้วย การศึกษานี้จึงได้จัดกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงตามผลสำรวจทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และเอเชียแปซิฟิก ของ Association of Certified Fraud Examiners (2018) ที่พบเหมือนกันว่า 3 กลุ่มอุตสาหกรรมที่พบการทุจริตมากที่สุดได้แก่กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นจึงคาดหวังว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงเหล่านี้จะมีการป้องกันที่ต่ำ สมมติฐานจึงตั้งว่า

H3: บริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยงมีแนวโน้มที่จะมีการป้องกันการทุจริตที่ต่ำกว่าบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่มีความเสี่ยง

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ปี 2560 จากจำนวน 603 บริษัท หักหน่วยนิติบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บริษัท (กองทุนรวม และทรัสต์) จำนวน 65 นิติบุคคล และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน 15 บริษัท คงเหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 523 บริษัท

ตัวแปรตามในการศึกษานี้ใช้การได้รับการรับรอง CAC เป็นตัวแทนของบริษัทที่มีการป้องกันการทุจริต

ตัวแปรที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ โครงสร้างความเป็นเจ้าของของกิจการ (ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ (controlown) ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนต่างชาติ (foreign) ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (insti_own) และร้อยละของหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (manageown)) การกำกับดูแลกิจการ (สัดส่วนของคณะกรรมการอิสระ (outdirector) จำนวนครั้งประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ (ac_meeting) จำนวนบริษัทอื่นที่กรรมการอิสระเป็นกรรมการ (bod_other) และคะแนนการประชุมผู้ถือหุ้น (agm)) และกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีความเสี่ยง (indusrisk)

นอกเหนือจากตัวแปรที่สนใจ การศึกษานี้ยังได้ทำการควบคุมตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริต ซึ่งได้แก่ ขนาดของกิจการ (size) สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (big4) กรรมการที่มาจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ (control_bod) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (de_ratio) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (roa)

สมมติฐานถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยโลจีสติกดังสมการต่อไปนี้

$$\text{Logit (cac)} = \beta_0 + \beta_1 \text{controlown} + \beta_2 \text{foreign} + \beta_3 \text{insti_own} + \beta_4 \text{manageown} + \beta_5 \text{outdirector} + \beta_6 \text{ac_meeting} + \beta_7 \text{bod_other} + \beta_8 \text{agm} + \beta_9 \text{indusrisk} + \beta_{10} \text{size} + \beta_{11} \text{big4} + \beta_{12} \text{family_bod} + \beta_{13} \text{de_ratio} + \beta_{14} \text{roa}$$

โดยที่

cac	= ตัวแปรหุ่น ให้ค่า 1 เมื่อบริษัทได้รับการรับรอง CAC และให้ค่า 0 เมื่อไม่ได้รับการรับรอง
controlown	= ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ในลำดับสูงสุด
foreign	= ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยต่างขาติ
insti_own	= ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน
manageown	= ร้อยละของหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร

outdirector = ร้อยละของกรรมการอิสระ
ac_meeting = จำนวนครั้งการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ
bod_other = จำนวนบริษัทอื่นที่กรรมการอิสระเป็นกรรมการ
agm = ระดับคะแนนการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น (AGM) ของสมาคมส่งเสริมผู้ลงทุนไทย
indusrisk = ตัวแปรหุ่น ให้ค่า 1 เมื่อเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงและให้ค่า 0 เมื่อเป็นกลุ่มที่ไม่เสี่ยง
size = ขนาดบริษัท โดยวัดจาก log สินทรัพย์รวม
big4 = ตัวแปรหุ่น ให้ค่า 1 เมื่อบริษัทตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ 4 อันดับ (PWC, EY, Deloitte และ KPMG) และให้ค่า 0 เมื่อไม่ได้ตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่
family_bod = ร้อยละของกรรมการที่มาจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่
de_ratio = อัตราส่วนสินทรัพย์ต่อหนี้สิน
roa = อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม

ผลการศึกษา

สถิติเชิงพรรณนา – การวิเคราะห์ตัวแปรเดียว (Univariate analysis)

ตารางที่ 1

แสดงการเปรียบเทียบสถิติเชิงพรรณนาของแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ไม่รับรอง(n=349)	รับรอง(n=174)	T-Test
controlown	ค่าเฉลี่ย	43.74	44.44	0.72
foreign	ค่าเฉลี่ย	8.2	14.28	0.00
Insti_own	ค่าเฉลี่ย	1.95	4.54	0.00
manageown	ค่าเฉลี่ย	18.34	11.67	0.00
outdirector	ค่าเฉลี่ย	40.99	42.53	0.08
ac_meeting	ค่าเฉลี่ย	5.30	7.11	0.00
bod_other	ค่าเฉลี่ย	0.50	0.81	0.00
agm	ค่าเฉลี่ย	2.59	3.22	0.00
indusrisk	ค่าเฉลี่ย	0.26	0.37	0.01
size	ค่าเฉลี่ย	3.60	4.11	0.00
big4	ค่าเฉลี่ย	0.60	0.79	0.00
fami_bod	ค่าเฉลี่ย	19.73	14.79	0.00
de_ratio	ค่าเฉลี่ย	1.23	1.82	0.01
roa	ค่าเฉลี่ย	4.94	7.37	0.01

จากตารางที่ 1 ตัวแปรด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้นพบว่าบริษัทที่ได้รับการรับรองมีจำนวนหุ้นที่ถือโดยต่างชาติ (foreign) และจำนวนหุ้นที่ถือโดยนักลงทุนสถาบัน (insti_own) สูงกว่าบริษัทที่ไม่ได้รับการรับรองอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนบริษัทที่ไม่ได้รับการรับรองมีจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้บริหาร (manageown) สูงกว่าบริษัทที่ได้รับการรับรองอย่างมีนัยสำคัญ และจำนวนหุ้นที่ถือโดยผู้ถือหุ้นกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ (controlown) ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างบริษัทรับรองและไม่รับรอง

ด้านการกำกับดูแลกิจการพบว่าบริษัทรับรองมีกรรมการอิสระ (outdirector) จำนวนครั้งประชุมของกรรมการตรวจสอบ (ac_meeting) จำนวนการเป็นกรรมการในบริษัทอื่นของกรรมการอิสระ (bod_other) และระดับคะแนน AGM (agm) สูงกว่าบริษัทไม่รับรองอย่างมีนัยสำคัญในทุกตัวแปร ส่วนด้านกลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าบริษัทรับรองอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง (indusrisk) มากกว่าบริษัทไม่รับรองอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านตัวแปรอิสระอื่นพบว่า บริษัทที่ได้รับการรับรองจะมีขนาด (size) ที่ใหญ่กว่า มีการตรวจสอบโดยสำนักงานสอบบัญชีคุณภาพ (big4) สูงกว่า มีกรรมการที่มาจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ (fami_bod) ต่ำกว่า มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (de_ratio) และอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม (roa) สูงกว่าบริษัทไม่รับรอง

สถิติเชิงอนุมาน - การวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multivariate analysis)

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์หลายตัวแปร

	สมการ 1		สมการ 2		สมการ 3		สมการ 4	
ตัวแปร	coef	wald	coef	wald	coef	wald	coef	wald
controlown	0.00	0.03			0.00	0.29	0.00	0.07
foreign	0.01	1.52			0.00	0.19	0.01**	2.17
insti_own	0.01	0.75			0.03	1.46	0.02	1.18
manageown	-0.01	-1.42			-0.01	-1.40	-0.01*	-1.72
outdirector	0.01	0.87	0.01	0.49			0.01	1.23
ac_meeting	0.11***	2.89	0.11***	2.85			0.11***	2.85
ind_other	0.21*	1.86	0.19*	1.72			0.19*	1.73
agm	0.81***	5.30	0.78***	5.25			0.78***	5.20
indusrisk	0.63**	2.47	0.80***	3.35	0.51**	2.17		
size	0.44**	2.11	0.61***	3.09	0.89***	4.95	0.36*	1.80
big4	0.40	1.51	0.44*	1.71	0.48**	1.93	0.36	1.37
family	0.00	0.12	0.00	-0.81	-0.01	-0.99	0.00	0.29
de_ratio	0.06	0.98	0.04	0.70	0.03	0.71	0.08	1.44
roa	0.03**	2.53	0.03**	2.48	0.03**	2.39	0.03**	2.46
Constant	-6.92	-7.20	-7.17	-7.68	-4.77	-6.55	-6.55	-7.08
Log likelihood	-262.70		-265.42		-287.69		-265.76	
LR chi	139.92		134.50		89.94		133.81	

** p < 0.10, ** p < 0.05 และ *** p < 0.01*

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์หลายตัวแปรด้วยวิธีการถดถอยโลจิสติก (logistic regression) สมการที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ในสมการรวมทุกตัวแปร สมการที่ 2 แสดงผลกระทบเมื่อไม่รวมตัวแปรด้านโครงสร้างผู้ถือหุ้น (controlown, foreign, insti_own และ manageown)

เข้าในสมการ สมการที่ 3 แสดงผลกระทบเมื่อไม่รวมตัวแปรด้านการกำกับดูแลกิจการ (outdirector, ac_meeting, ind_other และ agm) และสมการที่ 4 แสดงผลกระทบของการไม่รวมตัวแปรกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง (indusrisk) โดยทุกสมการมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และตัวแปรด้านโครงสร้างของผู้ถือหุ้นมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในค่าไคสแควร์ของสมการน้อยที่สุด ขณะที่ตัวแปรด้านการกำกับดูแลส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงค่าไคสแควร์มากที่สุด

แม้ผลวิเคราะห์ตัวแปรเดียวในตารางที่ 1 จะพบความแตกต่างในตัวแปรการถือหุ้นของต่างชาติ (foreign) การถือหุ้นของสถาบันลงทุน (insti_own) และการถือหุ้นของผู้บริหาร (manageown) แต่ความแตกต่างกลับไม่พบในผลการวิเคราะห์หลายตัวแปร สมการ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน H1 เกี่ยวกับผลกระทบของผู้ถือหุ้นประเภทต่างๆที่มีต่อการป้องกันการทุจริต ผลการวิเคราะห์โดยรวมพบว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้น ซึ่งได้แก่การถือหุ้นของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ (controlown) การถือหุ้นของต่างชาติ (foreign) การถือหุ้นของสถาบันลงทุน (insti_own) และการถือหุ้นของผู้บริหาร (manageown) ไม่มีผลกระทบต่อการป้องกันการทุจริต ซึ่งทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H1a, H1b, H1c และ H1d

สมมติฐานที่ 2 เป็นสมมติฐานที่ทดสอบเกี่ยวกับกลไกการกำกับดูแลกิจการที่มีผลต่อการป้องกันการทุจริตดังแสดงผลเปรียบเทียบในสมการ 3 และสมการอื่นๆ พบว่าจำนวนประชุมของกรรมการตรวจสอบ (ac_meeting) และระดับคะแนน AGM (agm) มีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และการเป็นกรรมการในบริษัทอื่นของกรรมการอิสระ (ind_other) มีนัยสำคัญในระดับ 0.10 ส่วนจำนวนสัดส่วนของกรรมการอิสระ (outdirector) ไม่มีความสัมพันธ์กับการป้องกันการทุจริต ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H2b, H2c และ H2d และปฏิเสธสมมติฐาน H2a

สมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง (indusrisk) กับการป้องกันการทุจริต ซึ่งแสดงผลกระทบเปรียบเทียบสมการอื่นๆกับสมการที่ 4 และพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง (indusrisk) กับการป้องกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H3

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้ทดสอบประสิทธิผลการลดปัญหาความขัดแย้งของตัวแทน โดยใช้การป้องกันการทุจริตผ่านการได้รับรอง CAC เป็นตัวแทนและทดสอบตัวแปรครอบคลุม 3 ด้านได้แก่ โครงสร้างผู้ถือหุ้น กลไกการกำกับดูแลกิจการ และกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยง

ผลการศึกษาโดยรวมพบว่าโครงสร้างผู้ถือหุ้นประเภทต่างๆแทบจะไม่มีผลกระทบต่อการป้องกันการทุจริต ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาในประเทศไทยของ Inya et al. (2018) ที่พบว่าการถือหุ้นของผู้มีอำนาจควบคุมกิจการจะช่วยลดการกระทำที่มิชอบของผู้บริหาร ความแตกต่างนี้อาจเนื่องจากกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ในประเทศไทยซึ่งมีอำนาจควบคุมอย่างเบ็ดเสร็จ การกระทำทุกอย่างจึงมุ่งเน้นที่ผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ซึ่งสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้การทุจริต ขณะที่การป้องกันอาจมีความสำคัญน้อยเนื่องจากสามารถควบคุมได้อยู่แล้ว การศึกษานี้ยังพบว่าการถือหุ้นของต่างชาติและการถือหุ้นโดยสถาบันลงทุน ไม่สัมพันธ์กับการป้องกันการทุจริต อาจเนื่องจากสัดส่วนการถือหุ้นของต่างชาติและการถือหุ้นโดยสถาบันลงทุน ในประเทศไทยมีอัตราส่วนที่ต่ำเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ ดังนั้นอำนาจในการกำกับดูแลอาจไม่มากพอที่จะต้านทานกลุ่มผู้ถือหุ้นใหญ่ได้ ส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแม้ทิศทางความสัมพันธ์จะแสดงในทิศทางของการเกิดปัญหา Entrenchment แต่ความสัมพันธ์นี้ไม่มีนัยสำคัญ

ด้านการกำกับดูแล แม้การศึกษาจำนวนมากในอดีตพบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการจะช่วยเพิ่มกระบวนการสอดส่องดูแลและลดเหตุการณ์การทุจริตได้ (Beasley, 1996; Farber, 2005) การศึกษานี้พบว่าความเป็นอิสระของคณะกรรมการไม่มีผลต่อการป้องกันการทุจริต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในประเทศไทยของ Inya et al. (2018) และการศึกษาอื่นในเอเชีย (Hasnan et al., 2013) ซึ่งรายงานถึงความไม่มีประสิทธิภาพของกลไกความเป็นอิสระของคณะกรรมการเนื่องจากขาดความอิสระที่แท้จริง (Van Essen, Van Oosterhout, & Carney, 2012) และมักตั้งกรรมการอิสระในจำนวนขั้นต่ำเพื่อให้สอดคล้องกับกฎระเบียบ

การศึกษานี้ยังพบว่าการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการตรวจสอบในการเข้าประชุมสัมพันธ์กับการป้องกันการทุจริต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Farber (2005) ที่พบว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสอดส่องดูแลได้ และยังพบอีกว่าความรู้และประสบการณ์ของกรรมการอิสระซึ่งสั่งสมจากการเป็นกรรมการในหลายองค์กรจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการกำกับดูแล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Inya et al. (2018) และทฤษฎีตัวแทนที่มีสมมติฐานว่าคณะกรรมการอิสระเหล่านี้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่เพื่อรักษาชื่อเสียงเพื่อที่จะได้ถูกจ้างในตลาดแรงงาน

การศึกษานี้พบว่าคุณภาพการประชุมผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับการป้องกันการทุจริต แม้ในสภาพแวดล้อมในประเทศไทยที่โครงสร้างผู้ถือหุ้นอยู่ในมือของกลุ่มผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ซึ่งลักษณะความขัดแย้งของตัวแทนมักเกิดระหว่างผู้ถือหุ้นรายใหญ่และผู้ถือหุ้นรายย่อย การประชุมผู้ถือหุ้นจะเป็นกลไกสำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นได้มีโอกาสพบปะและซักถามผู้บริหารบริษัท หรือร่วมพิจารณาเรื่องสำคัญในกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ Apostolides (2007) ที่รายงานว่าคะแนนการประชุมผู้ถือหุ้นสามารถบ่งบอกคุณภาพของการกำกับดูแลที่ดีได้

แม้การศึกษาในอดีตจะรายงานว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงจะเกิดการทุจริตมากกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมที่ไม่เสี่ยง ผลการศึกษานี้กลับพบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงมีการป้องกันสูงกว่า อาจเนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงต้องเผชิญกับปัญหาการทุจริตที่สูงดังนั้นจึงมีแรงจูงใจให้ต้องสร้างมาตรการในการป้องกัน ประกอบกับกลุ่มอุตสาหกรรมเสี่ยงนี้อันได้แก่ กลุ่มธนาคารและสถาบันการเงิน กลุ่มอุตสาหกรรม และบริษัทที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มักจะมีกฎหมายกำกับดูแลเป็นการเฉพาะดังนั้นจึงย่อมมีการสอดส่องดูแลที่เข้มงวดกว่าและกดดันให้กิจการสร้างมาตรการและวิธีการในการป้องกันที่สูงกว่า (Pugliese et al., 2014)

การศึกษานี้เป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารกิจการ และหน่วยงานกำกับดูแลในการพัฒนามาตรการในการป้องกันการทุจริต การกระตุ้นและส่งเสริมให้มีการกำกับดูแลที่ดีจะช่วยเพิ่มการป้องกันการทุจริตได้ โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของกรรมการตรวจสอบ การเลือกกรรมการอิสระที่มีความรู้และประสบการณ์ และส่งเสริมการจัดประชุมผู้ถือหุ้นที่ดี และหน่วยงานกำกับดูแลควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มอุตสาหกรรมเมื่อมีการออกกฎระเบียบ วิธีปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ประการแรก การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากการเปิดเผยโดยบริษัท ดังนั้นข้อมูลที่เปิดเผยอาจจะไม่สะท้อนถึงสภาพความเป็นจริงที่บริษัทดำเนินการ ประการที่สอง เนื่องจากการศึกษานี้ใช้การได้รับการรับรอง CAC เป็นตัวแทนของการป้องกันที่ดี ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บริษัทที่ไม่ได้รับการรับรองแต่มีการป้องกันที่ดี และเนื่องจากการศึกษานี้เก็บข้อมูลเพียงหนึ่งปี ดังนั้นการศึกษาครั้งถัดไปอาจขยายขอบเขตให้ครอบคลุมหลายปีมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ภูริทัต อินยา. (2562). การกำกับดูแลกิจการและการป้องกันการทุจริต. การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6, โรงแรมดิเอ็มเพรส, เชียงใหม่.

Apostolides, N. (2007). Directors versus shareholders: evaluating corporate governance in the UK using the AGM scorecard. *Corporate Governance*. *15*(6), 1277-1287.

Association of Certified Fraud Examiners. (2018). *Report to the nations: 2018 global study on occupational fraud and abuse*. Retrieved from https://s3-us-west-2.amazonaws.com/acfepublic/2018-report-to-the-nations.pdf

Beasley, M. S. (1996). An empirical analysis of the relation between the board of director composition and financial statement fraud. *The Accounting Review, 71*(4), 443-465.

Chang, S. J. (2003). Ownership structure, expropriation, and performance of group-affiliated companies in Korea. *Academy of Management Journal, 46*, 238-253.

Denis, D. K., & McConnell, J. J. (2003). International corporate governance. *Journal of Financial & Quantitative Analysis, 38*(1), 1-36.

Fama, E. F. (1980). Agency problems and the theory of the firm. *Journal of Political Economy, 88*, 288-307.

Fama, E. F., & Jensen, M. C. (1983). Separation of ownership and control. *Journal of Law and Economics, 26*, 301-325.

Farber, D. B. (2005). Restoring trust after fraud: Does corporate governance matter? *The Accounting Review, 80*, 539-561.

Hasnan, S., Abdul Rahman, R., & Mahenthiran, S. (2013). Management motive, weak governance, earnings management, and fraudulent financial reporting: Malaysian evidence. *Journal of International Accounting Research, 12*(1), 1-27.

Inya, P., Psaros, J., & Seamer, M. (2018). The relevance of western corporate governance in mitigating management misconduct in Thailand. *Emerging Markets Finance and Trade, 54*(6), 1425-1441.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics, 3*, 305-360.

Johnson, R. A., Schnatterly, K., Johnson, S. G., & Chiu, S.-C. (2010). Institutional investors and institutional environment: A comparative analysis and review. *Journal of Management Studies, 47*, 1590-1613.

Karamanou, I., & Vafeas, N. (2005). The association between corporate boards, audit committees, and management earnings forecasts: An empirical analysis. *Journal of Accounting Research, 43*, 453-486.

Keys, P. Y., & Li, J. (2005). Evidence on the market for professional directors. *Journal of Financial Research, 28*, 575-589.

Krambia Kapardis, M., & Papastergiou, K. (2016). Fraud victimization in Greece: Room for improvement in prevention and detection. *Journal of Financial Crime, 23*(2), 481-500.

Mangala, D., & Kumari, P. (2015). Corporate fraud prevention and detection: Revisiting the Literature. *Journal of Commerce & Accounting Research, 4*(1), 35-45.

Mishra, A. V., & Ratti, R. A. (2011). Governance, monitoring and foreign investment in Chinese companies. *Emerging Markets Review, 12*(2), 171-188.

Morck, R., & Yeung, B. (2003). Agency problems in large family business groups. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 27*, 367-382.

Moriarty, R. (2018). Asic highlights the importance of annual general meetings and recent trends in corporate governance. *Governance Directions, 70*(2), 77-79.

Pugliese, A., Minichilli, A., & Zattoni, A. (2014). Integrating agency and resource dependence theory: Firm profitability, industry regulation, and board task performance. *Journal of Business Research, 67*(6), 1189-1200.

Skousen, C., & Wright, C. J. (2008). Contemporaneous risk cactors and the prediction of financial statement fraud. *Journal of Forensic Accounting, 9*(1), 37-61.

Vafeas, N. (1999). The nature of board nominating committees and their role in corporate governance. *Journal of Business Finance & Accounting, 26*, 199-225.

Van Essen, M., Van Oosterhout, J., & Carney, M. (2012). Corporate boards and the performance of Asian firms: A meta-analysis. *Asia Pacific Journal of Management, 29*, 873-905.

Zhang, J. (2018). Public Governance and corporate fraud: Evidence from the recent anti-corruption campaign in China. *Journal of Business Ethics, 148*(2), 375-396.

ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทที่จดทะเบียนในประเทศไทย กลุ่ม SET 100

The Impact of Employee Benefits on Firm Value of Thailand SET 100

สุดารัตน์ มะดีเย๊าะ **Sudarat Madiyoh**[1]
เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์ **Ekkarit Gaewprapun**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเลือกรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทในกลุ่ม SET 100 ระหว่างปี พ.ศ. 2554 - 2560 โดยใช้เทคนิคการถดถอยแบบเชิงชั้นและตัวแปรหุ่นในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเลือกรับรู้ผลประโยชน์พนักงานมีผลต่อมูลค่ากิจการ โดยวิธีการปรับกำไรสะสมต้นงวดได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นรับรู้ค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงในระยะเวลา 5 ปี วิธีรับรู้แบบทันที และวิธีการปรับย้อนหลังตามลำดับ

คำสำคัญ: หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน, มูลค่ากิจการ (Tobin's Q), Employee Benefits.

Abstract

The objectives of this research were to investigate the impact of Employee Benefits on Firm Value of the SET 100 Thai Listed Companies from the year 2011-2017. The Hierarchical Multiple Regression and Dummy Variable Technique were employed to analyze the pool data. It was found that the most preference employee benefit recognition method was adjusting the beginning retained earnings followed by the perceiving expenses recognition on straight-line basis up to 5 years, immediate recognition method, and retroactive method respectively.

Keyword : Employee Benefits, Firm Value.

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหางานวิจัย

การประกาศเปลี่ยนแปลงมาตรฐานบัญชีของสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปี พ.ศ. 2552 โดยมีผลบังคับใช้ พ.ศ.2554 ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลง ครั้งยิ่งใหญ่บัญชีไทย ส่งผลต่อผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการใช้มาตรฐานการบัญชีในการประกอบอาชีพ เช่น อาจารย์ผู้สอน นักศึกษา พนักงานบัญชี ผู้สอบบัญชี ผู้บริหาร และนักลงทุน เป็นต้น ต้องทำความรู้ความเข้าใจใหม่เพื่อความ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: dada-diff@hotmail.com.
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: ekkarit.g@psu.ac.th.

ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และใช้ได้จริง ในการประกอบอาชีพ การพัฒนาของหลายๆ ประเทศ พบว่าไม่มีมาตรฐานการบัญชี เรื่อง ผลประโยชน์พนักงานแบบใดที่ดีที่สุด แม้กระทั่งประเทศที่พัฒนา เพราะแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน มีเพียงการนำมาใช้มาตรฐานบัญชีผลประโยชน์พนักงาน ให้เหมาะสมกับแต่ละประเทศนั้นๆคือ แบบที่ดีที่สุดแล้ว (Nicholas, 2009)

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงและนำมาใช้ มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน พบว่าส่งผลต่อการรายงานงบการเงินของสถาบันการเงินเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นการนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ทำให้ต้องคำนวณย้อนหลังตั้งแต่วันที่พนักงานแต่ละคนเริ่มทำงาน (Past Services) จนถึงวันบังคับใช้มาตรฐานฉบับนี้ (วันชัย ธนากรกิจกุล และ ชารีสาทรกิจ, 2554) การบันทึกหนี้สินในงบแสดงฐานะและการบันทึกค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานในงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จสามารถสะท้อนข้อเท็จจริงได้ชัดเจนขึ้น (สุรพล ถวัลยวิชจิต และ ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2555)

การเลือกวิธีการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน ถือได้ว่ามีความสำคัญเนื่องจากว่า แต่ละวิธีนั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่จะเลือกรับรู้หนี้สินส่วนเพิ่มดังกล่าวโดยวิธีไหน ทั้งนี้บริษัทสามารถเลือกบันทึกค่าใช้จ่ายและหนี้สินผลประโยชน์พนักงานได้ 4 วิธี ดังนี้ (1) วิธีรับรู้ทันที เป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวน (2) วิธีรับรู้ค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี นับจากวันที่นำมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มาใช้ (3) วิธีปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวดของปี พ.ศ.2554 และ (4) วิธีปรับย้อนหลัง ทั้ง 4 วิธีนี้มาตรฐานการบัญชีของประเทศไทยมีการนำมาใช้ทั้ง 4 วิธี พบว่าบริษัทจดทะเบียนส่วนใหญ่ใช้วิธีรับรู้ปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวด คิดเป็นร้อย 72.19 % (วรศักดิ์ ทุมมานนท์ และ วิภาดา ตันติประภา, 2554)

มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 มีส่วนสะท้อนในเรื่องมูลค่ากิจการไม่เพียงแต่เน้นในด้านกำไรและหนี้สิน ที่เป็นจำนวนเงินหรือสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่รวมถึงความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานและการดูแลพนักงานด้วย เพราะมีงานวิจัยในอดีต เรื่องการให้ผลตอบแทนพนักงานหรือการดูแลผลประโยชน์พนักงาน ผลตอบแทนที่ให้กับพนักงานอย่างเหมาะสมและเป็นที่พึ่งพอใจทั้งสองฝ่ายคือผู้ให้และผู้รับนั้น จะทำให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน เมื่อพนักงานที่มีความสุขในการทำงานจะทำให้พนักงานจงรักภักดีต่อองค์กรและลดการทุจริตในองค์กรลงได้ ส่งผลให้กิจการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ลดอัตราหนี้ต่อทุน และลดการล้มละลายของกิจการในอนาคตได้ รวมไปถึงการดูแลและการยกระดับพนักงานในองค์กร เพราะมีผลต่อโครงสร้างในการจัดหาทุนและยังสามารถช่วยลดอัตราส่วนหนี้สินขององค์กรลงได้ (Kee-Hong et.al, 2010)

จะเห็นได้ว่า มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน โดยเฉพาะผลประโยชน์พนักงานระยะยาว มีความสำคัญและส่งผลกระทบในด้านต่างๆ เช่น การรายงานงบการเงิน การประมาณการหนี้สิน ความสามารถในการชำระหนี้สิน และความน่าเชื่อถือของนักลงทุน ผู้ที่มีความสนใจรวมไปถึงการนำการตัดสินใจของนักลงทุน ในการกำหนดแผนนโยบายต่างๆ ของผู้บริหารในการบริหารกิจการต่อไปในอนาคต

คำถามวิจัย

1.ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สิน ผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่ อย่างไร ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ในทางทฤษฎี

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย ทฤษฎีตัวแทนและทฤษฎีการสืบเนื่องทางเศรษฐกิจ ว่าสามารถอธิบายหรือนำไปเป็นแนวทางในการรายงานข้อมูลทางการเงิน ผลประโยชน์ที่จะได้รับของผู้มีส่วนได้เสีย

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่นักวิจัยและผู้สนใจที่สามารถนำไปใช้ มาตรฐานบัญชีฉบับ ที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริษัท และเพื่อขยายขอบเขตและพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตต่อไปได้

ประโยชน์ในทางปฏิบัติ

1. เพื่อให้นักบัญชี เจ้าของกิจการ และผู้ที่มีความเกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและกระตุ้นเพื่อทำความเข้าใจ ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน

2. เพื่อเป็นของฐานข้อมูล ในการตัดสินใจลงทุนของนักลงทุนและผู้บริหาร ในด้านบริหารงานด้านหนี้สินของกิจการที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่าของกิจการ

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบัญชีฉบับนี้มาก โดยมูลค่าของกิจการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหาร ต้องให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง (Thomas, 1998) ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การวางแผนเงินบำนาญและการระดมทุนของเงินบำนาญ มีผลต่อความน่าเชื่อขององค์กรจะเห็นได้ชัดว่าองค์กรที่ไม่มีหลักประกันของเงินบำนาญนั้นจะถูกลดความน่าเชื่อถือลงมาก เมื่อเปรียบกับองค์ที่มีหลักประกัน จะได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น การตัดสินใจของผู้บริหารมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นและรายได้ของบริษัท โดยต่างประเทศได้ให้ความสำคัญเรื่อง ผลประโยชน์พนักงานมาก เพราะเชื่อว่ามีผลต่อการทำงานและความสามารถในการทำกำไรต่อบริษัทและยังสามารถลดต้นทุนได้อีกด้วย โดยงานวิจัยของ (Christopher, 2009) ปัญหาของการจ่ายเงินบำนาญนั้น มีมาอย่างยาวนานมากกว่า 30 ปี เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นอยู่ต้นทุนและการจัดหาทุนของกิจการ ต่อมาได้มีการให้ความสำคัญในเรื่องการประมาณหนี้สินและสินทรัพย์ในการจ่ายเงินบำนาญ เพราะการจ่ายเงินบำนาญเป็นหนี้สินระยะยาว การประมาณการหนี้สินนั้นแม้จะเป็นเรื่องที่ซับซ้อน เข้าใจยาก แต่ควรได้รับความเข้าใจที่ถูกต้องและยังสามารถสะท้อนภาระหนี้สินที่นายจ้างมีต่อพนักงานได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

(Taesirilhet, 2012) การมีภาระหนี้สินเพิ่มมากขึ้นและความสามารถในการทำกำไรที่ลดลง บริษัทยังสามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการบัญชีฉบับอื่นๆ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ในลักษณะเดียวกัน และยังสามารถนำผลจากการวิเคราะห์ผลกระทบไปช่วยในการวางแผนภาษีอากรในอนาคตอีกด้วย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแก่นักลงทุนในการตัดสินใจในบริษัทจดทะเบียนในตลาด

หลักทรัพย์เกี่ยวกับฐานะการเงินของบริษัทจดทะเบียนและผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลโยชน์พนักงาน (กิตติมา อัครนุพงค์ และนิยะดา วิเศษบริสุทธิ์, 2557) การนำมาตรฐานฉบับนี้มาใช้นั้นสถาบันการเงินได้รับผลกระทบมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเตรียมความพร้อมของแต่ละสถาบันการเงินและนโยบายแนวทางเลือกรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงานส่วนใหญ่ที่เลือกใช้ สอดรับกับแผนงานทางธุรกิจที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ในอนาคต (สุรพล ถวัลยวิชจิต และ ปิยาภรณ์ อาสาททรงธรรม, 2555)

(Patririck and Jeroen, 2009) พบว่าในการดำเนินกิจการที่ดีนั้นไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญกับผลการดำเนินงานที่เรียกว่า กำไรที่เป็นตัวเงิน เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญในการด้านอื่นๆด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า บริษัทที่ให้ความสำคัญต่อพนักงาน เช่น การให้สวัสดิการ การให้ผลประโยชน์พนักงานที่เหมาะสมต่อพนักงาน ส่งผลให้พนักงานมีชีวิตที่ดีขึ้นและยังสามารถทำให้บริษัทลดความเสี่ยงในการล้มละลายของกิจการและลดอัตราหนี้สินต่อทุนลงได้ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง บทบาทผู้นำองค์กรที่มีพนักงานวิชาชีพ (Leadership Role for Producing Professional Employees) พบว่าความพึงพอใจของบุคลากร (Employee Satisfaction) เกิดจากระบบการทำงานที่ดี มีความเป็นเป็นธรรม คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี มีความสุขกับการทำงานทั้งทางใจและกาย สร้างโอกาสการเรียนรู้และโอกาสก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งประสิทธิภาพในการบริหารงานนั้นต้องมีความสมดุลระหว่างระบบ (System) และคน (People) ให้เหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพคนในการดำเนินกิจการของธุรกิจมักจะอยู่บนพื้นของความไม่แน่นอน เพราะมีปัจจัยที่มีความเสี่ยงทั้งภายในและภายนอก ทั้งการควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ดังนั้นกิจการต้องสรรหาวิธีการเพื่อให้บริษัทเกิดความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า (1) การดูแลและยกระดับพนักงาน มีผลต่อโครงสร้างในการจัดหาทุนของกิจการ (2) การดูแลพนักงานอย่างเหมาะสมและเป็นธรรม มีผลต่อทำให้อัตราหนี้สินต่อทุนลดลง (Kee-Hong et al, 2010)

จากการทบทวนวรรณกรรมผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อมูลค่ากิจการ จะเห็นได้ว่าการจ่ายผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงาน มีสามารถสะท้อนมูลค่ากิจการในด้านอื่นๆได้อีกด้วย เช่น ความสุขในการทำงานของพนักงาน การดูแลและการให้ความสำคัญกับพนักงาน เป็นต้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในบางเรื่อง อาจจะส่งผลต่อสถานะของบริษัทและมูลค่ากิจการของบริษัทได้ เช่น ทางเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงานและการบันทึกบัญชี การที่เลือกวิธีใดวิธีหนึ่งก็มีผลกระทบต่อ งบการเงินแล้ว การเปิดเผยข้อมูล เป็นต้น ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้บริหารที่จะนำมาใช้กับบริษัทที่อย่างเหมาะสม และเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: ทางเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการ

อย่างไรก็ตามงานวิจัยในอดีตยังพบความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานมีผลต่อมูลค่ากิจการ มีปัจจัยการควบคุมที่เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานต่อความสามารถในการชำระหนี้และมูลค่ากิจการ จึงนำมาเป็นตัวแปรควบคุมประกอบด้วย

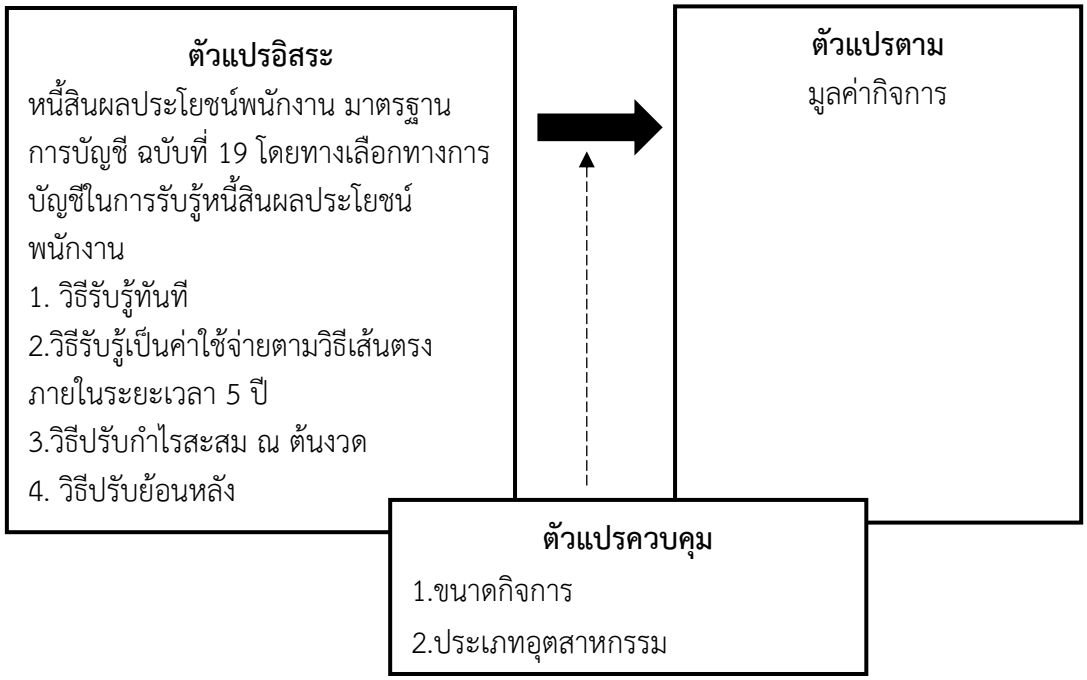
ขนาดของกิจการ (Size) (Watt and Zimmerman, 1986) หน่วยที่กำกับดูแลแลหน่วยงานภาครัฐและเอกชนมักให้ความสนใจต่อกิจการขนาดใหญ่มากกว่ากิจการขนาดเล็ก กิจการขนาดใหญ่จึงมักจะเลือกวิธีการบัญชีที่ลดกำไรของกิจการลงเพื่อลดการเพ่งเล็งของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องต่อกิจการ ในขณะที่งานวิจัย (Bowem et al., 1995) ได้ผลการศึกษาที่พบว่ากิจการที่มีขนาดใหญ่เลือกใช้วิธีการเกี่ยวกับต้นทุนทางการเงินที่ทำให้กิจการมีกำไรสูงขึ้นนอกจากนี้กิจการขนาดใหญ่เปิดเผยข้อมูลมากกว่า

กิจการขนาดเล็กและกิจการขนาดใหญ่มักนำมาตรฐานการบัญชีฉบับใหม่มาปฏิบัติก่อนบังคับใช้เพราะกิจการขนาดใหญ่มักจะมีความพร้อมในด้านต่างๆมากกว่ากิจการขนาดเล็ก ยังมีการวิจัยที่พบว่าการที่กิจการจะได้รับผลกระทบเกี่ยวมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน มากน้อยเพียงใด นั้นขึ้นอยู่จำนวนพนักงานของกิจการและนอกจากจำนวนพนักงาน เพราะหนี้สินผลประโยชน์พนักงานถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์พนักงานหลังออกจากงานและเป็นหนี้สินระยะยาว (สุรพล ถวัลยวิชจิต และ ปิยาภรณ์ อาสาทรงธรรม, 2555)

ประเภทอุตสาหกรรม (Industry) ในแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินธุรกิจการควบคุมและการปฏิบัติที่แตกต่างกัน คือ การจัดโครงสร้างกลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทจดทะเบียนเพื่อให้บริษัทที่ประกอบธุรกิจใกล้เคียงกันได้อยู่ในหมวดเดียวกัน เพื่อความเหมาะสมในการเปรียบเทียบระหว่างกันและเป็นข้อมูลด้านการลงทุนได้อย่างเหมาะสม ควบคุมผลกระทบของอุตสาหกรรมที่เป็นไปได้ (Yammeesri & Herath, 2010) ฉะนั้นการได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติตามาตรฐานการบัญชีจึงมีความแตกต่างกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจนงานวิจัยในอดีตทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงานโดยทางเลือกทางการบัญชีที่มีผลต่อมูลค่ากิจการ จากบริษัทจดทะเบียนจากระบบฐานข้อมูล SET Market Analysis and Reporting Tool : SETSMART จากรายงานประจำปีของบริษัทและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความละเอียด ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกๆ ฝ่าย จำนวน 6 กลุ่มอุตสาหกรรมตามหลักเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของบริษัท ระหว่างปี พ.ศ. 2554 ถึงปี พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 7 ปี ทำการเก็บในช่วงเดือน ตุลาคม – เดือน กันยายน พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์และข้อมูลจาก Website ที่เกี่ยวข้อง

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแปรอิสระ คือ หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 19 โดยทางเลือกการบัญชีในการบันทึกบัญชี ทั้ง 4 วิธี คือ วิธีรับรู้ทันที วิธีรับรู้ค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี วิธีปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวด และวิธีปรับกำไรสะสมย้อนหลัง ประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – ปี พ.ศ. 2560

ตารางที่ 1

ตัวแปรหุ่นทางเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มาตรฐานบัญชี ฉบับที่ 19

ทางเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19	**สัญลักษณ์**	**ตัวแปรหุ่น**
(1).รับรู้โดยปรับย้อนหลัง	(LEYB0)	1 = วิธีรับรู้โดยทันที 0 = บริษัทที่เลือกรับรู้วิธีอื่นๆ
(2) รับรู้โดยทันที	(LEYB1)	1 = วิธีรับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี 0 = บริษัทที่เลือกรับรู้วิธีอื่นๆ
(3) รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี	(LEYB2)	1 = วิธีรับรู้โดยปรับกำไรสะสม ณ ต้น งวด 0 = บริษัทที่เลือกรับรู้วิธีอื่นๆ
(4) รับรู้โดยปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวด	(LEYB3)	1 = วิธีรับรู้วิธีปรับย้อนหลัง 0 = บริษัทที่เลือกรับรู้วิธีอื่นๆ

ตัวแปรตาม คือ มูลค่ากิจการ

วัดจากผลการดำเนินงานมูลค่ากิจการโดย ใช้ Tobin's Q (Klapper and Love, 2004)

$$\text{มูลค่ากิจการ} = \frac{\text{มูลค่าตามราคาตลาด+มูลค่าตามบัญชีหนี้สินระยะสั้นและระยะยาว}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

ตัวแปรควบคุม งานวิจัยครั้งนี้ยังได้มีตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อตัวแปรตามต่อมูลค่ากิจการโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ขนาดของกิจการ (Size) (Bhojraj and Sengupta, 2003) วัดค่าจากลอกา-ริธึมธรรมชาติจากทรัพย์สินรวมของบริษัท ขนาดของกิจการ = LN (TA)

ประเภทอุตสาหกรรม (Industry) โดยใช้ตัวแปรหุ่นในการกำหนด ใช้กลุ่มอุตสาหกรรม 6 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร, กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม, กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง, กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร, กลุ่มอุตสาหกรรมบริการและกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี (Yammeesri and Herath, 2010) ยกเว้นอุตสาหกรรมอุปโภคบริโภคไม่ได้เข้าเงื่อนไขและธุรกิจทางการเงิน

ตารางที่ 2

ตัวแปรหุ่นตามกลุ่มประเภทอุตสาหกรรม

กลุ่มอุตสาหกรรม		ตัวแปรหุ่น
กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี	(IND0)	1 = กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร 0 = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น
กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	(IND1)	1 = กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	(IND2)	1 = กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 0 = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	(IND3)	1 = กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร 0 = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น
กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	(IND4)	1 = กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	(IND5)	1 = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี 0 = บริษัทที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอื่น

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิจัยครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยในการหาค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการบรรยายลักษณะของประชากร เพื่อศึกษาขอบเขต ระดับ ลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรควบคุม ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรและเป็นไปในทิศทางใด

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกทางการบัญชี 4 ทางเลือก ต่อมูลค่ากิจการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงชั้นด้วยตัวแปรหุ่น (Multiple Regression Analysis with Dummy Variable)

ผลการวิจัย

การอธิบายลักษณะข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ในส่วนนี้เป็นการอธิบายข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรที่ต้องการศึกษาจากประชากรซึ่ง เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีทั้ง 31 บริษัท จำนวน 7 ปี 217 ปีบริษัท มูลค่ากิจการและตัวแปรควบคุม คือ ขนาดของกิจการโดยผลของตัวแปรละตัวแปรจะแสดงและอธิบายตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3
มูลค่ากิจการและขนาดกิจการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
มูลค่ากิจการ (Tobin's Q)	0.10	0.123	0	0.693
ขนาดกิจการ	23.81	2.554	15.695	28.434

มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) พบว่า มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.10 ค่าสูงสุด 0.693 และค่าต่ำสุด อยู่ที่ 0 ซึ่งมาจากที่บริษัทไม่มีการก่อหนี้สินและเป็นจำนวนส่วนใหญ่ในการวิจัยในครั้งนี้

ขนาดกิจการ พิจารณาตามมูลค่าจากราคาตามบัญชีของสินทรัพย์รวมของกิจการ พบว่ามีขนาดกิจการโดยเฉลี่ย 23.81 พันล้านบาท ขนาดกิจการต่ำสุด 15.695 พันล้านบาท และขนาดกิจการสูงสุด 28.434 พันล้านบาท ขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ มีขนาดกิจการอยู่ที่มูลค่า 23.81 พันล้านบาท

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

เพื่อทดสอบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกทางการบัญชี 4 วิธี คือ (1) รับรู้โดยทันที (2)รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี (3) ปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวด (4) ปรับ

ย้อนหลังดังกล่าวข้างต้น ต่อมูลค่ากิจการ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุเชิงชั้นด้วยตัวแปรหุ่น (Multiple Regression Analysis with Dummy Variable) ดังนี้

ตารางที่ 4
การวิเคราะห์ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สินทั้ง 4 ทางเลือก มีผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

แบบจำลอง/ตัวแปร	แบบจำลอง 1 สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ปรับมาตรฐาน	แบบจำลอง 2 สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ปรับมาตรฐาน
ตัวแปรควบคุม		
กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร	-.021*	-.14*
กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม	.019*	.025*
กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	.055*	.05*
กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร	-.044*	-.047*
กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ	.029*	.039*
ขนาดกิจการ	.003*	.003*
ตัวแปรอิสระ		
รับรู้โดยทันที		.011*
รับรู้เป็นค่าใช้จ่ายตามวิธีเส้นตรงภายในระยะเวลา 5 ปี		.005*
รับรู้โดยปรับกำไรสะสม ณ ต้นงวด		.001*
รับรู้โดยปรับย้อนหลัง		0.18*
ค่าคงที่	.001	.103
R^2	.098	.149
ΔR^2	.098	.051*
F	3.805	3.106
Sig. F	.001*	.016*
Durbin-Watson		0.656

หมายเหตุ: *p< 0.05

สำหรับตัวแปรหุ่น การวิเคราะห์ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สินทั้ง 4 ทางเลือก มีผลต่อมูลค่ากิจการ และตัวแปรหุ่นประเภทอุตสาหกรรมเทคโนโลยีเป็นตัวเปรียบเทียบ และ ตัวแปรหุ่นของทางเลือกวิธีปรับย้อนหลัง เป็นตัวเปรียบเทียบ

แบบจำลองที่ 1 พบว่า ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สินทั้ง 4 ทางเลือก มีผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ซึ่งตัวแปรประเภท กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ขนาดกิจการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ

มูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ได้ร้อยละ 0.98 โดยมีตัวแปรประเภทอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร (-0.021) กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม (0.019) กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (.055) กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร (-.044) กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ (.029) ขนาดกิจการ (.003) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ต่อต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ผลการทดสอบตัวแปรหุ่นในแบบจำลองที่ 1 พบว่า โดยเฉลี่ยผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ มีผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานน้อยกว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี

ตัวแปรหุ่น ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานโดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สิน ต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) พบว่า มีผลกระทบมากต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตัวแปรหุ่นประเภทอุตสาหกรรม พบว่า กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม มีผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานน้อยกว่า กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ค่าของ Durbin-Watson เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตัวแปรที่ศึกษาเป็นไปตามเงื่อนไขของสมการถดถอยพหุ โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ที่ 0.656 มีความสัมพันธ์ของตัวแปรไปในทิศทางบวก

การวิเคราะห์ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานโดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สิน 4 ทางเลือก เพื่อศึกษาผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงานโดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงานมีผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

คำถามการวิจัยที่ 1 : ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการหรือไม่ อย่างไร

จากคำถามวิจัยดังกล่าว สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: วิธีการเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน ไม่มีผลต่อมูลค่ากิจการ

H_1: วิธีการเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงชั้นที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

สมมติฐานการวิจัย	สรุปผล
H_1: วิธีการเลือกในการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการ	ปฏิเสธสมมติฐานหลักเพราะวิธีการเลือกรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงานมีผลต่อมูลค่ากิจการ(Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การอภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้หนี้สินต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q)

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน โดยทางเลือกในการรับรู้บัญชีหนี้สินผลประโยชน์พนักงาน มีผลต่อมูลค่ากิจการ (Tobin's Q) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เนื่องจากว่า หากบริษัทใดเลือกวิธีการรับรู้หนี้สินผลประโยชน์พนักงานที่ไม่ถูกต้องและไม่เหมาะสมกับบริษัทแล้ว จากส่งผลต่องบการเงินของบริษัท ความน่าเชื่อถือและน่าสนใจของบริษัทที่จะมีผลต่อนักลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย ในปัจจุบันและอนาคตได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในครั้งต่อไปในอนาคต ควรเพิ่มระยะเวลาในปี พ.ศ. ที่ใช้ในการศึกษา ควรมีปี ก่อนปี พ.ศ.2554 เพิ่มมาด้วย เพราะจะได้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างปีที่ยังไม่เริ่มใช้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 กับ ปี พ.ศ. ที่เริ่มใช้มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน
2. ควรเพิ่มตัวแปรควบคุมมากขึ้น เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนของหนี้สินต่อส่วนเจ้าของ อัตราส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าทางบัญชี เป็นต้น เพื่อให้เป็นงานวิจัย ที่มีความครอบคลุมและมีมุมมองที่กว้างมากขึ้น
3. ประเภทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับด้านงานเงิน ก็มีความน่าสนใจ เพราะโครงสร้างในส่วนของหนี้จะมีความแตกต่างจากประเภทอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ผลที่ออกมาก็จะมีความแตกต่างด้วยเช่นกัน แต่ต้องทำเฉพาะประเภทอุตสาหกรรมที่เกี่ยวการเงิน ประเภทเดียวกันเท่านั้น หรือ วิจัยที่มีประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เป็นกลุ่มเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

กิตติมา อัครนุพงศ์ และ นิยะดา วิเศษบริสุทธิ์. (2557). นโยบายการบัญชีและผลกระทบของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงานต่อบริษัทจะทะเบียนกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 10(29),5- 23.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์ และ วิภาดา ตันติประภา. (2554). ผลกระทบของการนำมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงานมาใช้กับงบการเงิน สำหรับรอบระยะเวลาบัญชี 2554. *วารสารวิชาชีพบัญชี,* 7(20), 22-49.

วันชัย ธนากรกิจกุล และ ชารี สาทรกิจ. (2554). ผลกระทบจากมาตรฐานการบัญชีใหม่ต่องบการเงินและรายงานสถิติที่ ธปท. เผยแพร่ Stat-Horizon: Statistics and Information Systems Department กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมป์. (2557). มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 19 เรื่อง ผลประโยชน์พนักงาน. เข้ามาเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560 จาก

สุรพล ถวัลยวิชจิต และ ปิยาภรณ์ อาสาททรงธรรม. (2555). ผลกระทบจากการนำมาตรฐานการบัญชีผลประโยชน์พนักงานมาใช้ในธุรกิจ กรณีศึกษาสถาบันการเงินไทย.*วารสารนักบริหาร*, 32(4), 10 -15.

Bae, Kee-Hong ; Kang , Jun-koo ; Wang and Jin. (2010). Employee treatment and frim leverage : a test of the stakeholder theory of capital structure. *Journal of Financial Economics*, 100(1), 130-153.

Bowem, R. M., Ducharme, L., & Shores, D. (1995). Stakeholder' implicit claims and accounting method choice. *Journal of Accounting and Economics*, 20(3), 255-295.

Bhojraj, S., & Sengupta, P. (2003). Effect of Corporate Governance on Bond Ratings and Yields: The Role of Institutional Investors and Outside Director. *The Journal of Business*, *76*(3). 455-475.

Christopher J.Napier . (2009). The Logic of pension accounting. *Accounting and Business Research, International Accounting Policy Forum*, 231-249

Nicholas Barr. (2009). International trends in pension provision. *Accounting and Business Research*. International Accounting Policy Forum, 224-225.

Taesriphet, C. (2012). The Transition of Thai Accounting Standards to Fully International Financial Reporting Standards (IFRS). *Proceedings of Clute Institute International Conference*, Thailand, 427-434.

Thomas J. Carroll and Greg Niehaus. (1998). P2ension Plan Funding and Corporate Debt Ratings. *The Journal of Risk and Insurance*, 427-443.

Watt, R. L., & Zimmerman, J. L. (1986). Positive Accounting Theory . NJ: Prentice-Hall.

Yammeesri, J., & Kanthi-Herath, S. (2011). Board characteristic and corporate value: evidence from Thailand. *Emerald Group Publishing Limited*, *10*(3), 279-29

ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน : กรณีศึกษานักบัญชีในกรมสรรพสามิต

The Effect of Competency and Core Competency of Accountants on Financial Reporting Efficiency : A Case Study of Accountants in the Excise Department

พัชรทิตา นวลละออง Patcharatita Nuanlaong[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีในกรมสรรพสามิตและเพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักบัญชีในกรมสรรพสามิต จำนวน 347 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินอยู่ในระดับมาก ส่วนผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ ด้านจริยธรรม มีผลต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิตยกเว้น ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านการบริการที่ดี ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน

คำสำคัญ: ความรู้ความสามารถ สมรรถนะหลัก ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน นักบัญชี

ABSTRACT

This study aims to study the level of Knowledge and core competency of Accountants in the Excise Department and to study the effect of Knowledge and core competency of Accountants on Financial Reporting Efficiency. The sample in 347

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: rvw_36@hotmail.com
[2] ผศ.ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

Accountants in the Excise Department. Questionnaires are used to collect data and multiple regression analysis is used to test the hypotheses of this study.

As the result, Knowledge and core competency of Accountants on Financial Reporting Efficiency are high level. Moreover, the effect of Knowledge and core competency of Accountants on Financial Reporting Efficiency of the Accountants in the Excise Department. the effect of Using a knowledge professional standards, knowledge and expertise more consistently, Knowledge of the profession, and ethics have impact on Financial Reporting Efficiency of the Accountants in the Excise Department excepting professionals with sufficient capacity, Professionals with determination and perseverance, aimed at achievement, team work, and good service no impact on Financial Reporting Efficiency.

Keywords: Knowledge, Core Competency, Financial Reporting Efficiency, Accountants

บทนำ

ปัจจุบันโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ และเศรษฐกิจแบบเสรีที่มีการแข่งขันทำให้ประเทศไทยต้องเร่งปรับตัวในหลายๆด้านโดยเฉพาะระบบราชการไทย การบริหารงานขององค์กรปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือทรัพยากรบุคคลเพราะว่าถ้าปราศจากทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ก็ไม่อาจที่จะพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จตามที่ต้องการได้ กรมสรรพสามิต (2552)

ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทยในภาพรวม สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน จึงให้ความสำคัญในการพัฒนาข้าราชการ โดยการสร้างข้าราชการที่มีคุณภาพคุณธรรม ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งหลักการพัฒนาสมรรถนะของราชการพลเรือนไทยสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน ได้นำทฤษฎีของเดวิด ซี แม็คเคลแลนด์ David C.Mcclelland (1973) มาใช้ในการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบราชการ โดยสมรรถนะหลักสำหรับข้าราชการพลเรือนทุกคนคือคุณลักษณะร่วมของข้าราชการพลเรือนไทยทั้งระบบเพื่อหล่อหลอมค่านิยมและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ร่วมกับประกอบด้วย 5 สมรรถนะคือ (1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (2) การบริการที่ดี (3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ (4) จริยธรรม และ (5) ความร่วมแรงร่วมใจ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีในกรมสรรพสามิตและ เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชี ที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต

2. เพื่อศึกษาผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษา ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต เป็นประโยชน์ในการทดสอบทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม พัฒนานักบัญชีให้มีความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักจากทฤษฎีดังกล่าว นักบัญชีทุกคนมีความรู้ความสามารถ แต่พื้นฐานของแต่ละคนอาจจะไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับความกระตือรือร้นและความพยายามที่จะแสวงหาโอกาสในการเรียนรู้งานที่ตนรับผิดชอบทั้งงานในปัจจุบันและงานใหม่ๆอยู่เสมอ

2. ประโยชน์การนำไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงระดับของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต อยู่ในระดับมาก แสดงว่านักบัญชีมีความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลัก จึงส่งผลให้มีประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน และเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐาน หรือเป้าหมายในการทำงานเพื่อให้ได้ผลงานที่ดี

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ศุภมิตร พินิจการ (2552) ได้ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกรมสรรพสามิต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีกรมสรรพสามิต จำนวน 270 คน ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะหลักด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรและด้านความพอใจของทุกฝ่ายด้านการทำงานเป็นทีมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความพอใจของทุกฝ่ายด้านบริการที่ดีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จและด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความใฝ่รู้อย่างต่อเนื่องมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรด้านจริยธรรมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านการบรรลุเป้าหมายความสำเร็จด้านการจัดหาและใช้ปัจจัยทรัพยากรและด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ด้านกระบวนการปฏิบัติงานและด้านความพอใจของทุกฝ่าย

ทฤษฎีการเรียนรู้ของบลูม (Bloom et al, 1956)

ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ กระบวนการของประสบการณ์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ไม่ได้มาจากภาวะชั่วคราว วุฒิภาวะ หรือสัญชาตญาณ ได้จำแนกจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้าน คือ

1. พุทธิพิสัย

พฤติกรรมด้านสมองเป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับสติปัญญา ความรู้ ความคิด ความเฉลียวฉลาด ความสามารถในการคิดเรื่องราวต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นความสามารถทางสติปัญญาพฤติกรรมทางพุทธิพิสัย

2. จิตพิสัย

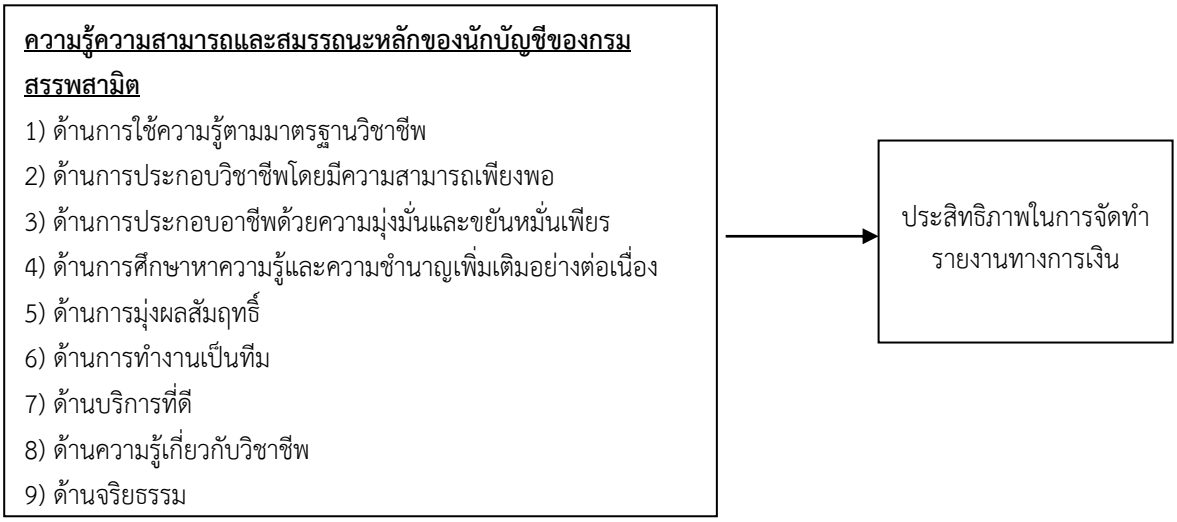
ค่านิยม ความรู้สึก ความซาบซึ้ง ทัศนคติ ความเชื่อ ความสนใจและคุณธรรม พฤติกรรมด้านนี้อาจไม่เกิดขึ้นทันที ดังนั้น การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยจัดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสอดแทรกสิ่งที่ดีงามอยู่ตลอดเวลา จะทำให้พฤติกรรมของผู้เรียนเปลี่ยนไปในแนวทางที่พึงประสงค์ได้

3. ทักษะพิสัย

พฤติกรรมที่บ่งถึงความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างคล่องแคล่วชำนาญ ซึ่งแสดงออกมาได้โดยตรงโดยมีเวลาและคุณภาพของงานเป็นตัวชี้ระดับของทักษะ

ดังนั้น การเลือกใช้ทฤษฎีการเรียนรู้สามารถตอบคำถามการวิจัยถึง ผลกระทบของความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต โดยมีความสัมพันธ์กับความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีเกี่ยวกับการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ การประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ การประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร การศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การทำงานเป็นทีม บริการที่ดี ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ และจริยธรรม โดยเฉพาะการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ได้แก่ มีความรู้ความสามารถและทักษะทางวิชาชีพอยู่ในระดับที่สามารถให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่น ขยันหมั่นเพียร และระมัดระวังรอบคอบตามวิธีปฏิบัติและมาตรฐานในการให้บริการทางวิชาชีพบัญชี นักบัญชีจะต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพ และมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน เมื่อมีการเรียนรู้ จึงเป็นกลไกสำคัญในการช่วยให้องค์กรเกิดความสำเร็จในการดำเนินงานทางการเงินให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความรู้ความสามารถ

ความรู้ความสามารถ หมายความว่า การใช้ความรู้ความสามารถ ความชำนาญในการปฏิบัติวิชาชีพบัญชีด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มความสามารถ ความเพียรพยายาม และความระมัดระวังรอบคอบเพื่อที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และมั่นใจได้ว่ามีผลงานทางวิชาชีพที่อยู่บนพื้นฐานของกฎเกณฑ์มาตรฐานในการปฏิบัติงาน และมาตรฐานวิชาการที่เกี่ยวข้องหลักการพื้นฐานในเรื่อง ความรู้ความสามารถ ได้กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2553)

ซึ่งระบุว่าความรู้ความสามารถประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

1. ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ
2. ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ
3. ด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร
4. ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง

สมรรถนะหลักของบุคลากรกรมสรรพสามิต (Core competency) จำนวน 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (Achievement Motivation) หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติราชการให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามเกณฑ์วัดผลสัมฤทธิ์ที่ส่วนราชการกำหนดขึ้นและมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะใช้ความรู้ความสามารถ ในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานให้บรรลุเป้าหมายโดยใช้เวลาและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด

2. การบริการที่ดี (Service Mind) หมายถึง ความเต็มใจให้บริการต่อผู้รับบริการทั้งภายในและภายนอกเพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจ

3. ความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ (Expertise) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับภาษีสรรพสามิตของประเทศไทยและในระบบสากล โดยรู้ถึงตัวสินค้าและบริการที่จัดเก็บ เหตุผลในการจัดเก็บรวมทั้งประโยชน์ของการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต

4. จริยธรรม (Integrity) หมายถึง การครองตนและประพฤติถูกต้องเหมาะสมทั้งตามหลักกฎหมายและคุณธรรมจริยธรรมตลอดจนแนวทางในวิชาชีพของตน โดยมุ่งประโยชน์ของประเทศชาติมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ทั้งนี้เพื่อธำรงรักษาศักดิ์ศรีแห่งวิชาชีพข้าราชการ อีกทั้งเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการสนับสนุนผลักดันให้ภารกิจหลักภาครัฐบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5. การทำงานเป็นทีม (Teamwork) หมายถึง ความตั้งใจที่ทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นส่วนหนึ่งในทีมงานหน่วยงานหรือองค์กร โดยผู้ปฏิบัติมีฐานะเป็นสมาชิกในทีม มิใช่ฐานะหัวหน้าทีมและมีความสามารถในการสร้างและดำรงรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีม

ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน (Financial Reporting Efficiency)

ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน หมายถึง รายงานทางการเงินที่ได้จากการรวบรวม จดบันทึก วิเคราะห์รายการ ประมวลผลและสรุปเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจอย่างเป็นระบบตรงตามมาตรฐานการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป นำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการที่ผ่านมาว่าประสบผลสำเร็จหรือไม่ มีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด และฐานะการเงินปัจจุบันเป็นอย่างไร ผู้บริหารกิจการจึงมีหน้าที่ในการรับผิดชอบควบคุมดูแลให้มีการจัดทำรายงานทางการเงินที่มีประสิทธิภาพ (สุริยุ เมืองขุนรอง, 2554 : เว็บไซต์) และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในกระบวนการวางแผนการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยใช้ทรัพยากรต่าง ๆ น้อยที่สุด ดังนั้น ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินจึงต้องประกอบไปด้วย ความเข้าใจได้ (Understandability) เป็นการนำเสนอรายงานทางการเงินจะต้องสามารถทำให้ผู้ใช้รายงานสามารถเข้าใจได้ง่าย และได้รับประโยชน์ในการนำไปใช้ตัดสินใจ หากผู้ใช้รายงานทางการเงินมีความรู้พื้นบานทางด้านธุรกิจ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) เป็นประโยชน์ของข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ผู้ใช้รายงานสามารถนำไปใช้เกี่ยวกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ โดยข้อมูลนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นคุณลักษณะของข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ปราศจากความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญและความลำเอียง ซึ่งเกิดจากการบันทึก การวัดมูลค่าที่มีความเที่ยงธรรม มีความเป็นกลาง จัดทำด้วยความระมัดระวัง และมีเอกสารประกอบครบถ้วน และการเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) เป็นการที่ข้อมูลในรายงานทางการเงินจะต้องให้ข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงิน สามารถเปรียบเทียบเหตุการณ์ เพื่อคาดคะเนถึงแนวโน้มของฐานะทางการเงินและผลการดำเนินงานของธุรกิจ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2552 : 11-16)

สมมุติฐานการวิจัย : ความรู้ความสามารถสมรรถนะหลักของนักบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในกระบวนการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนั้น ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักบัญชีกรมสรรพสามิต จำนวน 347 คน (กรมสรรพสามิต, 2561) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดในการวิจัยที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของนักบัญชีกรมสรรพสามิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถนักบัญชีกรมสรรพสามิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของนักบัญชีกรมสรรพสามิต ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 347 ชุด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 316 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วน 316 ชุด โดยมีอัตราผลการตอบกลับร้อยละ 91.06 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามอย่างน้อยอัตราร้อยละ 20 จึงเป็นที่ยอมรับได้ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 73 วัน ตั้งแต่วันที่ 18 ธันวาคม 2561 – 28 กุมภาพันธ์ 2562

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชีเป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ ความรู้ความสามารถได้แก่ 1) ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและทักษะทางวิชาชีพ 2) ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความสามารถนี้ครอบคลุมถึงการที่ผู้ประกอบวิชาชีพต้องให้ความมั่นใจว่าผู้ช่วยของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของตนได้รับการฝึกอบรมและการกำกับดูแลที่เพียงพอ 3) ด้านการประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การความรับผิดชอบและใส่ใจในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ครบถ้วน ทันเวลาตามสัญญาหรือข้อผูกพันที่มีต่อลูกค้าและเป็นไปตามข้อบังคับในเรื่องของความโปร่งใส ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต 4) ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ งานที่รับว่าจะให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับบริการวิชาชีพที่มีความถูกต้อง มีคุณภาพและทันต่อเหตุการณ์การพัฒนาความรู้ ความสามารถ ทางวิชาชีพบัญชี และสมรรถนะหลักได้แก่ 1) ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ราชการให้ดีให้มีประสิทธิผล 2) ด้านการทำงานเป็นทีม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความพร้อมที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นหรือเป็นส่วนหนึ่งของทีม หน่วยงานหรือส่วนราชการ 3) ด้านบริการที่ดี โดยคลอบคลุมเกี่ยวกับ ความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และความพยายามที่จะให้บริการแก่ผู้ขอรับบริการจากงานในหน้าที่ราชการของตนหรืองานอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่ตนเองสามารถที่จะให้บริการได้บริการที่ดี 4) ด้านความสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ ความสนใจใฝ่รู้ในอันที่จะสั่งสมความรู้ความสามารถของตน ด้วยการศึกษาค้นคว้าและพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ราชการให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ 5) ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม โดยครอบคลุมเกี่ยวกับ การดำรงตนและการประพฤติปฏิบัติตนในวิถีแห่งความดีงาม ความถูกต้องทั้งในกรอบของกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ

ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางเงิน เป็นตัวแปรตาม สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ โดยคลอบคลุมเกี่ยวกับ ข้อมูลทางการเงินที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจสามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างไป 2) ด้านความสามารถเข้าใจได้ โดยคลอบคลุมเกี่ยวกับผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินจะสามารถเข้าใจข้อมูลทางการเงินนั้นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นถูกจัดประเภท กำหนดลักษณะ และนำเสนออย่างชัดเจนและกระชับ 3) ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ โดยคลอบคลุมเกี่ยวกับ ผู้ใช้สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยการเปรียบเทียบกับข้อมูลทางการเงินที่คล้ายกันของกิจการอื่นสำหรับรอบระยะเวลารายงานเดียวกัน 4) ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ โดยคลอบคลุมเกี่ยวกับ ผู้สังเกตการณ์ที่มีความรอบรู้แตกต่างกันและมีความเป็นอิสระจากกันสามารถได้ข้อสรุปตรงกันว่าข้อมูลนั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่นำเสนอ ทั้งนี้ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้สามารถกระทำทางตรงหรือทางอ้อมได้

คุณภาพของเครื่องมือวัด

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและความเที่ยงตรง และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของ Cronbach ซึ่งคำถามเกี่ยวกับความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชี ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.961 และคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.959 สามารถสรุปได้ว่า คำถามความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักและประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย มีความน่าเชื่อถือตามทฤษฎีของ Cronbach ซึ่งแนะนำว่าค่าความเชื่อมั่นของคำถาม ไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, 1978 : 245)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของนักบัญชีทั้ง 4 ด้าน และสมรรถนะหลักของนักบัญชี 5 ด้านของกรมสรรพสามิตกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของกรมสรรพสามิต แสดงเป็นสมการจากงานวิจัยได้ ดังนี้

สมการ $Y = a + b1X_1 + b2X_2 + b3X_3 + b4X_4 + b5X_5 + b6X_6 + b7X_7 + b8X_8 + b9X_9 + e$

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	X_9
Y	1	0.526**	0.558**	0.522**	0.636**	0.606**	0.571**	0.604**	0.596**	0.599**
X_1		1	0.549**	0.314**	0.693**	0.350**	0.186**	0.215**	0.175**	0.341**
X_2			1	0.698**	0.588**	0.522**	0.527**	0.508**	0.522**	0.451**
X_3				1	0.508**	0.641**	0.621**	0.625**	0.636**	0.503**
X_4					1	0.616**	0.419**	0.426**	**0**.382**	**0**.494**
X_5						1	0.709**	0.687**	0.638**	0.582**
X_6							1	0.778**	0.740**	0.542**
X_7								1	0.833**	0.643**
X_8									1	0.616**
X_9										1
VIF		2.310	2.717	2.735	2.894	3.037	3.259	4.415	3.845	2.001

***** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, *ระดับนัยสำคัญที่ 0.05***

จากตารางที่ 1 พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต โดยข้อมูลเกี่ยวกับ(ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ, ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ, ด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร, ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ($r = 0.526^{**}, p < 0.05$; $r = 0.558^{**}, p < 0.05$; $r = 0.522^{**}, p < 0.05$; $r = 0.636^{**}, p < 0.05$;) สมรรถนะหลักของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต โดยข้อมูลเกี่ยวกับ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านบริการที่ดี ด้านจริยธรรม ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ($r = 0.606^{**}, p < 0.05$; $r = 0.571^{**}, p < 0.05$; $r = 0.604^{**}, p < 0.05$; $r = 0.596^{**}, p < 0.05$; $r = 0.599^{**}, p < 0.05$;)

นอกจากนี้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงใช้ Multicollinearity ตรวจสอบโดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF) จากการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.001 - 4.415 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neter, Wasserman และKutner (1996 : 62-80)

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความรู้ความสามารถและสมรรถนะหลักของนักบัญชี	B	Beta	t	p-vale
(Constant)	-0.633		-0.747	0.000
ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ	0.721	0.231	4.480	0.000*
ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ	0.142	0.031	0.560	0.576
ด้านการประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร	-0.188	-0.041	-0.725	0.469
ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง	0.716	0.213	3.679	0.000*
ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์	0.188	0.042	0.714	0.476
ด้านการทำงานเป็นทีม	0.546	0.119	1.942	0.053
ด้านบริการที่ดี	0.386	0.080	1.127	0.261
ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ	1.008	0.207	3.110	0.002*
ด้านจริยธรรม	0.661	0.153	3.177	0.002*

*$R=0.611$; $R^2=0.600$; S.E.=1.57516; F=58.716; p=0.000**

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.05*

จากตารางที่ 2 พบว่า ความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้ ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้ ด้านการประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้ แต่ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้

สมรรถนะหลัก ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านบริการที่ดี ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้ สุดท้ายด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ และด้านจริยธรรม ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ ด้านความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ ด้านความสามารถเข้าใจได้

ดังนั้นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินโดยรวม ได้แก่ ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ และด้านจริยธรรม ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลกระทบ ต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินโดยรวม ได้แก่ ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ด้านการประกอบอาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม และด้านบริการที่ดี

สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ระดับความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน นักบัญชีในกรมสรรพสามิต มีความเห็นเกี่ยวกับความรู้ความสามารถของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ในการการปฏิบัติหน้าที่การงานและการประกอบอาชีพที่สุจริตอย่างกระตือรือร้น และตั้งใจจริงให้สำเร็จด้วยความมานะอดทนสามารถปฏิบัติงานได้บรรลุตามเป้าหมาย รองลงมาคือ ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบในหน้าที่ปฏิบัติอย่างเต็มความสามารถ รองลงมาคือ ด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง พร้อมที่จะเรียนรู้งานและเทคโนโลยีใหม่ๆในการทำงาน รองลงมาคือ ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพปฏิบัติงานเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพในการจัดทำรายงานทางการเงินเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาลวี เชาว์พานิช (2549)

ระดับสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงินนักบัญชีในกรมสรรพสามิต มีความเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะหลักของนักบัญชีในกรมสรรพสามิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านจริยธรรมประพฤติปฏิบัติถูกต้องเหมาะสมทั้งตามหลักกฎหมาย และคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนหลักแนวทางในวิชาชีพของตน โดยมุ่งประโยชน์ของประเทศชาติ มากกว่าประโยชน์ส่วนตน รองลงมาคือ ด้านบริการที่ดีให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดี และสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ คอยดูแลให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ และนำข้อขัดข้องใดๆ ในการให้บริการไปพัฒนาให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือ ด้านการทำงานเป็นทีม ทำงานในส่วนที่ตนได้รับมอบหมายได้สำเร็จ สนับสนุนการตัดสินใจในกลุ่ม รองลงมาคือ ด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง รู้จักพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์ใช้ความรู้เชิงวิชาการและเทคโนโลยีต่างๆ เข้ากับการปฏิบัติงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ รองลงมาคือ ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ มีความละเอียดรอบคอบเอาใจใส่ ตรวจตราความถูกต้องของงาน เพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพ ส่งผลให้บุคลากรผู้นั้นมีผลปฏิบัติงานดี และส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมิตร พินิจการ (2552)

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ H1 , H2 , H3 , H4 โดยศึกษาจากความรู้ความสามารถของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ความสามารถของนักบัญชีอยู่ในระดับมากทุกด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ด้านการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ และด้านการประกอบวิชาชีพด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียร ไม่มีส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ดังนั้น ความรู้ความสามารถของนักบัญชี ด้านการใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านการศึกษาหาความรู้และความชำนาญเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน หากนักบัญชีไม่มีความรู้ความสามารถ อาจส่งให้งบการเงินมีความผิดพลาด ขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดดาว สิทธิรักษ์ (2557)

ผลกระทบของสมรรถนะหลักของนักบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ H5 , H6 , H7 , H8 , H9 โดยศึกษาจากความรู้ความสามารถของนักบัญชีในกรมสรรพสามิต ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความรู้ความสามารถของนักบัญชี อยู่ในระดับมากทุกด้านเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการบริการที่ดี ไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน และด้านความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ ด้านจริยธรรม ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล ธีรานุภาพ (2553)

ข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้

1. กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้เป็นนักบัญชีในกรมสรรพสามิตเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพที่มีต่อรายงานทางการเงินได้ทั้งหมด

2. การวิจัยครั้งนี้มองเฉพาะปัจจัยลักษณะของผู้ทำบัญชีเพียงด้านเดียว ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นๆที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการจัดทำรายงานทางการเงิน

เอกสารอ้างอิง

จินดา อัตชู. (2545). *การศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นในการบริหารงานของหัวหน้างานอุบัติเหตุและ ฉุกเฉิน โรงพยาบาลชุมชนภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์พยาบาลมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ณัฐิกา สิมชมพู. (2555). *ผลกระทบของประสิทธิภาพรายงานทางการเงินที่มีต่อประสิทธิผลการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดยอม (SMEs) ในเขตจังหวัดศรีสะเกษ*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ทัดดาว สิทธิรักษ์. (2557). *ผลกระทบศักยภาพของนักบัญชีที่มีต่อคุณภาพรายงาทางการเงินกรณีศึกษาเชิงประจักษ์นักบัญชีในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทำบัญชีในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

นิศาชล หวานเปราะ. (2557). *หลักธรรมาภิบาลและความรู้ความสามารถของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

ปาลวี เชาว์พานิช. (2549). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถของนักบัญชี และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการเปิดเผยข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ประภาศรี เหลือถนอม. (2557). *ผลกระทบของกระบวนการจัดทำบัญชีที่มีต่อประสิทธิภาพรายงานทางการเงิน ของสหกรณ์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

พรพิมล ธีรานุภาพ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของข้าราชการกรมสรรพากร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.

วิมลฤดี ทัศคร. (2551). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรมที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในสำนักงานบัญชี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ศุภมิตร พินิจการ. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะหลักกับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีกรมสรรพสามิต*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.

ศิววงศ์ เพชรจุล. (2552). *ผลกระทบของความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีและเทคโนโลยีสารสนเทศต่อคุณภาพกำไรของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลจากนักบัญชีธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)

อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ และคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Influence of Audit Committee and Audit Quality on Tax Planning of Thai Listed Companies

จาริณีย์ คงแก้ว Charinee Khongkaew[1]
เอกฤทธิ์ แก้วประพันธ์ Ekkarit Gaewprapun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ และคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2560 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 315 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า บริษัทที่มีสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงินมากกว่า จะมีการวางแผนภาษีน้อยกว่าบริษัทที่มีสัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงินน้อย และบริษัทมีคุณภาพการสอบบัญชีที่มากขึ้นจะส่งผลให้การวางแผนภาษีลดลง

คำสำคัญ: การวางแผนภาษี คณะกรรมการตรวจสอบ คุณภาพการสอบบัญชี

Abstract

The purposes of this study were to examine the influence of audit committee and audit quality on tax planning of Thai listed companies. The research study was based only the year 2015 to 2016. The population and sample groups of this study were 315 Thai listed companies. Data analysis tool was multiple regression. The study found that the increase in the proportion of the audit committee that is an expert in accounting and/or finance causing tax planning to decrease. The increase in the audit quality causing tax planning to decrease.

Keywords: Tax planning, Audit committee, Audit quality

บทนำ

ระบบภาษีเงินได้ เป็นกลไกเพื่อกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แม้รัฐบาลจะกำหนดอัตราภาษีเงินได้ที่มีความเสมอภาคสำหรับนิติบุคคลทุกราย แต่การจ่ายภาษีเงินได้นิติบุคคลของแต่ละกิจการอาจแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้บริหารกิจการในการใช้สิทธิประโยชน์ต่างๆ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : charinee_k@outlook.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : ekkarit.g@psu.ac.th

ทางภาษี การวางแผนภาษี จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารเลือกใช้เพื่อทำให้ค่าใช้จ่ายทางภาษีลดลง ผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์ทางภาษีที่มีความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ กลไกการตรวจสอบ ทั้งในส่วนของการตรวจสอบภายในองค์กรโดยการกำกับดูแลของคณะกรรมการตรวจสอบ และการตรวจสอบจากภายนอกองค์กรโดยผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ จึงเข้ามามีส่วนสำคัญในการกำกับดูแลการดำเนินงานของผู้บริหารให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ สร้างความเชื่อมั่นว่าการดำเนินงานของกิจการจะเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใส

เนื่องจากการวางแผนภาษีต้องคำนึงถึงระเบียบ กฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ ที่ทางราชการกำหนด ประกอบกับประเทศไทยมีการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด ส่งผลให้มีระดับการวางแผนภาษีที่สูง ดังนั้นคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลการจัดทำรายงานการเงินและการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเป็นไปด้วยความถูกต้องตามข้อกำหนดของกฎหมาย และผู้สอบบัญชีซึ่งมีหน้าที่ตรวจสอบและแสดงความเห็นต่อความถูกต้องในสาระสำคัญของรายงานการเงิน เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้รายงาน จึงมีความเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการเลือกใช้กลยุทธ์ทางภาษีของกิจการ อีกทั้งในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชีต่อการวางแผนภาษีมาก่อน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลคณะกรรมการตรวจสอบ ที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และศึกษาอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ใช้รายงานการเงินสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อประเมินความน่าเชื่อถือของรายงานการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและสำนักงานสอบบัญชี บริษัทสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการกำกับดูแลกิจการโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการตรวจสอบ และการแต่งตั้งผู้สอบบัญชี เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ หน่วยงานกำกับดูแลสามารถนำไปใช้เพื่อทบทวนข้อกำหนดและหลักเกณฑ์เกี่ยวกับคณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชี

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การวางแผนภาษี

การวางแผนภาษี คือ การกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทางภาษี เพื่อให้การเสียภาษีอากรและการปฏิบัติการทางภาษีอากรเป็นไปโดยถูกต้อง ครบถ้วนตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด เสียภาษีเป็นจำนวนเงินที่น้อยที่สุด การใช้สิทธิประโยชน์ทางด้านภาษีอากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) การวางแผนภาษีรวมไปถึงการใช้ช่องว่างที่

กฎหมายภาษีอากรให้กระทำได้โดยไม่ผิดกฎหมาย มีการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีการบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เข้มงวด ส่งผลให้มีระดับการวางแผนภาษีที่สูง (Tsakumis, Curatola, & Porcano, 2007) ซึ่งหมายถึงผู้บริหารอาจเลือกใช้กลยุทธ์ทางภาษีที่มีความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ

ทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory)

ผู้บริหารของกิจการเป็นตัวแทนที่เจ้าของกิจการได้มอบอำนาจให้ดำเนินการแทนตนเอง ผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินกิจการส่วนหนึ่ง ถูกจัดสรรมาเป็นค่าตอบแทนให้แก่ผู้บริหาร หากบุคคลดังกล่าวได้รับค่าตอบแทนที่สูงเท่าใดแล้วผลประโยชน์ที่เจ้าของกิจการพึงได้รับย่อมลดลงเช่นกัน ลักษณะเช่นนี้อาจนำไปสู่ปัญหาตัวแทน (Agency Problem) Jensen and Meckling (1976) ได้อธิบายไว้ว่าโดยธรรมชาติแล้วบุคคลมีแนวโน้มที่จะกระทำการเพื่อประโยชน์ของตนเองโดยอาศัยประโยชน์จากความไม่สมบูรณ์สัญญา ดังนั้นผู้บริหารอาจเลือกใช้นโยบายและวิธีดำเนินการต่างๆ ที่มีความเสี่ยงต่อการละเมิดต่อกฎหมายหรือข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์มากที่สุด

ทฤษฎีการบัญชีผลประโยชน์ (Positive Accounting Theory)

Watts and Zimmerman (1990) ได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า การให้ผลตอบแทนให้แก่ผู้บริหาร (Bonus Plan) โดยกำหนดจากประสิทธิภาพการดำเนินงาน และความเป็นไปได้ที่การทำงานของผู้บริหารจะถูกแทรกแซง หากรัฐบาลเชื่อว่ามีการดำเนินกิจการโดยเอารัดเอาเปรียบสังคม ทำให้ผู้บริหารอาจเลือกใช้นโยบายบัญชีที่หละหลวม ใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เสี่ยงต่อการไม่ปฏิบัติตามระเบียบ หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนด เพื่อให้รายงานการเงินแสดงผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่ต้องการ รวมถึงไม่ให้รายงานการเงินแสดงผลการดำเนินงานที่ดึงดูดความสนใจจากรัฐบาลเพื่อลดต้นทุนทางการเมือง (Political Cost) ที่อาจเกิดขึ้น

คณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ เป็นคณะกรรมการอิสระจากภายนอก มีหน้าที่กำกับดูแลกระบวนการรายงานทางการเงินและทำงานของผู้บริหาร เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการดำเนินกิจการเป็นไปด้วยความถูกต้องเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใส เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น รวมไปถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2542) การมีคณะกรรมการตรวจสอบมากขึ้นแสดงให้เห็นว่าคณะกรรมการมีศักยภาพและทรัพยากรมากพอที่จะปฏิบัติหน้าที่ในการกำกับดูแลกระบวนการรายงานทางการเงิน ให้ความสำคัญกับกระบวนการรายงานทางการเงินมากขึ้น (Lin and Hwang, 2010; Lin, Li, and Yang, 2006) รวมถึงสามารถถ่วงดุลอำนาจของผู้บริหารได้ (นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร, 2555)

Lin and Hwang (2010) ให้ความเห็นว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญของคณะกรรมการตรวจสอบ คือ การที่สมาชิกต้องมีเวลาเพียงพอที่จะเข้าประชุมเพื่อติดตามกระบวนการรายงานทางการเงินของบริษัท การที่คณะกรรมการตรวจสอบมีการประชุมมากขึ้น ช่วยลดปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินและคุณภาพการตรวจสอบภายนอก (DeZoort, Hermanson, Archambeault, and Reed, 2002)

การศึกษาของ Sharma, Naiker, and Lee (2009) พบว่าหากผู้บริหารใช้วิธีปฏิบัติทางบัญชีที่มีความเสี่ยงมากขึ้น คณะกรรมการตรวจสอบซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีจะมีการประชุมบ่อยครั้ง การมีคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงิน ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของกิจการ (McMullen and Raghunandan, 1996; Xie, Davidson, and DaDalt, 2003)

คณะกรรมการตรวจสอบกับการวางแผนภาษี

ผู้บริหารกิจการคาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ส่วนตนมากขึ้นจากการหลีกเลี่ยงภาษี แต่ความเป็นอิสระของคณะกรรมการจะลดปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินนโยบายด้านภาษีที่มีความเสี่ยงได้ค่อนข้างมาก (Armstrong, Blouin, Jagolinzer, &Larcker, 2015) ผลการศึกษาของ Masripah, Diyanty, and Fitriasari (2017) พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมเข้าไปมีส่วนร่วมกับการหลีกเลี่ยงภาษีได้ จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้นมีแนวโน้มที่จะลดมาตรการทางภาษีมากขึ้น เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบมีผลต่อการควบคุมนโยบายเกี่ยวกับการเงินทำให้ยากต่อการหลีกเลี่ยงภาษี (Tandean &Winnie, 2016) สำหรับการศึกษาในประเทศไทย พบว่าขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบทำให้การวางแผนภาษีลดลง (สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และรัชนียา บังเมฆ 2560)

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบต่อการวางแผนภาษี ดังนี้

H1: ขนาดคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

H2: ความถี่ในการเข้าประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

H3: สัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

คุณภาพสอบบัญชี

DeAngelo (1981) ให้นิยามคุณภาพการสอบบัญชีว่า หมายถึง โอกาสหรือความน่าจะเป็นที่ผู้สอบบัญชีจะตรวจพบข้อผิดพลาดอันเป็นสาระสำคัญและรายงานความผิดพลาดดังกล่าว การสอบบัญชีจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ระหว่างเจ้าของกิจการและผู้บริหาร (Agency Problem) คุณภาพการสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีระหว่างประเทศ (Big 4) และสำนักงานสอบบัญชีในประเทศ (Non-Big 4) ในมุมมองของผู้ใช้บริการสำนักงานสอบบัญชี เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (พลอยไพลิน ตันติสกล และศิริลักษณ์ ศุทธชัย, 2560) สอดคล้องกับการศึกษาของ Jere R. Francis and Michael D. Yu (2009) พบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีคุณภาพการสอบบัญชีที่ดีกว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็ก

การศึกษาในอดีตพบว่าการมีค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีสูง คุณภาพการสอบบัญชีย่อมสูงขึ้นเช่นกัน (Stanley & Todd DeZoort, 2007; Hoitash, Markelevich, & Barragato, 2007) ในขณะที่การศึกษาของ (Lowensohn, Johnson, Elder, & Davies, 2007) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี (Hoitash, Markelevich, & Barragato, 2007b)

คุณภาพสอบบัญชีกับการวางแผนภาษี

Gaaya, Lakhal, and Lakhal (2017) ได้ศึกษาผลกระทบจากคุณภาพการสอบบัญชี ที่มีต่อระดับการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทครอบครัวในตูนีเซีย พบว่าการได้รับการตรวจสอบอย่างมีคุณภาพจากผู้สอบบัญชีจะช่วยลดระดับของการหลีกเลี่ยงภาษี แสดงให้เห็นว่าการสอบบัญชีที่มีคุณภาพช่วยยับยั้งกลยุทธ์ทางภาษีที่เสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมายได้ ผลการศึกษาของ McGuire, S. T., Omer, T. C., and Wang, D. (2012) พบว่ากิจการที่ใช้บริการบริษัทสอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษี มีระดับการหลีกเลี่ยงภาษีที่สูงขึ้น อาจเนื่องมาจากบริษัทสอบบัญชีเข้าไปมีส่วนร่วมที่ด้านการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกรรมทางภาษีให้แก่กิจการผู้ใช้บริการของตน ในทำนองเดียวกับผลการศึกษาบริษัทจด

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซียของ Waluyo (2018) ซึ่งพบว่าคุณภาพของการสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้นมีผลทำให้มีการหลีกเลี่ยงภาษีเพิ่มขึ้น

การทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำไปสู่การพัฒนาสมมติฐานเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชีต่อการวางแผนภาษี ดังนี้

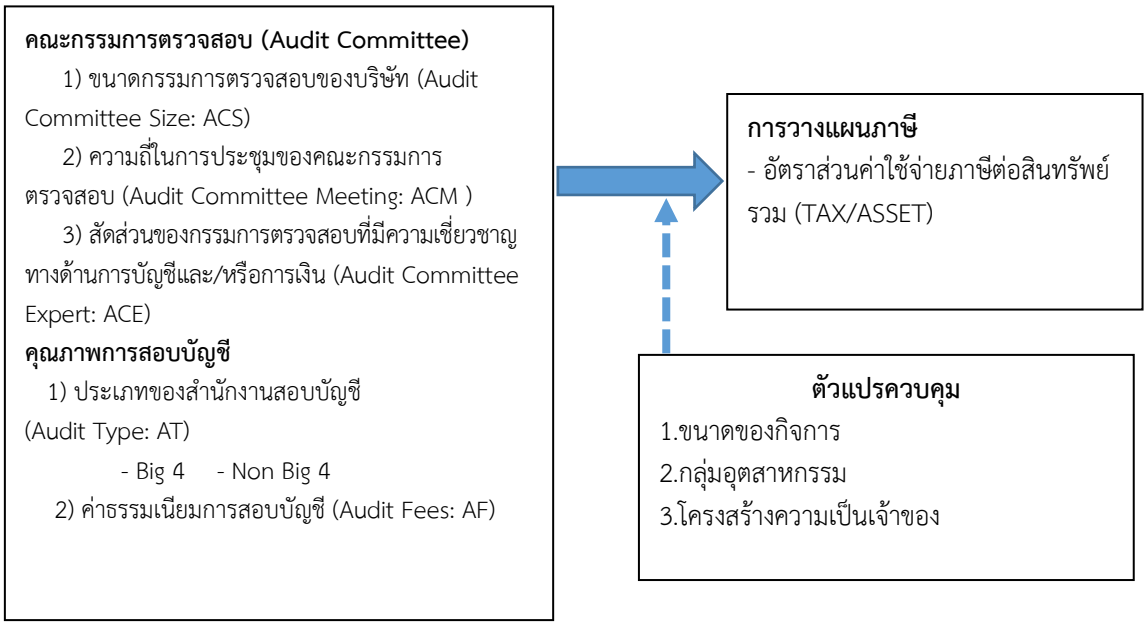
H4: ประเภทของบริษัทสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

H5: ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี

คณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชี กับการวางแผนภาษี

Tandean and Winnie (2016) ศึกษาหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบจากการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อการหลีกเลี่ยงภาษี ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตในตลาดหลักทรัพย์อินโดนีเซีย พบว่านโยบายทางภาษีของบริษัทขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ในขณะที่คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการควบคุมนโยบายเกี่ยวกับการเงินทำให้ยากต่อการที่บริษัทจะหลีกเลี่ยงภาษี และการได้รับการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีที่ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และดำเนินกิจกรรมตามกฎระเบียบที่เหมาะสม ทำให้การหลีกเลี่ยงภาษีกระทำได้ยาก ในขณะที่การศึกษาของ Masripah, Diyanty, and Fitriasari (2017) พบว่าเมื่อคณะกรรมการและคณะกรรมการตรวจสอบทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมมีส่วนร่วมในการหลีกเลี่ยงภาษี ในขณะที่คุณภาพการสอบบัญชีไม่ได้ช่วยลดผลกระทบของผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมที่มีต่อการบริหารจัดการกิจกรรมหลีกเลี่ยงภาษี อาจเนื่องมาจากการหลีกเลี่ยงภาษีเป็นเรื่องที่ชอบธรรม ตราบใดที่ยังไม่ละเมิดกฎหมาย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ และคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษี นำไปสู่กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ข้อมูลทุติยภูมิของบริษัทซึ่งจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ส่วนที่เปิดเผยต่อสาธารณะซึ่งบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ จำนวนทั้งสิ้น 605 บริษัท (ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ 14 กันยายน 2561) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงิน รายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ทั้งนี้จำกัดการศึกษาเฉพาะรอบระยะเวลาบัญชีตั้งแต่ปีพ.ศ. 2559–2560 ของบริษัทซึ่งมีรอบระยะเวลาปิดบัญชีวันที่ 31 ธันวาคม โดยยกเว้นกลุ่มธุรกิจการเงิน กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ บริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูการดำเนินงาน และบริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน ทำให้เหลือประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวน 158 บริษัท ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ ความถี่ในการเข้าประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงิน ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัท

การวัดค่าตัวแปรสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบวัดจากจำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีอยู่คณะกรรมการบริษัท (Lin & Hwang, 2010; Lin, Li, & Yang, 2006) ความถี่ในการเข้าประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ วัดจากจำนวนครั้งในการเข้าประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ (DeZoort, Hermanson, Archambeault, & Reed, 2002; Xie, Davidson, & DaDalt, 2003) สัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงิน วัดจากร้อยละของกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินที่มีอยู่ในคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัท (McMullen & Raghunandan, 1996; Xie et al., 2003; Sharma, Naiker, & Lee, 2009) ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีวัดค่าโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Francis & Yu, 2009) โดยจำแนกเป็นสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) และสำนักงานสอบบัญชีอื่น (Non Big 4) และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีวัดจากจำนวนเงินที่จ่ายให้แก่สำนักงานสอบบัญชี (Stanley & Todd DeZoort, 2007) สำหรับตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการวัดจากจากลอการิธึมธรรมชาติสินทรัพย์รวมของบริษัท (Richardson & Lanis, 2007; Richardson, Taylor และ& Lanis, 2013; Gaaya, Lakhal, & Lakhal, 2017) กลุ่มอุตสาหกรรมจำแนกตามการจัดกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วัดค่าตัวแปรโดยใช้ตัวแปรหุ่น (Richardson, Taylor และ& Lanis, 2013) และโครงสร้างความเป็นเจ้าของบริษัทวัดค่าตัวแปรโดยใช้ตัวแปรหุ่น (สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และรัชนียา บังเมฆ, 2017) จำแนกเป็นบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นเป็นบริษัทครอบครัว ซึ่งหมายถึงสัดส่วนการถือหุ้นของบริษัทเกินกว่าร้อยละ 25 ถือโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือบุคคลในครอบครัวเดียวกัน (สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และรัชนียา บังเมฆ, 2017) และบริษัทที่มีโครงสร้างการถือหุ้นไม่เป็นบริษัทครอบครัว

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

บริษัทที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ของจำนวนบริษัททั้งหมด และบริษัทที่อยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 5.4 ของจำนวนบริษัททั้งหมด โดยเป็นบริษัทครอบครัว(Family Firm) ร้อยละ 42.2 และบริษัทที่ไม่ใช่บริษัทครอบครัว(Non Family Firm) ร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่มีค่าลอการิธึมธรรมชาติของสินทรัพย์รวมระหว่าง 19.04 – 28.43

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.45 อัตราค่าใช้จ่ายภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET)ของบริษัท มีค่าตั้งแต่ 0.00-0.0708 โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 0.01515 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.01321 เมื่อพิจารณาอัตราค่าใช้จ่ายภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) เป็นรายอุตสาหกรรม พบว่าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน เว้นแต่กลุ่มอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีอัตราค่าใช้จ่ายภาษีต่อสินทรัพย์รวม (TAX/ASSET) สูงกว่ากลุ่มอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างอย่างชัดเจน

อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบ ที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่าขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธ H1 ผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตของ สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และรัชนียา บังเมฆ, (2560) ซึ่งทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในห้วงปี 2553-2555 พบว่าบริษัทที่มีจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การวางแผนภาษีลดลง อาจเป็นไปได้ว่าระดับการวางแผนภาษีของบริษัท ได้รับผลกระทบจากการที่รัฐบาลได้มีการปรับลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล เป็นร้อยละ 20 สำหรับเงินได้ในรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ทำให้ผลการศึกษาที่ได้แตกต่างจากการผลการศึกษาในอดีต อีกทั้งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าบริษัทที่ทำการศึกษาร้อยละ 88.6 มีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด สะท้อนให้เห็นว่าการจัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบเป็นไปเพื่อให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ทางตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกำหนด จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบจึงไม่ได้สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H2 พบว่าขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปฏิเสธ H2 ผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับความเห็นของ DeZoort, Hermanson, Archambeault, and Reed (2002) ซึ่งเห็นว่าการที่คณะกรรมการตรวจสอบประชุมกันมากขึ้นช่วยเพิ่มคุณภาพของรายงานการเงิน อาจเนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบให้ความสำคัญกับการกำกับดูแลกิจการในด้านอื่นๆ มากกว่าการมุ่งเน้นด้านการวางแผนภาษีของกิจการ ทำให้ความถี่ในการประชุมคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่าสัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านการเงินและ/บัญชีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับ H3 ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีสัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินมากกว่า มีการวางแผนภาษีน้อยกว่าบริษัทที่มีสัดส่วนของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินที่น้อยกว่า ซึ่งหมายความว่าคณะกรรมการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงินมากขึ้น ให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมายส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนภาษีมากขึ้นเช่นกัน สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Masripah, Diyanty, and

Fitriasari (2017) ซึ่งพบว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้ถือหุ้นที่มีอำนาจควบคุมเข้าไปมีส่วนร่วมกับการหลีกเลี่ยงภาษีได้

อิทธิพลของคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน H4 พบว่าประเภทของบริษัทสอบบัญชีมีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษี โดยบริษัทที่ใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (Big 4) มีระดับการวางแผนภาษีน้อยกว่าบริษัทที่ใช้บริการของสำนักงานสอบบัญชีอื่น การศึกษาในอดีตพบว่าประเทศไทยมีการบังคับใช้กฎหมายไม่เข้มงวด การวางแผนภาษีของกิจการอยู่ระดับสูง (Tsakumis, Curatola, & Porcano, 2007) ผลการศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าการได้รับการตรวจสอบอย่างมีคุณภาพจากผู้สอบบัญชีจะช่วยลดระดับของการหลีกเลี่ยงภาษีของบริษัทได้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตของ Gaaya, Lakhal, and Lakhal (2017)

ผลการการทดสอบสมมติฐาน H5 พบว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ อาจเป็นเพราะว่าความสามารถในการวางแผนภาษีไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย รวมถึงอาจเป็นไปได้ว่าค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไม่ได้สะท้อนถึงคุณภาพการสอบบัญชี ดังเช่นผลการศึกษาของ Lowensohn, Johnson, Elder, & Davies (2007) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการสอบบัญชีกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชี ต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาการทำงานร่วมกันของคณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชี พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบไม่มีอิทธิพลต่อการวางแผนภาษีอย่างมีนัยสำคัญ แต่ประเภทของสำนักงานสอบบัญชีมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการวางแผนภาษี ทั้งนี้อิทธิพลของคุณภาพสอบบัญชีที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจะมีมากขึ้น หากได้รับส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานจากคณะกรรมการตรวจสอบ ผลการศึกษาที่ได้สนับสนุนแนวคิดการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(2542) ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการมีคณะกรรมการตรวจสอบไว้ หนึ่งในนั้นคือเพื่อเพิ่มประสิทธิผลต่อการเสริมสร้างให้ผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติหน้าที่อย่างเป็นอิสระ และแสดงความเห็นได้อย่างตรงไปตรงมาในกรณีที่เกิดความขัดแย้งกับฝ่ายบริหาร

สำหรับตัวแปรควบคุมพบว่าบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีการวางแผนภาษีสูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก และกิจการที่อยู่กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างมีการวางแผนภาษีมากกว่าบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องจากบริษัทขนาดใหญ่มีทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านภาษีมากกว่า รวมถึงบริษัทที่มีขนาดใหญ่และบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง มีรายการค้าจำนวนมากและซับซ้อนมากกว่าบริษัทขนาดเล็กหรือบริษัทที่อยู่อุตสาหกรรมอื่น จึงส่งผลต่อระดับการวางแผนภาษีของบริษัท

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของขนาดคณะกรรมการตรวจสอบ ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ สัดส่วนคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและ/หรือการเงิน และคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อการวางแผนภาษี ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบจำลอง/ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1		แบบจำลองที่ 2		แบบจำลองที่ 3	
	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ปรับมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ปรับมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ไม่ปรับมาตรฐาน	สัมประสิทธิ์ถดถอยที่ปรับมาตรฐาน
ค่าคงที่	0.041		0.073		0.072	
ตัวแปรอิสระ						
ACS	-0.002	-0.069			-0.001	-0.030
ACM	0.000	0.043			0.000	0.026
ACE1	-0.005*	-0.186*			-0.005	-0.162
ACE2	-0.002	-0.058			-0.002	-0.070
AT			0.007*	0.243*	0.006*	0.214*
AF1			-0.016	-0.162	-0.012	-0.128
AF2			-0.011	-0.090	-0.007	-0.061
ตัวแปรควบคุม						
FZ	-0.001	-0.100	-0.002*	-0.241*	-0.002*	-0.224*
FI1	0.005	0.104	0.003	0.054	0.003	0.058
FI2	0.002	0.039	0.001	0.014	0.001	0.021
FI3	0.002	0.029	-0.002	-0.033	-0.001	-0.020
FI4	0.006*	0.181*	0.004*	0.140*	0.004*	0.144*
FI5	0.003	0.085	0.002	0.072	0.002	0.069
FI6	-0.001	-0.018	-0.002	-0.040	-0.002	-0.046
OS	0.000	0.017	0.001	0.042	0.001	0.036
R^2		0.070		0.086		0.100
ΔR^2		0.033		0.053		0.055
F		1.902		2.603		2.218
Sig.F		0.034		0.004		0.006
Durbin-Watson		2.255		2.285		2.297

หมายเหตุ 1 * $p < 0.05$

หมายเหตุ 2 TAX/ASSET= อัตราส่วนค่าใช้จ่ายภาษีต่อสินทรัพย์รวม ACS = ขนาดของคณะกรรมการตรวจสอบ ACM = ความถี่ในการประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ ACE1= สัดส่วนผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบน้อยกว่าร้อยละ 20 ACE2= สัดส่วนผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบตั้งแต่ ร้อยละ 20 - 60 ใช้สัดส่วนผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชีและ/หรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมากกว่า ร้อยละ 60 เป็นตัวอ้างอิง AT = สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ Big 4 AF 1= ค่าตอบแทนการสอบบัญชีน้อยกว่า 20 ล้านบาท AF2 = ค่าตอบ แทนการสอบบัญชีตั้งแต่ 20 - 60 ล้านบาท ใช้ค่าตอบแทนการสอบบัญชีมากกว่า 60 ล้านบาท เป็นตัวอ้างอิง FZ = ขนาดของกิจการ (Firm Size: FZ) FI1 = กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรม FI2 = กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร FI3 = กลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี FI4 = กลุ่ม อุตสาหกรรมบริการ FI5 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม FI6 = กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค ใช้กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้างเป็นตัวอ้างอิง OS = โครงสร้างการถือหุ้นเป็นบริษัทครอบครัว

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่ากลไกการตรวจสอบ ทั้งในส่วนของการตรวจสอบภายในองค์กรโดยการกำกับดูแลของคณะกรรมการตรวจสอบ และการตรวจสอบจากภายนอกองค์กรโดยผู้สอบบัญชีซึ่งเป็นผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ มีส่วนสำคัญในการกำกับดูแลการดำเนินงานของผู้บริหารให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อันจะเห็นได้จากอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบและคุณภาพการสอบบัญชีที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แม้เมื่อได้รับการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพแล้ว อิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบจะส่งผลไม่ชัดเจน แต่พบว่าการทำงานของคณะกรรมการตรวจสอบช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของผู้สอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หน่วยงานกำกับดูแลและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการกำหนดหลักเกณฑ์หรือข้อบังคับต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชี เพื่อส่งเสริมให้กลไกดังกล่าวสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เฉพาะปี พ.ศ. 2559-2560 ที่เปิดเผยสู่สาธารณะเท่านั้น การวัดค่าการวางแผนภาษีในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้เฉพาะข้อมูลที่ปรากฏในรายงานการเงิน จึงไม่สามารถเห็นรายการค้าที่เกิดจากการวางแผนภาษีได้ชัดเจน รวมถึงการวางแผนภาษีมีรูปแบบและวิธีการที่ซับซ้อน เป็นข้อมูลที่ไม่มีการเปิดเผย ผลกระทบที่เกิดจากการวางแผนภาษีอาจไม่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้ชัดเจน อีกทั้งผลกระทบที่เกิดจากการวางแผนภาษีอาจมีระยะเวลาเกินกว่า 2 ปี การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำรายการค้าที่เกิดจากการวางแผนภาษี รวมถึงรูปแบบและวิธีการที่ใช้ในการวางแผนภาษีมาร่วมพิจารณา หากใช้ข้อมูลภายในของบริษัทจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้ชัดเจนและมีประโยชน์ยิ่งขึ้น และควรใช้ระยะเวลาในการศึกษาเพิ่มขึ้นเพื่อให้เห็นอิทธิพลของคณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชีที่มีต่อการวางแผนภาษีของบริษัทในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2542). แนวทางปฏิบัติที่ดีของคณะกรรมการตรวจสอบ. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก http://www.cgthailand.org/TH/Regulation/manual/Pages/manual.aspx

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). การวางแผนภาษี. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2561, จาก https://www.set.or.th/set/financialplanning/lifeevent.do?name=wealth_tax&innerMenuId=3

นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร. (2555). ผลกระทบของโครงสร้างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการและคณะกรรมการตรวจสอบ ที่มีต่อการบริหารกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (ดุษฎีนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).

พลอยไพลิน ตันติสกล และ ศิริลักษณ์ ศุทธชัย. (2560). ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานบัณฑิตศึกษาระดับชาติและนานาชาติ 2560 (1319-1327). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น

สัตยา ตันจันทร์พงศ์ และ รัชนียา บังเมฆ. (2560). อิทธิพลของคณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการตรวจสอบและโครงสร้างการถือหุ้นที่มีผลต่อการวางแผนภาษี : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย. วารสารวิชาชีพบัญชี, 13(37), 29–44.

Armstrong, C. S., Blouin, J. L., Jagolinzer, A. D., & Larcker, D. F. (2015). Corporate governance, incentives, and tax avoidance. Journal of Accounting and Economics, 60(1), 1–17.

DeAngelo, L. E. (1981). Auditor size and audit quality. Journal of accounting and economics, 3(3), 183–199.

DeZoort, F. T., Hermanson, D. R., Archambeault, D. S., & Reed, S. A. (2002). Audit committee effectiveness: A synthesis of the empirical audit committee literature. Journal of Accounting Literature, 21, 38-75.

Francis, J. R., & Yu, M. D. (2009). Big 4 office size and audit quality. The Accounting Review, 84(5), 1521–1552.

Gaaya, S., Lakhal, N., & Lakhal, F. (2017). Does family ownership reduce corporate tax avoidance? The moderating effect of audit quality. Managerial Auditing Journal, 32(7), 731–744.

Hoitash, R., Markelevich, A., & Barragato, C. A. (2007). Auditor fees and audit quality. Managerial Auditing Journal, 22(8), 761–786.

Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. Journal of Financial Economics, 3(4), 305–360.

Lin, J. W., & Hwang, M. I. (2010). Audit Quality, Corporate Governance, and Earnings Management: A Meta-Analysis. International Journal of Auditing, 14(1), 57–77.

Lin, J. W., Li, J. F., & Yang, J. S. (2006). The effect of audit committee performance on earnings quality. Managerial Auditing Journal, 21(9), 921–933.

Lowensohn, S., Johnson, L. E., Elder, R. J., & Davies, S. P. (2007). Auditor specialization, perceived audit quality, and audit fees in the local government audit market. Journal of Accounting and Public Policy, 26(6), 705–732.

Masripah, M., Diyanty, V., & Fitriasari, D. (2017). Controlling Shareholder and Tax Avoidance: Family Ownership and Corporate Governance. International Research Journal of Business Studies, 8(3), 167–180.

McGuire, S. T., Omer, T. C., & Wang, D. (2012). Tax Avoidance: Does Tax-Specific Industry Expertise Make a Difference? The Accounting Review, 87(3), 975–1003.

McMullen, D. A., & Raghunandan, K. (1996). Enhancing audit committee effectiveness. Journal of Accountancy; New York, 182(2), 79-81.

Sharma, V., Naiker, V., & Lee, B. (2009). Determinants of Audit Committee Meeting Frequency: Evidence from a Voluntary Governance System. Accounting Horizons; Sarasota, 23(3), 245–263.

Stanley, J. D., & Todd DeZoort, F. (2007). Audit firm tenure and financial restatements: An analysis of industry specialization and fee effects. Journal of Accounting and Public Policy, 26(2), 131–159.

Tandean, V. A., & Winnie. (2016). The Effect of Good Corporate Governance on Tax Avoidance: An Empirical Study on Manufacturing Companies Listed in IDX period 2010-2013. Asian Journal of Accounting Research, 1(1), 28–38.

Tsakumis, G. T., Curatola, A. P., & Porcano, T. M. (2007). The relation between national cultural dimensions and tax evasion. Journal of international accounting, auditing and taxation, 16(2), 131–147.

Waluyo, W. (2018). The Effect of Good Corporate Governance on Tax Avoidance : Empirical Study of The Indonesian Banking Company. The Accounting Journal of Binaniaga, 2(02). สืบค้นจาก http://stiebinaniaga.ac.id/e-journal/index.php/Accounting/article/view/92

Watts, R. L., & Zimmerman, J. L. (1990). Positive accounting theory: a ten year perspective. Accounting review, 131–156.

Xie, B., Davidson, W. N., & DaDalt, P. J. (2003). Earnings management and corporate governance: the role of the board and the audit committee. Journal of Corporate Finance, 9(3), 295–316.

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน

The Relationship between Knowledge and Comprehension on Accounting and Doing Financial Statements Affecting Ability to Access Capital Source of Entrepreneur of Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Five Southern Border Provinces

หทัยกาญจน์ ไชยวงค์ Hataikan Chaiwong[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim U Sanno[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน (สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส) จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test ค่า Scheffe และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความพร้อมและด้านกระบวนการทำงานตามลำดับ ส่วนระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความสามารถเข้าใจได้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความรู้ความเข้าใจ การจัดทำบัญชี งบการเงิน แหล่งเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

The main objective of this research was to study the relationship between knowledge and comprehensive on accounting and doing financial statements affecting ability to access capital source of entrepreneur of small and medium enterprises (SMEs)

[1]นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : hataikan63@gmail.com
[2] ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : kulwadee.l@psu.ac.th

in the five southern border provinces. Questionnaire was used as the data collection instrument with the sample group consisted of 100 entrepreneurs in the five southern border provinces as follows Songkhla, Satun, Pattani, Yala and Narathiwat. Statistics used for the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, Scheffe and Pearson's correlation coefficient. The findings revealed that the overall knowledge and comprehensive of entrepreneurs on accounting and doing financial statements was at high level as follows aspect of attitude, aspect of standard compliance, aspect of knowledge and comprehensive, aspect of readiness and aspect of work process, respectively. Moreover, the overall quality level of financial statements of entrepreneur was at high level as follows aspect of reliability, aspect of comparability, aspect of relevance and aspect of understandability, respectively. In addition, the overall of knowledge and comprehensive on accounting and doing financial statements affected ability to access capital source of entrepreneur of small and medium enterprises at the statistical significant level of 0.05 and the overall quality level of financial statements affected ability to access capital source of entrepreneur of small and medium enterprises at the statistical significant level of 0.05

Keywords: Knowledge and Comprehensive, Accounting, Financial statement, Capital Source, Small and Medium Enterprises

บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคและการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 และแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปีที่จะนำพาประเทศไปสู่การเป็น "ไทยแลนด์ 4.0" นอกเหนือจากการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งการพัฒนาใน 2 ด้านนี้จะก่อให้เกิดการขยายตัวของ"เศรษฐกิจฐานราก" ซึ่งจะช่วยให้เกิดการกระจายความอยู่ดีกินดีของประชาชนอย่างทั่วถึง และขณะนี้รัฐบาลได้เริ่มดำเนินการแล้วในหลายส่วนอาทิโครงการพัฒนาผู้ประกอบการ SMEsรายใหม่ (Start-up), โครงการส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการ SMEs พื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดน , กองทุนพัฒนา SMEs ตามแนวประชารัฐ ฯลฯ โดยธุรกิจต้องอยู่ในกลุ่มยุทธศาสตร์ของแต่ละจังหวัด เช่น ภาคการเกษตร, แปรรูปอาหาร, แหล่งท่องเที่ยว, กลุ่ม Start-up และกลุ่มเทคโนโลยี นวัตกรรม เป็นต้น โดยแต่ละจังหวัดจะกำหนดธุรกิจกลุ่มยุทธศาสตร์อย่างชัดเจนเพื่อต้องการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น สร้างความพร้อมด้วยองค์ความรู้รอบด้าน เพิ่มโอกาสเพิ่มรายได้ให้เติบโตเข้มแข็งอย่างยั่งยืนก้าวสู่อุตสาหกรรม"ไทยแลนด์ 4.0" และ "SMEs 4.0" อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากสิ่งที่ภาครัฐได้ดำเนินการไปแล้ว ยังมีปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ SMEs ในส่วนภูมิภาคได้อย่างเป็นรูปธรรม นั่นคือ "การเข้าถึงแหล่งเงินทุน" เพราะหากผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายก็หมายถึง "โอกาสที่จะนำเงินไปลงทุนต่อยอดธุรกิจให้เติบโต สิ่งที่ตามมาคือ เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ นำไปสู่การกระจายความมั่งคั่งของเศรษฐกิจส่วนภูมิภาค (นฤนาถ ศราภัยวานิช, 2556)

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดนเป็นประตู (Gateway) เชื่อมโยงเศรษฐกิจและด้านอื่นๆ ที่สำคัญระดับอนุภูมิภาคกับประเทศอาเซียนและนานาชาติ โดยมูลค่าการค้าชายแดนระหว่างไทยและมาเลเซียมีมูลค่าสูงสุดของการค้าชายแดนกับประเทศอื่นๆ โดยในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2560 กลุ่ม 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน ได้แก่ สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส มีจำนวนนิติบุคคลจดทะเบียนทั้งหมด 13,300 ราย คิดเป็น 22.67% ของภาคใต้ และมูลค่าทุนจดทะเบียน 126,530.11 ล้านบาทคิดเป็น 30.02% ของภาคใต้ จำนวนนิติบุคคลจัดตั้งใหม่ในกลุ่ม 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปีส่วนใหญ่เป็นธุรกิจ SMEs 99.10% (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558) ทว่าปัญหาของผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่มาจากข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ส่งผลต่อการขยายกิจการประการต่อมา คือ การขาดความรู้ทางด้านการตลาดโดยเฉพาะการทำตลาดต่างประเทศ และขาดระบบบริหารจัดการที่ดี วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศของไทยส่วนใหญ่ดำเนินงานแบบธุรกิจครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติการทำโดยเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียวหรือภายในกลุ่มครอบครัว ส่งผลให้การบริหารงานไม่เป็นระบบ ขาดความโปร่งใส ขาดการวางแผนธุรกิจหรือทักษะในการบริหารธุรกิจ ไม่สามารถบริหารจัดการต้นทุน ไม่มีระบบติดตามประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงขาดระบบบัญชีที่ดี จึงเป็นเหตุผลซึ่งนำมาสู่การศึกษาผลกระทบความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินที่ส่งผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเฉพาะในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของกิจการ SMEs
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกิจการ SMEs

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดชายแดนทางภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่มีต่อการจัดทำบัญชีและงบการเงิน
2. ทำให้ทราบถึงสถานะทางการเงินของกิจการทั้งในส่วนของทุนและหนี้สินที่เกิดขึ้น เป็นการรักษาสินทรัพย์ของบริษัท รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการบริหารจัดการที่จะตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นเหล่านั้นออก
3. ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนหลาย ๆ ด้าน ทั้งการเงินการตลาดและการตัดสินใจขยายการลงทุนในอนาคต นอกจากนี้ยังใช้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน-จุดแข็งขององค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้กิจการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งยังใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชนที่เป็นสถานประกอบการหรือบุคคลทั่วไป สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็น

แนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถของผู้ประกอบการให้มีศักยภาพสูงขึ้นและให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินได้ในโอกาสต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ระดับความรู้ ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคลจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการลำดับความสำคัญซึ่ง บลูม (Bloom, 1971 อ้างถึงใน แสงจันทร์ โสภากาล, 2550: 15-16) ได้แบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น (1) ความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ อาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้ในชั้นนี้ประกอบด้วยความจำกัดความ ความหมายข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ปัญหา มาตรฐาน เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้นี้เป็นเรื่องราวของการจดจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก (2) ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมขั้นต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นสูงจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งอาจทำได้ทั้งที่เป็นการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง เห็น อ่าน หรือเขียน ความเข้าใจนี้อาจแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสาร โดยใช้คำพูดของตนเองหรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยคงความหมายเดิมไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดหรือใช้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนได้เช่นกัน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี

ข้อมูลทางการบัญชีเป็นข้อมูลที่แสดงถึงการได้มาและการใช้ทรัพยากรในการดำเนินกิจการ โดยการจัดทำบัญชีเพื่อนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน ผลการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงิน กระแสเงินสดของกิจการ แสดงถึงสินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย ซึ่งกล่าวได้โดยสรุป ดังนี้ (1) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจลงทุนของผู้ถือหุ้น และการให้สินเชื่อของเจ้าหนี้ และสถาบันการเงิน (2) เพื่อเป็นข้อมูลในการคาดการณ์กระแสเงินสดรับ-จ่าย จากการดำเนินงาน (3) เพื่อให้ทราบถึงความมั่นคง สภาพคล่องความสามารถชำระหนี้ของกิจการ โครงสร้างทางการเงินและความสามารถของกิจการในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม (4) เพื่อเป็นข้อมูลสาหรับผู้บริหาร ผู้ลงทุน และเจ้าหนี้ในการประเมินสภาพการณ์ ในอนาคต (5) เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลการบริหาร หรือความรับผิดชอบของผู้บริหาร รวมถึงการจัดการ การดูแลการใช้สินทรัพย์ของกิจการก่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผล (6) เพื่อให้เป็นไปตามข้อบังคับของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 มาตรฐานรายงานทางการเงิน ประมวล รัษฎากร เป็นต้น (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2551)

3. แนวคิดเกี่ยวกับงบการเงิน

งบการเงิน คือ รายงานทางการเงินและบัญชีที่มีแบบแผน เพื่อแสดงภาวะต่างๆ ของบริษัทหรือกิจการนั้นๆ โดยงบการเงินประกอบด้วยงบแสดงฐานะการเงิน หรืองบดุล งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงของเจ้าของหมายเหตุประกอบงบการเงิน งบย่อยอีกหลายประเภทและคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน ซึ่งรายงานข้อมูลทางการเงินได้จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางการเงินที่จดบันทึกไว้รอบระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติแล้วการจัดทำงบการเงินจะจัดทำ

อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเสนอผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน แก่ผู้บริหารกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่สนใจ โดยมีเป้าหมาย (1) เพื่อให้ผู้ใช้งานงบการเงินทราบถึงคุณภาพการบริหารงานของผู้บริหาร ว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด (2) เพื่อให้ผู้ใช้งานงบการเงินทราบถึงผลการดำเนินงานของกิจการ และฐานะทางการเงินของกิจการว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีหรือไม่ (3) เพื่อให้ผู้ใช้งานงบการเงิน ศึกษาข้อมูลผลกระทบต่างๆ จากเหตุการณ์ในอดีต เพื่อประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยจุดประสงค์ต่างๆ จะเป็นประโยชน์ต่างๆ ของผู้ใช้งานในกลุ่ม นักลงทุน เจ้าหนี้ หรือแม้แต่ตัวผู้บริหารเองเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การลงทุนต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน (ชุตินุช อินทรประสิทธิ์, 2557)

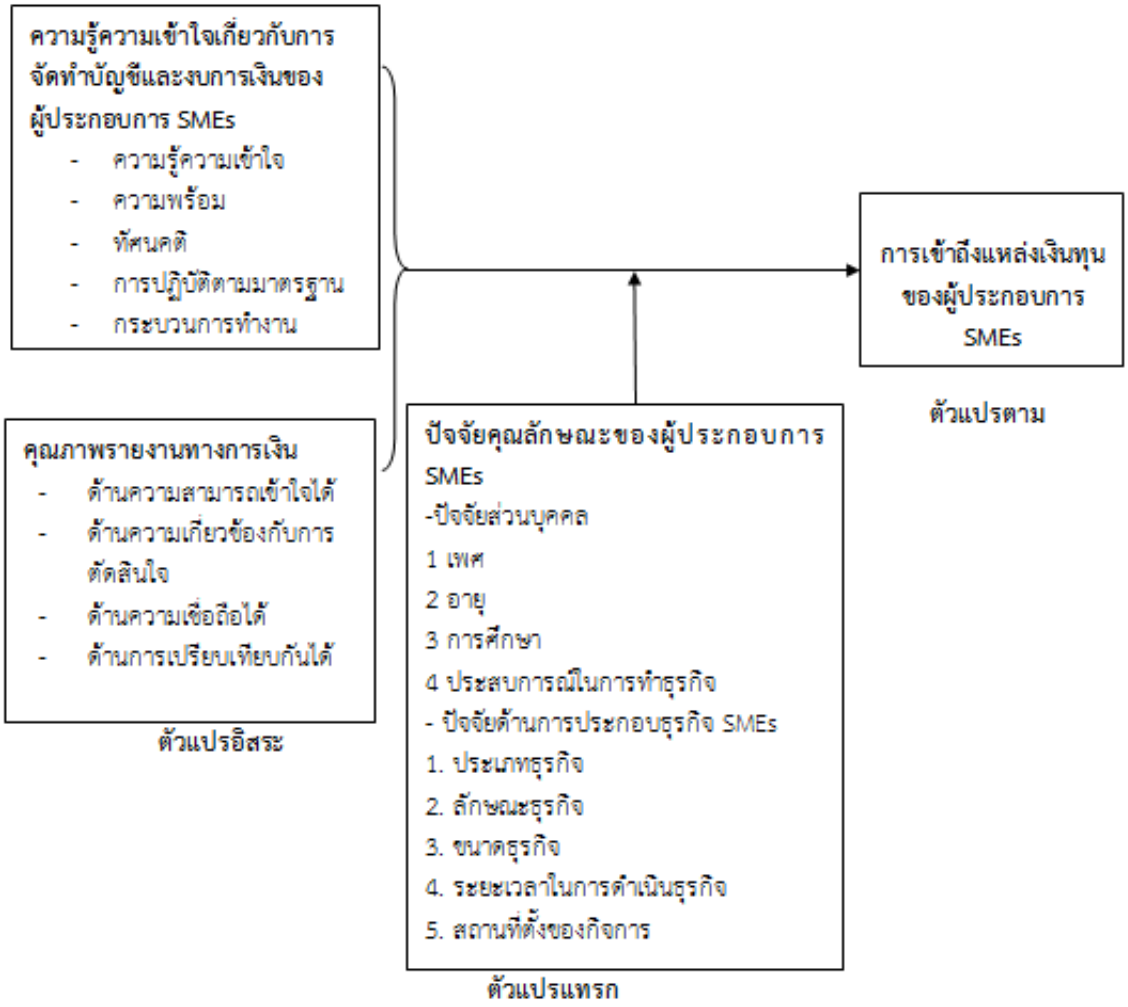
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ได้ให้คำจำกัดความของวิสาหกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของเอง ไม่เป็นเครื่องมือของธุรกิจใด ไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำและมีพนักงานจำนวนไม่มาก มีการดำเนินกิจกรรมทางด้านการผลิตสินค้า กิจการบริการ และกิจการค้าส่งค้าปลีก

5. แนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อและการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้บริหารระดับสูงด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ จะพิจารณาลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน แม่บทการบัญชี (Accounting framework) ได้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินว่าประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (1) ความเข้าใจได้ (Understandability) ข้อมูลในงบการเงินต้องสามารถเข้าใจได้ทันที หากผู้ใช้มีความรู้ตามควรเกี่ยวกับธุรกิจ การบัญชี และมีความตั้งใจตามควร (2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) ข้อมูลต้องช่วยให้ผู้ใช้ ประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตได้ โดยต้องเป็นข้อมูลที่มีสาระสำคัญ กล่าวคือ หากการไม่แสดงข้อมูล หรือการแสดงผิดพลาด จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจ (3) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ข้อมูลจะมีคุณสมบัติของความน่าเชื่อถือ ต้องปราศจากความผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ และความลำเอียง นอกจากนี้ข้อมูลจะต้องเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ตลอดจนเป็นการแสดงตามเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจ มิใช้ตามรูปแบบทางกฎหมายอย่างเดียว หรือที่เรียกว่า เนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ (4) การเปรียบเทียบได้ (Comparability) ผู้ใช้งบการเงินต้องสามารถเปรียบเทียบกันได้ทั้งในด้านการเปรียบเทียบย้อนหลัง การเปรียบเทียบระหว่างกิจการ การเปรียบเทียบเชิงคุณภาพ ในกรณีการใช้วิธีการบัญชีที่แตกต่างกัน (สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย, 2560)

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (ดัดแปลงจาก มัชฌิมา มาตรวิจิตร, 2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน ได้แก่ จังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จังหวัดละ 20 ราย รวม 100 ราย (นฤนาถ ศราภัยวานิช และอมรา โกไศยกานนท์, 2552) ซึ่งมีความหลากหลายทั้งในด้าน 1) ประเภทของธุรกิจ (มีความครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค ที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล วัสดุก่อสร้าง อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปและบริการด้านสุขภาพ ความงาม ทัวร์ การท่องเที่ยวและบริการขนส่งสินค้า การจำหน่ายรถยนต์ รถจักรยานยนต์ และสถานีบริการน้ำมัน ยาและเคมีภัณฑ์และสินค้าหัตถกรรม และการค้าส่งสินค้าเกษตร ผลิตภัณฑ์พลาสติก อัญมณีและเครื่องประดับ อุปกรณ์และเครื่องจักรกล สิ่งทอและบริการขนส่งมวลชน เป็นต้น 2) ลักษณะธุรกิจ (ผลิตสินค้า ค้าส่ง ค้าปลีกและให้บริการ) 3) ขนาดธุรกิจ (จำแนกตามเงินทุน ได้แก่ ไม่เกิน 5 ล้านบาท ไม่เกิน 10 ล้านบาท ไม่เกิน 20 ล้านบาท ไม่เกิน 30 ล้านบาท และไม่เกิน 50 ล้านบาท)

และระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (ต่ำกว่า 1 ปี, 1-3 ปี, 4-6 ปี และมากกว่า 6 ปี) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตัวเองในงานสัมมนา“ทิศทางการค้าและการลงทุนในธุรกิจกลุ่ม5จังหวัดภาคใต้ชายแดน” ในวันที่ 8–9 สิงหาคม พ.ศ.2561 ณ โรงแรมเจบี อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จัดโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส โดยได้รับแบบสอบถามกลับมาครบ จำนวน 100 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 ในการวัดค่าตัวแปร ได้ใช้เกณฑ์ประเมินผลแต่ละตัวแปรตามแนวคิดของนฤนาถ ศราภัยวานิช และอมรา โกไศยกานนท์ (2552) ซึ่งแบ่งออกเป็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และค่า Scheffe

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs

ระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.38	0.59	ปานกลาง
2. ด้านความพร้อม	3.35	0.58	ปานกลาง
3. ด้านทัศนคติ	3.93	0.67	มาก
4. ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน	3.45	0.53	มาก
5. ด้านกระบวนการทำงาน	3.31	0.63	ปานกลาง
ภาพรวม	3.48	0.45	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ประกอบการมีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.48) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติ ($\overline{X}$ =3.93) รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ($\overline{X}$ =3.45) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ($\overline{X}$ =3.38) รองลงมา คือ ด้านความพร้อม ($\overline{X}$ =3.35) และด้านกระบวนการทำงาน ($\overline{X}$ =3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจากระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs

ระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถเข้าใจได้	3.30	0.64	ปานกลาง
2. ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	3.46	0.89	มาก
3. ด้านความเชื่อถือได้	3.62	0.79	มาก
4. ด้านการเปรียบเทียบกันได้	3.56	0.81	มาก
ภาพรวม	3.49	0.67	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ =3.49) เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ($\overline{X}$ =3.62) รองลงมา คือ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ($\overline{X}$ =3.56) และด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ($\overline{X}$ =3.46) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความสามารถเข้าใจได้ ($\overline{X}$ =3.30)

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านประเภทของสถาบันการเงินที่กิจการใช้บริการเป็นประจำ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ	ประเภทของสถาบันการเงินที่กิจการใช้บริการเป็นประจำ				
	ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน	ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารรัฐบาล	ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่าง-ประเทศและสาขาฯ	ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย	สถาบันการเงินเฉพาะกิจ
ภาพรวม	r= -0.02 Sig.= .84	r= 0.23* Sig.=.03	r= 0.22* Sig.=.03	r= 0.09 Sig.=.35	r= 0.07 Sig.=.45

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ P = 0.05 และค่า r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ	แหล่งเงินทุนหลักของกิจการ				
	แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงิน	แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ	แหล่งเงินทุนจากตนเอง/ญาติ/เพื่อน	แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วน	แหล่งเงินทุนนอกระบบ
ภาพรวม	r= 0.24* Sig.=.02	r= 0.16 Sig.=.11	r= 0.11 Sig.=.30	r= 0.27* Sig.=.01	r= 0.12 Sig.=.24

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ P = 0.05 และค่า r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากตารางที่ 3-4 พบว่าภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกแบบแปรผันตามกันกับการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล (r= 0.23) ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่างประเทศและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ (r= 0.22) หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วน (r= 0.27) และแหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงิน (r= 0.24) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ประกอบการ SMEs มีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินมากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคาร

พาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่างประเทศและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนและแหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงินมากขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านประเภทของสถาบันการเงินที่กิจการใช้บริการเป็นประจำ

คุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs	ประเภทของสถาบันการเงินที่กิจการใช้บริการเป็นประจำ				
	ธนาคารพาณิชย์ของเอกชน	ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารรัฐบาล	ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่าง-ประเทศและสาขาฯ	ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย	สถาบันการเงินเฉพาะกิจ
ภาพรวม	r= 0.22*	r= 0.28*	r= 0.02	r= 0.07	r= -0.08
	Sig.= .03	Sig.= .00	Sig.= .84	Sig.= .50	Sig.= .42

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ P = 0.05 และค่า r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตารางที่ 6

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพรายงานทางการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ

คุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs	แหล่งเงินทุนหลักของกิจการ				
	แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงิน	แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ	แหล่งเงินทุนจากตนเอง/ญาติ/เพื่อน	แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วน	แหล่งเงินทุนนอกระบบ
ภาพรวม	r= 0.30*	r= 0.38*	r= 0.20	r= 0.23*	r= -0.13
	Sig.= .00	Sig.= .00	Sig.= .053	Sig.= .02	Sig.= .22

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ P = 0.05 และค่า r คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากตารางที่ 5-6 พบว่าภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกแบบแปรผันตามกันกับการใช้บริการสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล (r= 0.28) และธนาคารพาณิชย์ของเอกชน (r= 0.22) หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ (r= 0.38) แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงิน (r= 0.30) และแหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วน (r= 0.23) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ หากผู้ประกอบการ SMEs มีภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินมากขึ้นเท่าใด

ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล และธนาคารพาณิชย์ของเอกชน หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงินและแหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนมากขึ้นเท่านั้น

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทสรุป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจในภาพรวมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความพร้อมและด้านกระบวนการทำงาน ตามลำดับ ส่วนระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความสามารถเข้าใจได้ ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิจารณ์

1. ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับ 1 ได้แก่ ด้านทัศนคติ รองลงมา คือ ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐาน ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความพร้อมและด้านกระบวนการทำงาน ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนิดา สุภาษิต (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจมาตรการบัญชีเล่มเดียวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจมาตรการบัญชีเล่มเดียวของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน ส่วนใหญ่มีรูปแบบการจัดทำบัญชีของสถานประกอบการในลักษณะของการจ้างบุคคลหรือสำนักงานบัญชีภายนอก รองลงมา คือ จัดทำบัญชีด้วยบุคลากรในสถานประกอบการ จึงทำให้การจัดทำบัญชีและงบการเงินไม่เป็นปัญหาสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เพราะได้มีการว่าจ้างผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ตัวผู้ประกอบการเองยังได้ชื่อว่ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ด้านทัศนคติ ในระดับมาก กล่าวคือ เป็นผู้ที่เล็งเห็นว่าการจัดทำบัญชีมีประโยชน์ต่อกิจการ ช่วยให้เกิดการควบคุมค่าใช้จ่ายและบริหารกำไร มีการจำแนกรายการทางบัญชีอย่างชัดเจนเพื่อเกิดประโยชน์ในการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจ ช่วยให้สามารถวางแผนภาษีได้อย่างถูกต้อง ทราบถึงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของกิจการ มีโอกาสขอสินเชื่อจากธนาคารและแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้นและการใช้มาตรฐานการบัญชี ส่งผลให้กิจการได้รับการยอมรับจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เมื่อมีทัศนคติเป็นเช่นนี้ จึงทำให้เกิด

การปฏิบัติที่ดีตามมา ทำให้ผู้ประกอบการมีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการ SMEs ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาพบว่าระดับคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นลำดับ 1 ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมา คือ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความสามารถเข้าใจได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของเกศรา สุพยนต์ (2554) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและความคิดเห็นของนักบัญชีเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ ผลการศึกษาพบว่านักบัญชีมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานการรายงานทางการเงินสำหรับกิจการที่ไม่มีส่วนได้เสียสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 90 (จากการทดสอบโดยการตอบคำถามถูกต้องตั้งแต่ 9 ข้อ-15 ข้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนการทดสอบ 11.23 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะรายงานทางการเงินถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เนื่องจากจัดทำขึ้นเพื่อวัดผลการดำเนินงานของกิจการในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยงบกำไรขาดทุน งบดุล งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้นและงบกระแสเงินสด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้สำคัญและสามารถทำให้มีคุณภาพอยู่ในระดับมากได้ โดยด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านความเชื่อถือได้ กล่าวคือ รายงานทางการเงินของกิจการจะต้องมีข้อมูลที่นำเสนอถูกต้องครบถ้วนและปราศจากความลำเอียง มีข้อมูลที่แสดงตามเนื้อหาความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจมากกว่าแสดงรูปแบบทางกฎหมาย เช่น สัญญาเช่าการเงิน และรายงานทางการเงินของกิจการสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมเพื่อผู้ใช้ข้อมูลสามารถเชื่อได้ว่าข้อมูลที่แสดงในงบการเงินเป็นจริงและมีความเชื่อถือได้

3. ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่างประเทศและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หรือด้านแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนและแหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของมัชฌิมา มาตรวิจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการปฏิบัติงานกับปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร ด้านการบันทึกบัญชีในภาพรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์(2559) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการ SMEs มีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินมากขึ้น ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล ธนาคารพาณิชย์ที่มีหุ้นต่างประเทศและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนและแหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงินมากขึ้นเท่านั้น เพราะเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจก็

จะทำให้เล็งเห็นถึงช่องทางต่างๆ ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน พื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการจะช่วยสร้างความกล้าและความเชื่อมั่นในการลงทุนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้ผ่านการประเมินความเสี่ยงอย่างรอบด้านบนพื้นฐานภูมิความรู้ที่มี

4. ผลการศึกษาพบว่าภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินมีความสัมพันธ์กับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการใช้บริการสถาบันการเงินประเภทธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาล และธนาคารพาณิชย์ของเอกชน หรือด้านแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงิน และแหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของมัชฌิมา มาตรวิจิตร (2559) ที่ได้ศึกษาปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการปฏิบัติงานกับปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร ด้านการงบประมาณ ด้านการรับเงิน ด้านการจ่ายเงิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์ (2559) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ากลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับคุณภาพรายงานทางการเงิน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสาเหตุที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากเมื่อผู้ประกอบการ SMEs มีภาพรวมของคุณภาพรายงานทางการเงินมากขึ้น กล่าวคือ ผู้ประกอบการสามารถใช้งบการเงินได้อย่างเข้าใจและประยุกต์เนื้อหามาตรฐานการรายงานทางการเงินได้อย่างลึกซึ้ง จนสามารถนำความรู้ดังกล่าวไปปฏิบัติในกระบวนการจัดทำงบการเงินได้อย่างถูกต้อง ทำให้สามารถนำความรู้ดังกล่าวไปวิเคราะห์และตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ดียิ่งขึ้น ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐและธนาคารของรัฐบาลและธนาคารพาณิชย์ของเอกชน หรือแหล่งเงินทุนหลักของกิจการ ได้แก่ แหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ แหล่งเงินทุนจากการกู้จากสถาบันการเงินและแหล่งเงินทุนจากเงินหุ้นส่วนมากขึ้นเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการมีภาพรวมของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินในระดับมาก ทว่าเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ คือ ด้านกระบวนการทำงาน ซึ่งแท้จริงแล้ว ถือได้ว่าเป็นด้านที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นขั้นตอนการปฏิบัติในการดำเนินการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ซึ่งควรทำออกมาให้เป็นรูปธรรมมากที่สุด สื่อให้เห็นว่าการวางระบบและกลไกการทำงานด้านบัญชีของกิจการยังอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงการใช้ Software หรือเครื่องมือทาง IT ในการจัดทำบัญชีและงบการเงิน และการพัฒนาระบบบัญชีให้ก้าวทันมาตรฐานสากล ควบคู่กับความสม่ำเสมอในการปรับปรุงระบบด้านบัญชีที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่าคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ประกอบการ SMEs อยู่ในระดับมาก ทว่าเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ คือ ด้านความสามารถเข้าใจได้ สื่อให้เห็นว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัด

ภาคใต้ชายแดนควรปรับปรุงและให้ความสำคัญกับด้านนี้อย่างยิ่งยวด กล่าวคือ 1) ควรเพิ่มการปฏิบัติตามมาตรฐานในการนำเสนอรายงานทางการเงินในรูปแบบและภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน 2) มุ่งเน้นให้ผู้ทำบัญชีทำรายงานทางการเงินที่สามารถเปรียบเทียบกันและสอดคล้องใกล้เคียงกันทุกปี และ 3) การมีรูปแบบและวิธีการวัดมูลค่าที่สอดคล้องใกล้เคียงกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ SMEs มักใช้แหล่งเงินทุนโดยการกู้จากสถาบันการเงินมากกว่าแหล่งเงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการ ซึ่งอาจก่อให้เกิดหนี้และการขาดสภาพคล่องของกิจการในอนาคต ดังนั้น ควรชี้แนะให้ผู้ประกอบการ SMEs เล็งเห็นความสำคัญในการขยายกิจการโดยใช้เงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการมากกว่าการสร้างหนี้ในระยะยาว เนื่องจากจะไม่ต้องแบกรับภาระจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สอดคล้องกับสาเหตุที่กิจการไม่สามารถของสินเชื่อจากสถาบันการเงินได้ ส่วนใหญ่เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยมากเกินไปและระยะเวลาในการกู้ยืมสั้นเกินไป เพราะเป็นการกู้เพื่อธุรกิจ การขยายกิจการโดยใช้เงินทุนหลักจากกำไรสะสมของกิจการจึงเป็นแนวทางที่ถูกต้องกว่า แม้จะทำได้ช้าแต่ก็มีความยั่งยืนในระยะยาว (สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์, 2559)

4. การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรจะมีการศึกษาในสเกลที่ใหญ่ขึ้น เช่น ในพื้นที่ 14 จังหวัดภาคใต้ เพื่อให้การศึกษาวิจัยมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะศึกษาซ้ำในพื้นที่เดิม เพื่อพิจารณาการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป และควรเพิ่มสถิติที่ใช้ในการวิจัย เช่น การวิเคราะห์ด้วย Regression เพื่อสร้างโมเดลพยากรณ์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สามารถทำนายถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน

5. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการนำแบบสัมภาษณ์มาใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อช่วยให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดนได้อย่างอิสระมากกว่าการตอบคำถามโดยมีกรอบของคำตอบ อันจะกลายมาเป็นตัวปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นและอาจไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึก รวมทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีและงบการเงินกับการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในพื้นที่ 5 จังหวัดภาคใต้ชายแดน

6. ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยนี้ คือ มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในงานสัมมนา ซึ่งอาจทำให้เกิด Bias ในการวิจัยได้

เอกสารอ้างอิง

เกศรา สุพยนต์. (2554). *การบัญชีชั้นกลาง 2*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ชุตินุช อินทรประสิทธิ์. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานการบัญชีสำหรับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย และสิงคโปร์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(27), 5-25.

นฤนาถ ศราภัยวานิช และอมรา โกไศยกานนท์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี และการจัดทำบัญชีของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่*. รายงานการวิจัย คณะบริหารธุรกิจ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นฤนาถ ศราภัยวานิช. (2556). คุณภาพงบการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร,* 8(2), 21-30.

นิดา สุภาษิต. (2560). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจมาตรการบัญชีเล่มเดียวกับทัศนคติของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง*. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

มัชฌิมา มาตรวิจิตร. (2559). *ปัญหาการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2558). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายเดือน พ.ศ. 2558*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2551). การ*บัญชีต้นทุน:แนวคิดการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์และการบันทึกบัญชี*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ – ฮิล.

สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. (2560). *แม่บทการบัญชี*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *สาระสำคัญวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สุรศักดิ์ อำนวยประวิทย์. (2559). *กลยุทธ์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.

แสงจันทร์ โสภากาล. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจของบุคลากรเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบล.* รายงานการวิจัย. คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

Bloom, Benjamin Samuel. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.

อิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตขององค์กร: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100

An Influence of Innovation Management Reporting on Corporate Growth: A Case Study of Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand SET 100

กิตตินันท์ เกือกทอง **Kittinan Kueakthong**[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ **Muttanachai Suttipun**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและแนวโน้มการรายงานการจัดการนวัตกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 และทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทในปี พ.ศ. 2555-2559 จำนวน 70 บริษัท 350 ชุด ในการศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการนับคำการรายงานการจัดการนวัตกรรมจากรายงานประจำปีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุผล ผลการศึกษาพบว่ามีระดับและแนวโน้มการเปิดเผยข้อมูลการรายงานการจัดการนวัตกรรม เพิ่มขึ้นและพบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจต่อการเจริญเติบโตของบริษัท

คำสำคัญ: การรายงานการจัดการนวัตกรรม การเจริญเติบโต ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to investigate the extent and pattern of innovation management reporting of listed companies in the Stock Exchange of Thailand (SET100), and to test influence of innovation management reporting on corporate growth of 70 firms (350 annual reports) during 2012-2016. Content analysis was used to quantify the innovation management reporting, while descriptive analysis and multiple regression were also used to analyze the data. As the results, there had been an increasing level of innovation management reporting during period being studies. Moreover, there was a positive influence of innovation management reporting in terms of economic on corporate growth.

Keywords: Innovation management reporting, corporate growth, the Stock Exchange of Thailand

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : jmz.kak@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาคการวิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

บทนำ

ในปัจจุบันผู้ประกอบการไทยมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับแนวความคิดเรื่อง “นวัตกรรม” และ “การจัดการนวัตกรรม” เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการเล็งเห็นถึงความสำคัญและบทบาทของนวัตกรรมที่จะช่วยยกระดับประสิทธิภาพทางการเงินช่วยส่งเสริมให้เศรษฐกิจมีการตื่นตัว และทำให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างยั่งยืน(สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ,2554) ซึ่งภายในองค์กรเองจะต้องมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ รวมถึงการปรับตัวที่ดีให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดความคล่องตัวยิ่งขึ้นและจะส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กร(Morris & Kuratko, 2002)

นวัตกรรมขององค์กรเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและการบริการใหม่ๆ ซึ่งมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อองค์กร (Woodman & Sawyer, 1993)จึงมีการวิจัยพัฒนาเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสินค้าหรือบริการ โดยการสอดแทรกลูกเล่นใหม่เข้าไปจากสิ่งเดิมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่ต่างกันออกไปในแต่ละองค์กรนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าที่ต้องมีความคิดสร้างสรรค์และความรู้ที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ ,2553) ซึ่งถ้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะช่วยเพิ่มมูลค่าในการดำเนินงานและส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรได้ในส่วนมาก

อย่างไรก็ตามการจัดการนวัตกรรมเพื่อให้เกิดความสำเร็จมิใช่เป็นเรื่องที่ง่ายสำหรับองค์กร (Wong et., 2007) ประเทศไทยเองก็เป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาที่จะทำให้องค์กรมีการจัดการนวัตกรรม โดยการนำเอาการวิจัยและการพัฒนา เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาประยุกต์เป็นแนวทางในการปฏิบัติโดยพลิกโฉมธุรกิจในองค์กรให้เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใหม่และมุ่งเน้นให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งการจัดการนวัตกรรมนั้นไม่มีสูตรสำเร็จ สิ่งที่องค์กรหนึ่งๆ ประยุกต์ใช้แล้วได้ผลดีไม่ได้หมายความว่าจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรอื่นแล้วจะเกิดผลลัพธ์อย่างเดียวกันเสมอ(ปรีดา ยังสุขสถาพร ,2549) ทำให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งประเทศไทยมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาและกระตุ้นให้องค์กรทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชนตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการนวัตกรรม เพื่อเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร จึงนำไปสู่ปัญหางานวิจัยในครั้งนี้ว่า บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการจัดการนวัตกรรมอย่างไรและการจัดการนวัตกรรมของบริษัทมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับและแนวโน้มในรายงานการจัดการนวัตกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) เป็นอย่างไรในปี พ.ศ. 2555-2559

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ดังนี้

การจัดหาแหล่งเงินทุน

การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสรร และการสนับสนุนจัดหาแหล่งเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อนำมาลงทุนให้ได้นวัตกรรมและนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กร โดยการศึกษาในอดีตของ Lee (2016) พบว่าการวิจัยและการพัฒนาด้านการลงทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการเจริญเติบโตของผลผลิต และมีความสอดคล้องกับLiu, Li and Li (2016) ซึ่งได้ทำการทดสอบว่าการวิจัยและพัฒนามีผลกระทบต่อสนับสนุนการลงทุนหรือไม่ จากการศึกษาพบว่า การวิจัยและพัฒนาของกิจการโดยเงินสนับสนุนของสาธารณะมีอิทธิพลต่อการลงทุน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมุติฐานคือ

H1: การจัดหาแหล่งเงินทุนมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร

บุคลากรขององค์กรที่มีความสามารถ

การพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถในการสร้างนวัตกรรมได้นั้น ปัจจัยสำคัญที่สรรค์สร้างให้เกิดนวัตกรรมก็คือ บุคลากรขององค์กรที่มีทักษะความสามารถในการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กรโดยการศึกษาในอดีต Tidd, Bessant and Pavitt(2005) จากศึกษาพบว่าเนื่องจากในอดีตการลงทุนเพื่อในการสร้างสรรค์นวัตกรรมหรือการจัดการนวัตกรรม มักจะมุ่งเน้นที่การจัดสรรงบประมาณการวิจัย รวมถึงการจัดการหาพนักงานที่มีคุณภาพจากภายนอกเข้ามาทำงาน ดังนั้นการจัดการนวัตกรรมยุคใหม่นั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างทรัพยากรมนุษย์และต้องรักษาพนักงานที่มีคุณภาพในองค์กรซึ่งมีความสอดคล้องกับ สุภาวดี เจริญเศรษฐมห (2551) พบว่าองค์กรที่จะต้องเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมกรรมได้นั้น องค์กรต้องมีทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนโครงสร้างองค์กรต้องมีการปรับเพื่อให้เอื้อต่อการทำงาน และบุคลากรที่มีความคิดที่หลากหลายส่งเสริมสนับสนุนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกัน ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมุติฐานคือ

H2: บุคลากรขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร

ความต้องการด้านเศรษฐกิจ

สภาพเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจะเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น จากการศึกษาในอดีตของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) พบว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศ ทั้งนี้เพราะความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และใช้ความรู้อย่างเข้มข้นกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย โดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจเพื่อให้เท่าทันกับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมุติฐานคือ

H3: ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร

การลงทุนวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรม

ในการศึกษาการลงทุนวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นจากผลการศึกษาที่เกี่ยวของในอดีต Nissim and Thomas (2000) และ ดิเรก ปัทมสิริรัตน์(2553) มีความสัมพันธ์ที่เป็นนัยสำคัญระหว่างประเภทของอุตสาหกรรมในการเปิดเผยข้อมูลวิจัยและพัฒนา รวมถึงการเจริญเติบโตของกิจการ ซึ่งในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันในเรื่องการลงทุนและรายจ่ายในการวิจัยและพัฒนาที่ไม่เท่ากัน และ Lee (2016) การศึกษาในครั้งนี้ได้ประเมินปัจจัยการเจริญเติบโตกิจกรรมการผลิตของประเทศเกาหลี การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ พบว่าแรงงานของกิจกรรมการผลิตแปรสภาพไปตามอุตสาหกรรม การวิจัยและการพัฒนา การลงทุน เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมสนับสนุนการเจริญเติบโตของผลผลิต และส่งผลกระทบต่อการวิจัยและพัฒนาในอุตสาหกรรมที่มีความก้าวหน้าดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมุติฐานคือ

H4: การลงทุนวิจัยและพัฒนามีอิทธิพลเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร

ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

การมีความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการจัดการนวัตกรรมจะนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กรผลจากการศึกษาของ Tidd, Bessant and Pavitt(2005) พบว่าการะบวนการในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ดีในอดีต ไม่สามารถนำมาใช้ในการจัดการนวัตกรรมในสมัยต่อมาได้ ทั้งนี้เพราะขาดโครงสร้างทางเทคโนโลยีที่จะมารองรับหรือสังคมในขณะนั้นไม่ให้การยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ (2553) พบว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศเมื่อนวัตกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการในขณะเดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมดังนั้นในประเทศที่มีความก้าวหน้าและเพียบพร้อมไปด้วยนวัตกรรมจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบการจากการใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นฐานตลอดจนพัฒนาการดำเนินงานที่จะสร้างนวัตกรรมได้โดยผ่านกระบวนการและกลไกการจัดการความรู้ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมุติฐานคือ

H5: ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกกับการเจริญเติบโตขององค์กร

วิธีดำเนินงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในกลุ่มSET 100 ระหว่าง พ.ศ. 2555-2559 โดยศึกษาจากอุตสาหกรรมทั้ง 7 อุตสาหกรรม ทั้งนี้ไม่รวมบริษัทที่อยู่ในหมวดบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยไม่ครบทั้ง 5 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2559 ให้ตัดออกไป ซึ่งมีสาเหตุจากการถูกเพิกถอนออกจากตลาดหลักทรัพย์ การควบรวมกิจการ การถอนตัวออกจากตลาดหลักทรัพย์ และพึ่งเข้ามาจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่กลุ่ม SET 100 จำนวน 100 บริษัท ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลแล้วบริษัทที่ตรงเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดนั้น จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้เหลือเพียงแค่ 70 บริษัทบริษัท 350 ชุด

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิจากการรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี(แบบ 56-1) จากระบบฐานข้อมูลSET Market

Analysis and Reporting Tool : SETMART ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความละเอียด ครบถ้วน น่าเชื่อถือ และเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ลงทุนและผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ ของแต่ละอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นเก็บข้อมูล ระหว่างปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2559 และเก็บรวบรวมข้อมูลจาก วารสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์และข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยรูปแบบวิธีการนับคำ จากนั้นจึงผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล (SPSS) สำหรับการวิเคราะห์นั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาระดับและแนวโน้มการายงานการจัดการนวัตกรรม โดยแสดงความถี่เป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการวัดค่าการเจริญเติบโตขององค์กรนั้นจะใช้ Tobin’s Q ในการวัดค่าและทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตขององค์กรใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Model) โดยมีสมการเชิงเส้นดังนี้

$$\text{Model 1} Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$\text{Model 2} Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$$

โดยที่ Y = การเจริญเติบโตขององค์กร
X_1 = แหล่งเงินทุน
X_2 = บุคลากรขององค์กรร
X_3 = ความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ
X_4 = การลงทุนวิจัยและพัฒนา
X_5 = ความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี
X_6 = บริษัทที่ถือหุ้นโดยบุคคลในประเทศหรือคนต่างชาติ
X_7 = บริษัทที่จัดตั้งโดยภาครัฐหรือเอกชน
X_8 = ลักษณะอุตสาหกรรม

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) จากระบบฐานข้อมูลSET Market Analysis and Reporting Tool : SETMART ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 จำนวน 70 บริษัทบริษัท 350 ชุด นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จะแสดงในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
แสดงปริมาณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการจัดการนวัตกรรมทั้ง 5 ด้าน

การเปิดเผยการจัดการนวัตกรรม	ปี พ.ศ.2555		ปี พ.ศ.2556		ปี พ.ศ.2557		ปี พ.ศ.2558		ปี พ.ศ.2559		รวมเฉลี่ย	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน	.00	.000	.01	.120	.03	.168	.01	.120	.16	.404	.042	.107
ด้านบุคลากรขององค์กรที่มีความสามารถ	1.27	1.948	1.17	1.79	1.77	2.17	1.84	2.29	2.29	2.486	1.668	1.854
ด้านความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ	.97	1.383	1.37	1.608	1.46	1.585	1.81	1.867	2.33	2.076	1.588	1.497
ด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนา	.14	.391	.19	.460	.27	.779	.37	.783	.44	.792	.282	.534
ด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	.40	.600	.43	.809	.50	.737	.63	.920	.97	1.103	.585	.696
รวม	**2.78**	**4.322**	**3.17**	**4.79**	**4.03**	**5.444**	**4.66**	**5.985**	**6.19**	**6.861**	**4.166**	**5.480**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลการรายงานจัดการนวัตกรรมในแต่ละด้านระหว่างปี พ.ศ.2555-2559 ในภาพรวมแนวโน้มเปิดเผยข้อมูลการจัดการนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้จำนวน 2.78 คำ (SD=4.322), 3.17 คำ (SD=4.79), 4.03 คำ (SD=5.444), 4.66 คำ (SD=5.985), 6.19 คำ (SD=6.861)ตามลำดับ จากการเปิดเผยข้อมูลการรายงานการจัดการนวัตกรรมทั้ง 5 ปี หัวข้อที่มีการเปิดเผยมากที่สุดคือข้อมูลด้านบุคลากรขององค์กรที่มีความสามารถจำนวน 1.6686 คำ (S.D.=1.85)และน้อยที่สุดคือคือด้านด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนจำนวน 0.0429 คำ (SD=0.10)

ผลการทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559ในตารางที่ 2 โดย Model 1 แสดงผลของการศึกษาอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) ดังสมการ

ตารางที่ 2

ตารางวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ในการพยากรณ์การรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

Variable	Model 1	Model 2
Constant	11.319(.000)	4.934(.000)
ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุน	-.470 (.640)	-.712(.479)
ด้านบุคลากรที่มีความสามารถ	-.407(.686)	-.452(.653)
ด้านเศรษฐกิจ	2.376(.021)**	2.457(.017)**
ด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนา	-1.218(.228)	-1.016(.314)
ด้านเทคโนโลยี	-.606(.547)	-.714(.478)
ค่าตอบแทนขององค์กรที่ใช้ในการศึกษา		-.523(.603)
การถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลภายในประเทศ		-.569(.572)
ประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้ในการศึกษา		.446(.657)
ลักษณะการถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลต่างชาติ		-1.547(.127)
R Square	.095	.140
Adjusted R Square	.024	-.011
F-value	1.344 (.257)	1.082(.389)

* significant at 0.05 level, ** significant at 0.01 level

จากตารางที่ 2 Model 1 แสดงผลของการศึกษาอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) ดังสมการ

Model 1 $Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(P value < 0.05)มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัท ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเท่ากับ 0.021 ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายการเปิดเผยข้อมูลรายงานการจัดการนวัตกรรม ร้อยละ 9.50 (R^2= 0.95) ในขณะที่ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนด้านบุคลากรที่มีความสามารถด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

จากตารางที่ 2 Model 2 แสดงผลของการศึกษาอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559ซึ่งใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiple Regression Model) ดังสมการ

Model 2$Y_2 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + e$

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปร ค่าตอบแทนขององค์กรที่ใช้ในการศึกษาการถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลภายในประเทศประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้ในการศึกษาลักษณะการถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลต่างชาติไม่มีอิทธิพลต่อรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาอิทธิพลต่อรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 (Model 1) และการวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลต่อรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 (Model 2) พบว่า Model 2(R=0.140) ซึ่งผู้วิจัยได้นำตัวแปรค่าตอบแทนขององค์กรการถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลภายในประเทศประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้ในการศึกษาลักษณะการถือหุ้นรายใหญ่โดยบุคคลต่างชาติที่ใช้ในการศึกษาเข้าไปในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความสามารถในการพยากรณ์ปริมาณการรายงานหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ดีกว่า Model 1 (R=0.095)

ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ(P value < 0.05) คือการจัดการนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจ ในขณะที่ด้านการจัดหาแหล่งเงินทุนด้านบุคลากรที่มีความสามารถด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลต่อการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 ซึ่งผลที่ได้เหมือนกับการทดสอบใน Model 2

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษาอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET 100มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและแนวโน้มในการรายงานการจัดการนวัตกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET 100) ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาระดับและแนวโน้มการายงานการจัดการนวัตกรรมของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 พบแนวโน้มเปิดเผยข้อมูลการจัดการนวัตกรรมเพิ่มขึ้นทุกปี โดยหัวข้อที่มีการเปิดเผยมากที่สุดคือข้อมูลด้านบุคลากรขององค์กรที่มีความสามารถ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Tidd, Bessant and Pavitt(2005)พบว่า องค์กรต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างทรัพยากรมนุษย์และต้องรักษาพนักงานที่มีคุณภาพในองค์กร และ สุภาวดี เจริญเศรษฐ์ (2551) จากศึกษาพบว่าองค์กรที่จะต้องเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมกรรมได้นั้น องค์กรต้องมีทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนโครงสร้างองค์กรต้องมีการปรับเพื่อให้เอื้อต่อการทำงาน และบุคลากรมีความคิดที่หลากหลายส่งเสริมสนับสนุนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกัน

2. การทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SET 100 ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2559 พบว่าการจัดการนวัตกรรมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกเป็นนัยสำคัญต่ออิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตขององค์กรซึ่งเศรษฐกิจจะถูกขับเคลื่อนโดยนวัตกรรมซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (2553) พบว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างมากในการสร้างศักยภาพการแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับธุรกิจและระดับประเทศทั้งนี้เพราะความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงาน โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้อย่างเข้มข้นกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและยังสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดีด้วย โดยการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจเพื่อให้เท่าทันกับเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

สำหรับการจัดหาแหล่งเงินทุน บุคลากรที่มีความสามารถ การลงทุนในวิจัยและพัฒนา และความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี พบว่าการจัดการนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงลบต่ออิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมโดยเฉพาะด้านบุคลากรที่มีความสามารถนั้น มีความสามารถพียงอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต้องได้รับการสนับสนุนจากองค์กร ดังการศึกษาของ สุภาวดี เจริญเศษฐกิจมห (2551) ที่พบว่า พบว่าองค์กรที่จะต้องเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมกรรมได้นั้น องค์กรต้องมีทิศทางและกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการที่จะพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมอีกทั้งผู้บริหารต้องทุ่มเทและมุ่งมั่นโครงสร้างองค์กรต้องมีการปรับเพื่อให้เอื้อต่อการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรต้องเป็นวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ สำหรับด้านการลงทุนวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า อุตสาหกรรมมีงบประมาณรายจ่ายด้าน วิจัยและพัฒนาน้อย ซึ่งเห็นได้จากการศึกษาของ ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์(2553) ที่พบว่าสถานประกอบการอุตสาหกรรมที่มีรายจ่ายด้าน R&D ของไทยมีจำนวนน้อยกล่าวคืออุตสาหกรรม 1,680 แห่งเปรียบเทียบกับจำนวน 19,912 แห่ง คิดสัดส่วนเท่ากับร้อยละ 8.4

อย่างไรก็ตาม การศึกษามีข้อจำกัด คือ อิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตขององค์กร เป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งกำลังอยู่ในช่วงพัฒนา ทำให้เนื้อหาในรายงานไม่ละเอียดเทียบเท่ารายงานของต่างประเทศ และเป็นการเก็บข้อมูลในระยะเวลา 5 ปี อาจจะไม่เพียงพอต่อการก้าวหน้าในการดำเนินงานของบริษัท

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้วิจัยจะศึกษาจะทดสอบอิทธิพลของการรายงานการจัดการนวัตกรรมต่อการเจริญเติบโตของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็มเอไอ (MAI) ว่าบริษัทในตลาดฯ ให้ความสำคัญต่อการรายงานการจัดการนวัตกรรมหรือไม่ และอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์. (2553). รายจ่ายวิจัยและพัฒนาของสถานประกอบการอุตสาหกรรมไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์, ปีที่ 28 (2), 76-106. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก http://www.econ.tu.ac.th/oldweb/doc/article/fulltext/272.pdf

ปรีดา ยังสุขสถาพร (2549). การจัดการนวัตกรรมในยุคเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยความรู้. สืบค้นเมื่อ 01 ธันวาคม 2560, จากhttp://www.nia.or.th/innolinks/200603/innovsystem.html

วุฒิพงษ์ ภักดี เหลา. (2011). การศึกษาคุณลักษณะขององค์การนวัตกรรม: กรณีศึกษาองค์การที่ได้รับรางวัลด้านนวัตกรรม.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. วารสารบริหารธุรกิจ, ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม.ค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2560, จาก http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba128/Article/JBA128Somnuk.pdf

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.(2554).INNOVATION CULTURE.ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม2561, จาก http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201102&section=4

สุภาวดี เจริญเศรษฐมห. (2551). แนวทางการสร้างนวัตกรรมในองค์กร. วารสารรามคำแหง, 25(4), น.130-140.

Dorf, R. C., Byers, T. H., & Nelson, A. J. (2008). *Technology ventures: From idea to enterprise.* McGraw-Hill Higher Education.

Drucker,P.F.(1994). Innovation and Entrepreneurship: *Practice and Principles. London: Heinemann.*

Hindle, K., &Legge, J. (1997).*Entrepreneurship: How innovators create the future*.

Lee, D. (2016). Role of R&D in the productivity growth of Korean industries: Technology gap and business cycle. *Journal of Asian Economics, 45*, 31-45.

Liu, X., Li, X., & Li, H. (2016). R&D subsidies and business R&D: Evidence from high-tech manufacturing firms in Jiangsu. *China Economic Review, 41,* 1-22.

Low, D. R., Chapman, R. L., & Sloan, T. R. (2007). Inter-relationships between innovation And market orientation in SMEs. *Management Research News*, *30*(12), 878-891.

Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2002).*Corporate entrepreneurship: Entrepreneurial development within organizations.* South-Western.

Nissim, D., & Thomas, J. (2000). R&D costs and accounting profits. *University of Haifa, Zimmerman Foundation Discussion Paper ZF-01-01.*

Pérez-Bustamante, G. (1999). Knowledge management in agile innovative organisations. *Journal of knowledge management, 3*(1), 6-17.

Wong, S. Y., & Chin, K. S. (2007). Organizational innovation management: An organization-wide perspective. *Industrial Management & Data Systems, 107*(9), 1290-1315.

Smith, G. P. (1996). *The New Leader: Bringing Creativity and Innovation to the Workplace*. CRC Press.

Tidd, J., Bessant, J., &Pavitt, K. (2005).*Managing innovation integrating technological, market and organizational change*.John Wiley and Sons Ltd.

Woodman, R. W., Sawyer, J. E., & Griffin, R. W. (1993). Toward a theory of organizational creativity. *Academy of management review*, *18*(2), 293-321.

ห้องนำเสนอ 2

Managerial Accounting

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

Financial Ratios Analysis of Listed Companies in Stock Exchange of Thailand Before and After the ASEAN Economic Community (AEC)

วันชัย ประเสริฐศรี **Wanchai Prasertsri**[1]

บทคัดย่อ

การวิจัย ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จำนวน 465 บริษัท เพื่อทดสอบความแตกต่างก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยศึกษาจากงบการเงินของปี 2555-2557 เปรียบเทียบกับงบการเงินของปี 2558-2560 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติ 2-K Related Samples (Wilcoxon Test) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียรสัน

ผลการทดสอบ 2-K Related Samples (Wilcoxon Test) พบว่ามี 6 อัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีค่าแตกต่าง กับอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยมี 5 อัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีค่าสูงกว่าอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนเจ้าหนี้:PT อัตรากำไรขั้นต้น :GPM อัตรากำไรจากการดำเนินงาน :OPM อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น :ROE และ อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม:ETA และพบว่ามี 1 อัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) มีค่าต่ำกว่าอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม:LDA

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มาใช้กับอัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ระหว่าง 0.055-0.825 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : อัตราส่วนทางการเงิน บริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: wanchai_p@rmutt.ac.th

Abstract

The objective of research is to analyze financial ratios of listed companies in Stock Exchange of Thailand before and after the ASEAN Economic Community (AEC). The totals of 465 firms are examined to analyze the difference before and after the ASEAN Economic Community (AEC). In the comparing process, financial statements of period 2012-2014 and 2014-2017 are studied, using 2-K Related Samples (Wilcoxon Test) and Pearson's Correlation Coefficient. The results from the tests are statistically significant as follows:

The results of 2-K Related Samples Wilcoxon tests present the values of the means of financial ratios before and after the ASEAN Economic Community (AEC). There before and after the ASEAN Economic Community (AEC) are 5 financial ratios that are statistically significantly higher than before the ASEAN Economic Community (AEC) including Account Payable Turnover Gross Profit Margin Operating Profit Margin Return on Equity and Equity to Assets Besides, there is 1 financial ratios which are lower than after the ASEAN Economic Community (AEC) including Long term Debt to Assets.

The results of Pearson's correlation tests between financial ratios before and after the ASEAN Economic Community (AEC) reveal a strong positive relationship for all financial ratios. The correlation coefficient ranged from
0.055 to 0.825 at the statistical significant 0.01

Keywords: Financial Ratios, Listed Companies, Stock Exchange of Thailand, ASEAN Economic Community

บทนำ

ในปัจจุบัน ไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชนในกลุ่มงานต่างๆ ต้องเผชิญกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง ในสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของประเทศในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC ทำให้ภาคอุตสาหกรรมของประเทศ ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถดำเนินอยู่ได้อย่างประสบผลสำเร็จและยั่งยืน ซึ่งการมีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินกิจการที่ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับภาวการณ์แข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในขณะนี้ โครงสร้างการค้าส่วนใหญ่ของไทยนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้นของการนำเข้าสูงกว่าการส่งออก ตั้งแต่ปี 2554-2557 จึงทำให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาขาดดุลการค้ามาตลอด (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2559)

อุตสาหกรรมภายในประเทศที่มี ความอ่อนแอไม่สามารถแข่งขันได้ เนื่องจาก การลดภาษีอาจส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมบางประเภทในประเทศที่มี ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ โดยเฉพาะอุตสาหกรรม ที่ไม่มีศักยภาพใน การปรับตัวเพื่อเพิ่ม ขีด ความสามารถในการแข่งขันหรืออุตสาหกรรมที่ต้องใช้เวลาในการปรับตัวนานมาก ซึ่งผลกระทบ นี้จะเกิดขึ้นทั้งอุตสาหกรรมที่ผลิตสินค้า

เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและอุตสาหกรรมที่ผลิต เพื่อการส่งออก เช่น น้ำมันพืช สิ่งทอ (ผ้าผืน เส้นด้าย เส้นใย ประดิษฐ์) เหล็ก เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์บางชนิด และเคมีภัณฑ์ (ธิดารัตน์, 2553)

ในปี 2558 ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นหนึ่งในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อความเจริญก้าวหน้าในด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งมีผลกระทบทั้งในแง่ลบและแง่บวกต่อการส่งออก การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ยังเป็นความท้าทายครั้งสำคัญสำหรับไทยเราด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งหากไม่มีการเตรียมความพร้อมที่ดีอาจส่งผลกระทบต่อ ศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันของไทยในภูมิภาค (เกรียงศักดิ์,2558)

สถาบันวิจัยและพัฒนาเศรษฐกิจการพาณิชย์ และสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (2558) ดำเนินโครงการศึกษาผลกระทบของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนต่อผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (High Impact Sectors) การศึกษาครั้งนี้ได้คัดเลือก 6 กลุ่มอุตสาหกรรมนำร่อง ประกอบด้วย กลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร กลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง กลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์พลาสติก กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม และกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งผลที่ได้จะใช้เป็นข้อมูลประกอบการระบุผลกระทบและกำหนดหุ้นส่วนทางกลยุทธ์ (Strategic Partners) เพื่อให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถปรับตัวเพื่อรองรับผลกระทบด้านบวกและด้านลบที่จะเกิดขึ้น

เหตุนี้ผู้ประกอบการควรเตรียมตัวอย่างไรเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้น เพื่อศึกษาถึงความเป็นไป และแสวงหากลยุทธ์ของธุรกิจการส่งออกอุตสาหกรรมของประเทศไทย โดยให้เตรียมความพร้อมสำหรับตลาดในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) โดยประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญทางการตลาด ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม เพื่อเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ เห็นถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน จนได้กลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีโอกาสได้สร้างเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้สังคมไทย ซึ่งสุดท้ายแล้วจะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และเป็นทางออกที่ดีอีกทางหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรมของประเทศไทย มีความเจริญก้าวหน้าต่อไป สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. (2559).

ดังนั้น สาระสำคัญของการวิเคราะห์งบการเงินในอาเซียนจึงถือเป็นกลไกหนึ่ง ที่สำคัญในการก้าวไปสู่ AEC เพื่อให้มีระบบการเงินที่รวมกลุ่มกันอย่างแข็งแกร่ง มีเสถียรภาพ สามารถตอบสนองความต้องการ ทางการเงินของอุตสาหกรรมได้ และเพื่อช่วยอำนวย ความสะดวกให้กับการค้าสินค้าบริการและการลงทุนระหว่างกัน ภายในประเทศสมาชิก จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) : กรณีศึกษาบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

2. เพื่อศึกษาอัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

3. เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

สมมติฐานของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ซึ่งได้แก่ ส่วนที่อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง , อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ,อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงินเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่1

H_0 : อัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ไม่แตกต่างกับอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

H_1 : อัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) แตกต่างกับอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)

สมมติฐานที่2

H_0 : อัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) ไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

H_1 : อัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) มีความสัมพันธ์กับอัตราส่วนทางการเงินหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของแต่ละบริษัท ของกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
2. เป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารต้นทุน โครงสร้างหนี้ และค่าใช้จ่ายต่างๆ แต่ละบริษัท ของกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
3. ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ และประเมินสถานภาพของบริษัทเกี่ยวกับปัญหาด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สามารถใช้วางแผนในการดำเนินงาน ใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ
4. หน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงของบริษัทใน ตลาดหลักทรัพย์ และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลบริษัทและควบคุมความเสียหายอันเกิดจากภาวะล้มเหลวทางการเงินได้
5. ได้ทราบระดับความเสี่ยงในอนาคตของบริษัทที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมและ บริการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจากการเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมและบริการ ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีข้อมูลทางการเงินครบถ้วน และการวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน เช่น รายงานข้อมูลประจำปี หมายเหตุประกอบงบการเงิน ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสารเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำเสนอผลในเชิงวิเคราะห์

เพื่อให้ผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ จึงได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. งบแสดงฐานะการเงิน และงบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ ของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตั้งแต่ปี 2555-2557และหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตั้งแต่ปี 2558-2560

2. ศึกษาโดยการเก็บตัวอย่างแบบทุติยภูมิของบริษัท อุตสาหกรรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยกเว้นกลุ่มบริษัทที่อยู่ระหว่างฟื้นฟูกิจการ และอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน เนื่องจากมีแนวปฏิบัติทางการบัญชีที่แตกต่างไปจากอุตสาหกรรมทั่วไป

3. คำนวณหาอัตราส่วนทางการเงินก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

ส่วนที่ 2 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)

ส่วนที่ 3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

ส่วนที่ 4 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratios)

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่วนที่ 1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) ส่วนที่ 2 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios) ส่วนที่ 3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ส่วนที่ 4 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratios)	⟷	**การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)** ส่วนที่ 1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios) ส่วนที่ 2 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios) ส่วนที่ 3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) ส่วนที่ 4 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratios)

ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดให้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมและบริการที่จำแนกตามประเภทอุตสาหกรรมตามตารางที่ 1 ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีข้อมูลทางการเงินครบถ้วน และการวิจัยจากเอกสาร (Documentary

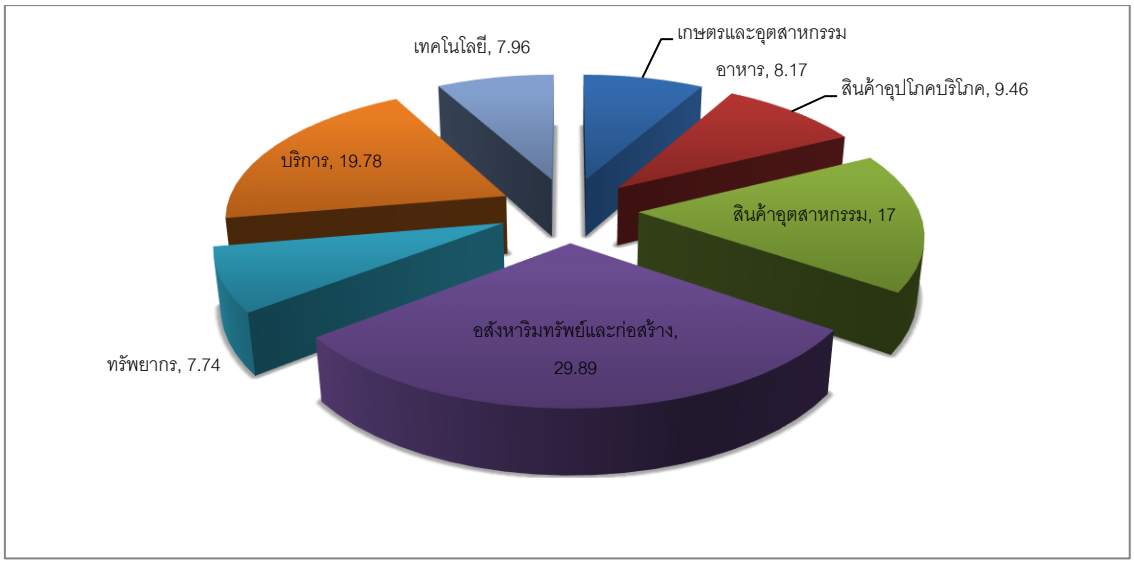
Research) เป็นการวิจัยที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน เช่น รายงานข้อมูลประจำปี หมายเหตุประกอบงบการเงิน ตำรา หนังสือพิมพ์ วารสารเอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำเสนอผลในเชิงวิเคราะห์

ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีบริษัททั้งหมด จำนวน 512 บริษัท เนื่องจากมีข้อมูลงบการเงินที่ครบถ้วนและ คัดเลือกเฉพาะบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จำนวน 465 บริษัท ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, เม.ย. 2559)

ตารางที่ 1

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรม	จำนวนบริษัท	กลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ (%)
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	42	38	8.17
สินค้าอุปโภคบริโภค	48	44	9.46
สินค้าอุตสาหกรรม	87	79	17.00
อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	151	139	29.89
ทรัพยากร	40	36	7.74
บริการ	101	92	19.78
เทคโนโลยี	41	37	7.96
รวม	510	465	100.00



ภาพที่ 2 แยกตามสัดส่วนแต่ละประเภทอุตสาหกรรม

ทบทวนวรรณกรรม

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เป็นเครื่องมือทางการเงินเพื่อช่วยประเมินและหาความสัมพันธ์ของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น ตลอดจนรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ จากงบการเงิน ทำให้ธุรกิจทราบถึงความสามารถและประสิทธิภาพในการดำเนินงานและ

ความสามารถในการทำกำไรตลอดจนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน โดยการได้มาจากการคำนวณตัวเลขในงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จและงบแสดงฐานะการเงินโดยพยายามจัดความสัมพันธ์ของอัตราส่วน (Ratios) ต่างๆให้สามารถวิเคราะห์และตีความหมายที่เกิดขึ้นกับการดำเนินงานที่ผ่านมาของกิจการได้อย่างละเอียด

แนวคิดของการวิเคราะห์งบการเงินโดยใช้อัตราส่วนทางการเงิน สำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ประเภทอุตสาหกรรมและบริหาร(ยกเว้น ธนาคารและเงินทุน, หลักทรัพย์,เงินทุนหลักทรัพย์,ประกันภัย,ประกันชีวิตและกองทุน) คือ อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ที่สำคัญมีทั้งหมด จัดเป็นกลุ่มได้ 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

ส่วนที่ 2 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)

ส่วนที่ 3 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

ส่วนที่ 4 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratios)

วิธีดำเนินการวิจัย

เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บจากงบการเงินรายปี และคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน 23 อัตราส่วน ตามวิธีการคำนวณอัตราส่วนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแบบวิธีทุติยภูมิที่ใช้การวิจัยจากเอกสารแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาไว้ในเบื้องต้น ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว แบ่งออกเป็น ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวเลขงบการเงิน มาทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลแบบ Kolmogorov-Smirnov และแบบ Shapiro-Wilk และการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่ามัธยฐาน (Median) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าเบ้ (Skewness) และค่าโด่ง (Kurtosis)

2.ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน เพื่อตรวจสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) โดยใช้ Paired Sample t-Test และ 2-K Related Samples (Wilcoxon Test) เพื่อทดสอบ Test for Equality of Means ทั้งแบบ Parametric และ Nonparametric

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรไปในทิศทางใด

ความหมายของค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน หรือค่า r

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลดลง แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่มขึ้น

2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

4. ถ้าค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

5. ถ้าค่า r = 0 แสดงว่าX และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่าX และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เงื่อนไขของสถิติที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric)

เทคนิคของการวิเคราะห์แบบที่ใช้พารามิเตอร์เกือบทุกเทคนิค มีเงื่อนไขหรือข้อสมมติว่าข้อมูลมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับตัวแปรหนึ่งตัวที่ใช้สถิติทดสอบค่า Z , t หรือเป็นเทคนิคของตัวแปรหลายตัว เช่น เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัว (MANOVA) หรือการวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis) ซึ่งมีเงื่อนไข ดังนี้

1. สุ่มข้อมูลจากประชากร ที่มีการแจกแจงปกติ (Multivariate normal distribution)

2. เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของทุกกลุ่มต้องเท่ากัน

3. สุ่มข้อมูลอย่างเป็นอิสระกัน

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยสถิติทดสอบ

การตรวจสอบโดยใช้การทดสอบ เช่น ค่าความเบ้ และความโด่ง สถิติทดสอบไคกำลังสอง สถิติทดสอบโคโมโกรอฟ (Kolmogorov-Smirnov Test) และไลลีเฟอร์ (Lillie fore Test, แอนเดอร์สัน-ดาลิ่ง (Anderson-Darling) (A-D) เป็นต้น

การตรวจสอบด้วยค่าเบ้ และความโด่ง

ถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ค่าเบ้ (Skewness) จะเป็นศูนย์และค่าความโด่ง (Kurtosis) จะเป็น 3

ดังนั้น ถ้าต้องการตรวจสอบว่าข้อมูลเชิงปริมาณมีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ถ้าคำนวณได้ค่าความเบ้เป็นศูนย์หรือใกล้ศูนย์ และความโด่งเป็น 3 หรือใกล้ 3 จะสรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

2. ถ้าได้ค่าความเบ้มากกว่าศูนย์ หมายถึง ข้อมูลเบ้ขวาหรือเบ้บวก แต่ถ้าได้ความเบ้ต่ำกว่าศูนย์ หมายถึง ข้อมูลเบ้ซ้ายหรือเบ้ลบ

3. ถ้าค่าความโด่งน้อยกว่า 3 หมายถึง ความโด่งของข้อมูลเป็นลบ ในขณะที่ถ้าความโด่งมีค่ามากกว่า 3 หมายถึง ความโด่งของข้อมูลเป็นบวก กราฟของข้อมูลที่มีค่าความโด่งเป็นลบ จะแบนราบมากกว่ากราฟของข้อมูล นั่นคือ ถ้าข้อมูลมีความโด่งเป็นบวก กราฟจะมียอดสูงกว่าแบบปกติ

การทดสอบด้วยกราฟ แบบ Q-Q Plot

Q-Q Plot หรือบางครั้ง เรียกว่า Normal Probability Plot เป็นกราฟที่นิยมมากที่สุดแบบหนึ่งที่ใช้ในการตรวจสอบการแจกแจงปกติ โดยที่จะพล็อตค่าของข้อมูลที่เกิดขึ้นกับค่าที่คาดไว้ เมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ หรือเป็นการเปรียบเทียบความน่าจะเป็นสะสมของข้อมูลจริง กับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติ เมื่อค่าของ ranting ส่วนใหญ่อยู่รอบๆ เส้นตรง (เหนือหรือใต้เส้นตรง) ค่าที่อยู่เหนือเส้นตรงแสดงว่า ค่าจริงมากกว่าค่าที่คาดไว้ เมื่อประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ ส่วนค่าที่อยู่ใต้เส้นตรง คือ ค่า ranting ที่น้อยกว่าค่าที่คาดไว้เมื่อประชากรมีการแจกแจงแบบปกติ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

Kolmogorov-Smirnov Test (K – S Test)

เป็นสถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของประชากรว่าเป็นแบบปกติหรือไม่ หลักการของการทดสอบนี้ คือ การเปรียบเทียบค่าฟังชั่นการแจกแจงสะสมของข้อมูลอย่างกับค่าฟังก์ชั่นการแจกแจงสะสมของข้อมูลภายใต้สมมติฐานว่าประชากร/ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ถ้าค่าความแตกต่างต่ำแสดงว่าการแจกแจงเป็นปกติ สถิตินี้จะใช้ในกรณีที่ไม่ทราบว่าค่าเฉลี่ยและค่าความแปรปรวนของประชากร จึงต้องใช้ค่าเฉลี่ยและค่าแปรปรวนแทน และมีขนาดตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย ($n > 50$)

Shapiro-Wilk Test

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบการแจกแจงของตัวแปรเชิงปริมาณ ว่ามีการแจกแบบปกติหรือไม่ จะใช้สถิตินี้สามารถใช้ได้กับปัญหาที่อาจจะทราบหรือไม่ทราบค่าเฉลี่ยหรือค่าความแปรปรวนประชากรก็ได้ และมีขนาดตัวอย่างไม่เกิน 50 หน่วย ($n < 50$)

การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช่พารามิเตอร์ (Nonparametric Test)

การทดสอบสมมติฐานที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric Test) จะต้องมีสมมติฐานว่าประชากรมีการแจกแจงแบบปกติหรือใกล้เคียงแบบปกติ จึงสามารถใช้ Z หรือ t หรือ F เป็นสถิติทดสอบและกรณีที่ไม่ทราบการแจกแจงของประชากรหรือประชากรแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่แบบปกติ แต่ตัวอย่างมีขนาดใหญ่หรือมากพอ จะใช้ทฤษฎีลิมิตสู่ส่วนกลาง จึงสามารถใช้สถิติทดสอบ Z ได้

ในกรณีที่ประชากรไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐาน คือ ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ และตัวอย่างมีขนาดเล็ก จะไม่สามารถใช้ทดสอบที่ใช้พารามิเตอร์ได้ จึงใช้วิธีการทดสอบที่เรียกว่า การทดสอบที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ (Nonparametric Test or Distribution-free Test)

สรุปได้ว่า การทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช้พารามิเตอร์เป็นการทดสอบ ไม่จำเป็นต้องทราบการแจกแจงของประชากร และยังสามารถใช้ทดสอบสมมติฐานเมื่อตัวอย่างมีขนาดเล็กอีกด้วย วิธีการทดสอบสมมติฐานที่ไม่ใช้พารามิเตอร์ มักจะใช้กับข้อมูลที่อยู่ในรูปแสดงถึงลำดับที่ หรือข้อมูลที่อยู่ในรูปความถี่

วิธีเครื่องหมายลำดับที่ของวิลคอกซัน สำหรับการทดสอบแบบจับคู่ (The Wilcoxon Signed-Rank Sum Test for the Matched Paired Difference) เป็นการทดสอบความแตกต่างของประชากรโดยตัวอย่างแต่ละชุดสุ่มจากประชากรทั้งสองอย่างเป็นอิสระกันและสามารถใช้กับข้อมูลเชิงปริมาณที่ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติที่แปลงให้อยู่ในรูปความถี่แล้วต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. ข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงปริมาณแต่ไม่ได้มีการแจกแจงแบบปกติ
2. การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบจับคู่

การทดสอบเกี่ยวกับการแจกแจงข้อมูล 2 ชุดที่สัมพันธ์กัน (Two-Related-Samples Tests) เป็นการทดสอบตัวแปร 2 ตัว ซึ่งมีความสัมพันธ์กันจะมีการแจกแจงเหมือนกันหรือไม่ มีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1.ตัวแปรที่จะเปรียบเทียบการแจกแจงต้องเป็นตัวแปรชนิดตัวเลข เนื่องจากจะต้องมีการให้ลำดับที่แก่ข้อมูล

2.การแจกแจงข้อมูลทั้ง 2 ตัว ต้องสมมาตร (Symmetric) แต่ถ้าข้อมูลทั้ง 2 ชุด มาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ จะใช้สถิติทดสอบ t สำหรับทดสอบแบบจับคู่

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ Test of Equality ของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC)

อัตราส่วนทางการเงิน	Mean		Mean Difference	t-test sig. (2-tailed)	Wilcoxon test sig. (2-tailed)
	ก่อนเปิด	หลังเปิด			
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)					
1. อัตราส่วนหมุนเวียน :CR	26.38	25.91	0.10	0.967	0.516
2. อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว :QR	40.78	33.78	6.17	0.511	0.073
อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Efficiency Ratios)					
1. อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์:TAT	33.72	26.40	7.27	0.145	0.740
2. อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร:FAT	45.50	25.80	25.64	**0.019***	0.152
3. ระยะเวลาเก็บหนี้เฉลี่ย :CP	24.94	26.18	-1.47	0.505	0.176
4. อัตราส่วนการหมุนเวียนลูกหนี้การค้า:RT	23.77	27.32	-4.41	0.107	0.094
5. ระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ย:HP	25.71	21.01	4.22	**0.043***	0.103
6. อัตราส่วนหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ:IT	23.88	20.75	2.67	0.184	0.186
7 .ระยะเวลาชำระหนี้เฉลี่ย :PP	20.50	21.44	-1.48	0.395	0.883
8. อัตราส่วนการหมุนเวียนเจ้าหนี้:PT	**20.19**	**23.75**	-3.87	0.11	**0.050***
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)					
1. อัตรากำไรขั้นต้น :GPM	**28.08**	**33.73**	-7.02	**0.025***	**0.000***
2. อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%):OPM	**18.31**	**25.95**	-8.21	**0.000***	**0.000***
3. อัตรากำไรสุทธิ :NPM	27.06	28.24	-1.76	0.440	0.336

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ Test of Equality ของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน(AEC) (ต่อ)

อัตราส่วนทางการเงิน	Mean		Mean Difference	t-test sig. (2-tailed)	Wilcoxon test sig. (2-tailed)
4. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ :ROA	22.76	20.48	1.99	0.293	0.216
5. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (FOAF)	21.83	23.13	-1.38	0.519	0.608
6. อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น :ROE)	**21.32**	**24.03**	-2.79	0.165	**0.000***
7. กำไรก่อนหักภาษี/สินทรัพย์ทั้งหมด:EBTA	23.67	22.59	1.33	0.549	0.454
อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน (Financial Policy Ratios)				0.233	
1. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม :DTA	23.78	27.87	-4.00	0.083	0.233
2. อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อส่วนของผู้ถือหุ้น:DTE	26.79	25.30	1.79	0.378	0.573
3. อัตราส่วนทุนจดทะเบียนต่อสินทรัพย์รวม:ASCA	28.56	27.06	1.78	0.480	0.163
4. อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม:ETA	**19.73**	**36.60**	-16.86	**0.000***	**0.000***
5. ความสามารถในการชำระดอกเบี้ย:ICR	22.43	20.73	1.61	0.364	0.194
6. อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม:LDA	**28.52**	**20.48**	7.91	**0.000***	**0.025***

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ให้เป็นไปตามสมมติฐานและวัตถุประสงค์ในการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นประเด็นที่สำคัญ ได้ดังนี้

1. ผลทดสอบการแจกแจงของอัตราส่วนทางการเงิน ค่าสถิติ Kolmogorov-Smirnov พบว่าอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกรายการที่ระดับ 0.05 และ

2. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และผลการวิเคราะห์ Test of Equality เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการทดสอบของค่าสถิติ Nonparametric, 2-K Related Samples (Wilcoxon Tests) พบว่า การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ผลสรุปจากตารางที่ 2 ดังนี้

2.1 อัตราส่วนทางการเงิน จำนวน 5 อัตราส่วน มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ได้แก่

2.1.1 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ประกอบด้วย อัตราส่วนการหมุนเวียนเจ้าหนี้:PT

2.1.2 อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย อัตรากำไรขั้นต้น :GPM อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%):OPM อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น :ROE)

2.1.3 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม:ETA

2.2 อัตราส่วนทางการเงินจำนวน 1 อัตราส่วน มีค่าเฉลี่ยลดลง ได้แก่

2.2.1 อัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน ประกอบด้วย อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม:LDA

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กับ อัตราส่วนทางการเงิน หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการทดสอบ พบว่าทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.055-0.825 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จำนวน 465 บริษัท สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์การแจกแจงของอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จำนวน 23 อัตราส่วน ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susana Callao I Jarne, Jose A Lainez (2007) เรื่อง ผลกระทบ IFRS เปรียบเทียบรายการที่เกี่ยวข้องกับการนำรายงานทางการเงินระหว่างประเทศมาใช้ทดสอบการแจกแจงของตัวเลขในงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน ระหว่าง GAAP กับ IFRS พบว่ามี 16 จาก 17 รายการ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susana Callao Gaston, cristina Ferrer Garcia, Jose Ignacio Jarne J. (2010) เรื่อง การเปรียบเทียบผลกระทบที่มีต่อข้อมูลในงบการเงินและรายการที่เกี่ยวข้อง เมื่อนำ IFRS มาใช้ระหว่างประเทศสเปน และ สหราชอาณาจักร ทดสอบการแจกแจงของตัวเลขในงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินทุกรายการ ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัสสท์ มหัทธนโชติกัญย์ (2556) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลัง

การนำ TFRS มาใช้ ทดสอบการแจกแจงของตัวเลขในงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินทุกรายการไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

2. การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนทางการเงินก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) พบว่ามี 5 อัตราส่วนมีค่าเฉลี่ย (Mean) เพิ่มขึ้น ได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนเจ้าหนี้: PT อัตรากำไรขั้นต้น: GPM อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%): OPM อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น: ROE) และ อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม:ETA และยังพบว่า 1 อัตราส่วนทางการเงินมีค่าเฉลี่ยลดลง ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม:LDA ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของ หลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณา เกิดอรุณ. (2552). วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเปรียบเทียบบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรม ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา เบี้ยพัด (2551) การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จากัด(มหาชน) (MRT) กับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (BTS) โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

3. การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ย พบว่ามี 6 อัตราส่วนทางการเงิน หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) มีค่าแตกต่างกับอัตราส่วนทางการเงินก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร:FAT ระยะเวลาการขายสินค้าเฉลี่ย:HP อัตรากำไรขั้นต้น :GPM อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%):OPM อัตราส่วนส่วนของผู้ถือหุ้นต่อสินทรัพย์รวม:ETA และอัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม:LDA

สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทนา วัฒนกาญจนะ. (2559). การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหมวดธุรกิจการเกษตรที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานิดา คุณแสน. (2556). วิเคราะห์งบการเงินเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนธนชาต จำกัด (มหาชน).

สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา เบี้ยพัด (2551) การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) (MRT) กับบริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) (BTS) โดยใช้การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) กับอัตราส่วนทางการเงิน หลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ผลการทดสอบ พบว่าอัตราส่วนทางการเงินทั้งสองกลุ่มมีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.055-0.825 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัสสท์ มหัทธนโชติกัญย์ (2556) เรื่อง การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการนำ TFRS มาใช้ ผลการทดสอบอัตราส่วนทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.921-0.997

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการสรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงิน ก่อนและหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จำนวน 465 บริษัทในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2560 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถอธิบายข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ ไปพิจารณาเลือก อัตราส่วนทางการเงินที่เหมาะสม และประเมินสถานภาพของบริษัทเกี่ยวกับปัญหาด้านการเงินที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต สามารถใช้วางแผนในการ ดำเนินงานเพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนต่อไป หรือหากผู้ลงทุนสนใจลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่มีปัจจัยแวดล้อมใกล้เคียงกันก็สามารถนำข้อมูลนี้ไปช่วยประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ด้วยเช่นกัน

สำหรับบริษัทเมื่อผลจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินซึ่งเป็นตัวชี้วัดออกมาตามผลวิจัย บริษัทอุตสาหกรรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ควรให้ความสำคัญกับรายการต่างๆในงบการเงิน ที่ตัวชี้วัดส่งผลต่อ อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน,อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไรและอัตราส่วนวิเคราะห์นโยบายทางการเงิน เพื่อบริษัทอุตสาหกรรมจะได้ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาในอัตราส่วนอื่นๆ ต่อไปได้ และใช้เป็นแนวทางในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมและควบคุมความเสียหายอันเกิดจากภาวการณ์ที่จะมีแนวโน้มล้มเหลวทางการเงินในอนาคตได้

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ควรพิจารณาศึกษาหลักทรัพย์กลุ่มอื่นๆที่น่าสนใจในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.2. ควรพิจารณาใช้อัตราส่วนทางการเงิน อัตราส่วนอื่น ๆ ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อสังเกตว่าผล ที่ได้มีความแตกต่างกันหรือไม่

2.3. ควรพิจารณาเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น โดยทำการศึกษาให้ครอบคลุมถึงบริษัทหรืออุตสาหกรรม ที่ไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

กชกร เฉลิมกาญจนา.(2544*). การบัญชีบริหาร.* กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กมลทิพย์ พัฒนาบัวพันธ์. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณเพื่อการวิจัยการศึกษา.* เชียงใหม่ : กระเบื้องปูพื้นปุผนังเซรามิคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กฤตยา ตติรังสรรค์สุข (2544) *เศรษฐศาสตร์มหภาคเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร :

กาญจนา ศรีพงษ์. (2540). *การบัญชีบริหาร.* กรุงเทพฯ : ฝ่ายโรงพิมพ์สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม การเกษตรที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สยามวิชาการ ปี ที่16 เล่มที่ 2 ฉบับที่ 27 (พฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559) :78-96.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2558). *การเตรียมพร้อมประเทศไทยสู่ประชาคมอาเซียน.* บทความทางวิชาการ.

จันทนา วัฒนกาญจนะ. (2559). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทหมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

จิรัสสท์ มหัทธนโชติกัญย์ (2556) เรื่อง *การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ก่อนและหลังการนำ TFRS มาใช้.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฐานิดา คุณแสน. (2556). *วิเคราะห์งบการเงินเปรียบเทียบระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทุนธนชาติ จำกัด (มหาชน).* วารสารทางการเงิน การลงทุนการตลาด และการบริหารธุรกิจ. ปีที่ 3 (ฉบับที่ 4) : 162-174.

ณัฏฐ์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2558). *ความสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (การศึกษา ค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

ธิดารัตน์ โชคสุชาติ. (2555). *ศักยภาพของประเทศสมาชิกอาเซียนกับการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย.*

นันทนา ศรีสุริยาภรณ์. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์ของกลุ่มธนาคารที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

ดวงมณี โกมารทัต และคณะ. (2544*). การบัญชีบริหาร.* กรุงเทพ : แมคกรอ-ฮิลล์ อินเตอร์เนชั่นแนล

เบญจมาศ โกมารทัต และคณะ. (2544). *การบัญชีบริหาร.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรรณา เกิดอรุณ. (2552). *วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเปรียบเทียบบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

วันชัย ประเสริฐศรี. (2558). *การบัญชีบริหารและจริยธรรมทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : บริษัทกวิภัส โอเอ จำกัด

วันชัย ประเสริฐศรี. (2560). *การบัญชีเพื่อการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : บริษัทกวิภัส โอเอ จำกัด

วันทนีย์ วงศ์ยัง. (2545). *การบัญชีเพื่อการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : หจก.พลอยการพิมพ์.

สัณฑพงศ์ คล่องวีระชัย. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราการเปลี่ยนแปลงราคาหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจหลักของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

สินี ภาคย์อุฬาร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ของ บริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุดของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ)

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2545). *การบัญชีต้นทุน 2.* กรุงเทพฯ P แมคกรอ-ฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์

สุภาภรณ์ มีเภตรา. (2547). *วิเคราะห์เปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นปุผนังเซรามิคในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สุมิตรา เบี้ยพัด (2551) *การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัท รถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559***.** [Online]. http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2015.pdf [2559, ธันวาคม 22].

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. (2559). *ศึกษาผลกระทบ AEC ต่อผู้ประกอบการ SMEs กับ 6 อุตสาหกรรม.* [Online]. http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-10/sample-sites-13/487-aec-smes-6

อมรศรี วัชรพิบูลย์. (2545). *การบัญชีการจัดการ.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Susana Callao, Jose I Jarne, Jose A Lainez (2007) Adoption of IFRS in Spain Effect on the Comparability and Relevance of Financial Reporting. *Journal of International Accounting. Auditing and Taxation,* 16(2), 148-178.

Susana Callao Gaston, Cristina Ferrer Garcia, Jose Ignacio Jarne J. (2010) IFRS Adoption in Spain and the United Kingdom: Effects on Accounting Numbers and Relevance. *Advances in Accounting Incorporating Advance International Accounting,* 26(2), 304-313.

The Impact of Data Quality in Accounting on Strategic Cost Management Techniques: An Empirical Study in Thai Manufacturing Industry

Trairong Swatdikun[1]
Naphaphorn Phonnikornkij[2]
Vuttisit Boonprasurtsuk[3]
Mark Treve[4]*

Abstract

The digital disruption and the rapid change in the business environment obviously have a countless impact on management practice, thus accounting information increasingly plays an important role in providing relevant information for business decision making. The purpose of this study is twofold. First, the research aims to explore the state of data quality in accounting and strategic cost management technique in Thai manufacturing industry. Second, the research also aims to analyze the impacts of the quality of data in accounting on strategic cost management technique of Thai manufacturing industry. This study is a quantitative study by using questionnaire as a research tool to collect data on data quality in accounting and strategic cost management technique from 213 accounting executives of Thai manufacturing industry. The result indicates that all aspects, which are relevance, faithful representation, comparability, understandability, timeliness, and verifiability, are all important elements for better data quality in accounting. Additionally, value chain, target costing, and lean accounting are proxies for strategic cost management. Inferential statistics indicate that relevance, understandability, timeliness, and verifiability have a significant impact on strategic cost management. Accordingly, it should be note that increase in data quality in accounting; in term of relevance, understandability, timeliness, and verifiability, leads to better implementation of strategic cost management techniques.

Keywords: Data quality, Cost Management, Value Chain, Target Costing, Lean Accounting

[1] Assistant Professor, Dr. Walailak University International College, Walailak University, Email: trairong.sw@wu.ac.th
[2] Associate Professor, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University, Email: Naphaphorn.p@acc.msu.ac.th
[3] Lecturer, Mahidol University Kanjanaburi Campus, Mahidol University, EMail: vuttisit.boo@mahidol.ac.th
[4] Lecturer, Walailak University Language Institute, Walailak University Email: mark.tr@wu.ac.th
*corresponding author

Introduction

Dramatic changes in the business environment have a direct impact on customer behavior because such stimulated effect causes intensive competition among businesses, sometimes even results in price war (Rao, Bergen, and Davis, 2000). Price competition used to only blow out enterprises that could not handle intense pressure, those domestic enterprises who cannot respond to the need of customer has died out (Mijoc, Starcevic, & Mijoc. 2014). However, digital disruption brings on extraordinary pressure from substitute products. It also cracks on logistics hitches which cause movement of products across the broader, being survive is this pressures is tough (Bhimani, 2012). In addition to firm structure, the author highlighted the importance of having data quality in providing information for better decision making. Kelety (2006) underlined that Management accounting, in particular, deals with the demand for a manager's need of those supportive data. Mowen, Hansen, and Heitger (2017) additional indicates that standard management accounting literature privileges that the changes in the business environment have an effect on management accounting adapting to strategic accounting. The framework emphasizes the data quality and cost management, for gaining competitive advantage and being able to fulfill both current and future customer's needs efficiently.

In the current business environment characterized by intense competitive pressures, each organizations need to implement strategies to manage production costs and reduce non-value added operation costs in order to survive and growth (Nimocks, Rosiello, & Wright, 2005). Gliaubicas & Kanapickiene (2015) inserts that managing internal factors that determines cost management has been emerging. Consequently, strategic cost management is introduced to deliberate alignment of firms' resources and associated cost structure (Anderson & Dekker, 2009). Bromwich (1990) expected this emerging aspect is well supplement to a larger stream of traditional management accounting knowledge (i.e., Hilton, Maher, & Selto, 2007). Kelety (2006) describes this new form of management accounting, so called strategic cost management, has always been central to profitable firms. Structural cost management refers to the strategic cost management activities aimed at changing the cost structure of the firm. It includes organizational tools, products and processes designed to build a cost structure that is coherent with strategy. This thrilling approach is comparatively less cited comparing with executional cost management (Sheikh & Rana, 2014). These authors explains that element of executional cost management refers to the cost management activities aimed at improving performance for a given strategy. Structural and executional cost management are co-existing, however the later one is often quoted as the simplicity.

Thai manufacturing industry has been chosen because the annual growth of 38 percent during the 1980s and annual growth of 23 percent in early 1990s was a world miracle until the decline in late 1990s and early 2000s. Since then, Thai government took several initiatives to improve the country's competitive environment (Dhanani & Scholtes, 2002), however most of these have been directed at principally one determinant of national competitive advantage, namely competition and healthy firm rivalry. In late the 2000s when the growth on its feet, the World Bank has name Thailand as one of the great development success stories in social and development indicators. Having gone through financial difficult, the Thai industrial was key participant and is now maintain its superior as the main sector in the Thailand. Thai gross domestic product where the size of economy and also external trade volume now ranked as the second-largest economy in Southeast Asia (IMF, 2019). Understanding how cost being manage in the Thai industrial setting is not only benefit Thailand but also provides a platform for other emerging economies, particularly to those Southeast Asia countries.

Using strategic cost management approach, this research aims to explore the role of quality of data in accounting on strategic cost management in Thai manufacturing industry, and also to analyze the impacts of the quality of data in accounting on strategic cost management of its industrial sector.

Literature Review and conceptual framework development

Accounting information plays an important role in determining the most appropriate direction for the organization. Management accounting, in particular, stimulates planning and control activities that involve the identification and implementation of the organization's goal. Blocher, Stout, Juras, and Cokins (2015) highlights the importance of data quality in accounting on the chosen cost management technique. The author adds that cost management is not been driven but could be a strategic choice for those organization where competition can be a flock.

It clearly states that the appropriate quality of data allows management accountant performs their planning and control mechanisms. Furthermore, the high quality of data provides chances for business to realize their cost structure and activities that drive their business. Hilton et al (2007) highlight the importance of data while business facing intense competition. International Accounting Standard Board (2015) further clarifies that data quality should be defined as data features that helping stakeholders on making their decision regarding investment, credit, other matters. Thus, qualitative characteristics of data quality in accounting should make up of relevance, faithful representation, comparability, understandability, timeliness, and verifiability.

Kelety (2006) has introduced the conceptual framework for strategic cost by identifing the most well-known cost management techniques; value chain, target costing, and lean accounting as necessary components. First of all, value chain refers to the analysis of operation activities that is increasingly important as a modern management technique for pointing out on value-added activities to satisfy a customer's need which are primary activities; inbound logistics, operation, outbound logistics, selling and marketing, and management, and support activities such as procurement, technology, human resource, and infrastructure (Ussahawanitchakit, 2018; Mowen et al, 2017; Blocher et al, 2015). Secondly, the target costing refers to the strategic process on responding to customer expectation which required re-processing until the end result can fulfill the customer's need (Ghafeer, Rahman, & Mazahrih, 2014; Feil, Yook, & Kim, 2004). Blocher et al (2015) adds that simultaneous process of designing; pricing, costing, and value engineering are affected from intense market causing high pressure from customer expectation. Finally, lean accounting refers to the best practice in accounting procedure not only to provide relevant information on time but also to identify and measure value-added accounting activities, recording transactions, and reporting with the emphasis of value creation (Maskell & Baggaley, 2006; Arbula-Lopez & Fortuny-Santos, 2010).

Gliaubicas and Kanapickiene (2015) revised contingencies impact on strategic cost management revealing not only competition but also the firm's characteristics play an important role in strategic cost management. Having said the high quality of data, thus should lead to better integration of planning and control in cross-function teams, which are later well known as strategic cost management. Waweru (2010) further explains that value creation, which includes cost control, through effective use of resources is the latest evolution of management accounting. As accounting information has been created to fulfill the stakeholders' need, thus it is a form of resource that should be well designed and kept well. Drawing from the literature above, the basic foundation has been placed by Kelety (2006) as

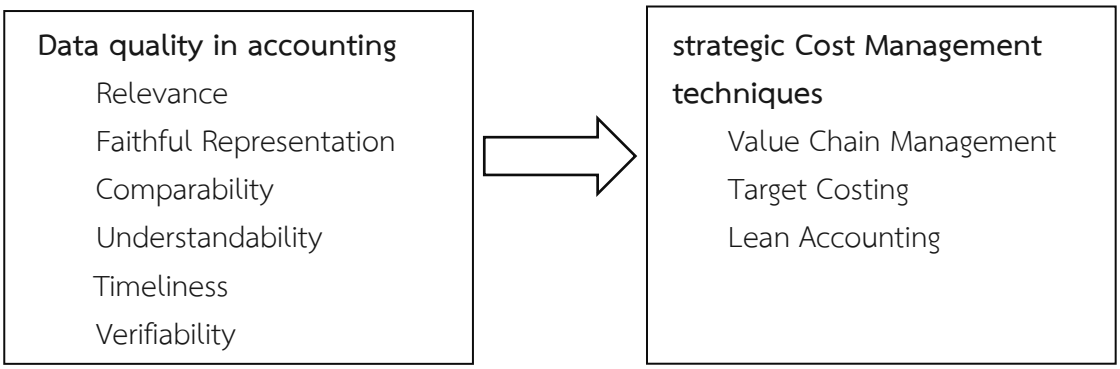


Figure 1 Conceptual framework

Research Methodology

Population and sampling

This empirical research identifies the research population as Thai manufacturing firms answering by accounting executives of those firms listed in the database of the Royal Thai Ministry of Industrial. 5,949 accounting executive persons have been listed on 28th January 2018. Consistent with Krejcie and Morgan (1970), this research takes a sample of 375 accounting executives.

The questionnaire is a research instrument which separated into 4 sections. Each section has been designed to attain general information of the executives, general information of the organization, data quality in accounting, and strategic cost management, respectively. The conceptual framework was developed using related books, articles, and research. The rating scale questionnaire was verified its content validity by experts. It was tried out the discriminant power using item-total correlation which the score was reported between 0.938 and 0.941. Reliability test on data quality in accounting related questions was reported between 0. 657 and 0. 872. 750 questionnaires were distributed by post office during September2017. 213 questionnaires were received back during December 2017 which represent 28.40% response rate of the companies sampled.

Data analysis

Once data were collected, the process of sorting would take place. The primary finding will be descriptive statistics to show the characteristics of corresponds. Descriptive statistics is a method used for designing models and analyzing the characteristics of the data. Statistics techniques employed in this study are relative frequency, means, and standard deviation. The finishing part employs multiple-regression. Correlation analysis is initially be checked to verify a degree of association between two observed data of partial correlation. Data quality in accounting is independent variables while strategic cost management is the dependent variable.

Research models

Four research models are derived as follow:

$$SCMG = \alpha + \beta_1 RELE + \beta_2 FAIT - \beta_3 CPAR + \beta_4 UNDE + \beta_5 TIME + \beta_6 VERI + \varepsilon \quad .....(1)$$

$$VALC = \alpha + \beta_1 RELE + \beta_2 FAIT - \beta_3 CPAR + \beta_4 UNDE + \beta_5 TIME + \beta_6 VERI + \varepsilon \quad .....(2)$$

$$TARG = \alpha + \beta_1 RELE + \beta_2 FAIT - \beta_3 CPAR + \beta_4 UNDE + \beta_5 TIME + \beta_6 VERI + \varepsilon \quad .....(3)$$

$$LEAN = \alpha + \beta_1 RELE + \beta_2 FAIT - \beta_3 CPAR + \beta_4 UNDE + \beta_5 TIME + \beta_6 VERI + \varepsilon \quad .....(4)$$

Where SCMG refers to strategic cost management

VALC refers to value chain management
TARG refers to target costing
LEAN refers to lean accounting
α refers to constant
β refers to coefficient
ε refers to unobservable error
RELE refers to relevance
FAIT refers to faithful presentation
CPAR refers to comparability
UNDE refers to understandability
TIME refers to timeliness
VERI refers to verifiability

Research Results

1) the quality of data in accounting and strategic cost management

Regarding data quality in accounting aspects, analyzed the data has revealed that accounting executives agree that data quality in accounting plays an important role on relevance to decision making features ($\bar{X}$ = 3.952). The highest rate of agree on the emphasis that firm focuses their financial reporting on the matters that affect decision making ($\bar{X}$ = 4.090), the firm prepares data for accurate forecasting ($\bar{X}$ = 3.958), and the firm aware that reported data should reflect its early decision ($\bar{X}$ = 3.943). Additionally, accounting executives agree that fairy presentation features play a crucial role ($\bar{X}$ = 4.001), the highest rate of agree with emphasis that firm has a high degree of neutrality ($\bar{X}$ = 4.113), firm aware that its report should be reflecting reality ($\bar{X}$ = 4.089) and materiality is in attention ($\bar{X}$ = 4.066). Thirdly, accounting executives agree that comparability features play a critical role ($\bar{X}$ = 4.031) the highest rate of agree on the emphasis that firm aware that each benchmarking should stimulate better decision making effectively ($\bar{X}$ = 4.100) firm emphasis comparatively in order to stimulate control system ($\bar{X}$ = 4.052), and firm concerns completeness for decision making ($\bar{X}$ = 4.033). Moreover, accounting executives agree that understandability features play a vital role ($\bar{X}$ = 4.009), the highest rate of agree emphasis that the firm has provided a user-friendly version of information ($\bar{X}$ = 4.118), firm aware that the appropriate quantity of data is important ($\bar{X}$ = 3.991) and reporting has been considered the correctness as the key matter ($\bar{X}$ = 3.976). In addition, accounting executives agree that timeliness features play an important role ($\bar{X}$ = 3.969), the highest rate of agree on the emphasis that firm aware that data should be reported on time that required ($\bar{X}$ = 4.104), firm

aware that abnormal should be reported ($\bar{X}$ = 4.019) and all relevant events and factors that has direct impact on decision making should be reported ($\bar{X}$ = 3.939). Finally, accounting executives agree that verifiability features play an important role ($\bar{X}$ = 4.015), the highest rate of agree on the emphasis that firm aware that data should be verified it's accurate before it can be reported both internal and external ($\bar{X}$ = 4.245), firm encourages innovation on data collection and analysis ($\bar{X}$ = 3.948) and firm continuously evaluates data variability and reliability ($\bar{X}$ = 3.939).

Regarding strategic cost management aspects, it can be revealed each component as followed. Firstly, accounting executives agree that

Value chain plays an important role in strategic cost management features ($\bar{X}$ = 3.942). The highest rate of agree on the emphasis that the firm focuses its attention on effective inventory management ($\bar{X}$ = 4.942), the firm aware that be able to identify appropriate activities lead to better quality on their product ($\bar{X}$ = 3.995), and the firm emphasis on effective integrating material inbound is a key success factor ($\bar{X}$ = 3.929).

Target costing plays an important role on strategic cost management features ($\bar{X}$ = 3.858). The highest rate of agreeing on the emphasis that the firm has focused their attention on cost control while maintaining the product' s functions ($\bar{X}$ = 4.033), the firm emphasis on pricing strategy by estimate product price by benchmarking to competitors ($\bar{X}$ = 3.934), and the firm adopt a value engineering process on production planning, as well as production department aware of the importance of financial reporting on their management functions ($\bar{X}$ = 3.783).

Lean accounting plays an important role in strategic cost management features ($\bar{X}$ = 3.511). The highest rate of agree emphasis that firm be able to perform meritoriously cost analysis ($\bar{X}$ = 3.901), the firm emphasis on readable and appropriate report for users ($\bar{X}$ = 3.896), and the firm be able to discover the actual cost-effectively ($\bar{X}$ = 3.623).

2) the impacts of the quality of data on strategic cost management

Using multiple regression between data quality in accounting and strategic cost management, this research can construct an estimate that SCMG = 0.819 + 0.138RELE + 0.034FAIT – 0.003CPAR + 0.138UNDE + 0.184TIME + 0.249VERI. The equation has significance inferential at 0.05 (F = 42.078) where adjusted R^2 reported at 0.538. Further details can be presented as

Table 1

The effect of data quality in accounting on strategic cost management

Data quality in accounting	Strategic Cost Management		*t Stat*	*P-value*
	Co-efficient	Standard deviation		
Interception	0.819	0.205	4.001	0.000***
Relevance	0.138	0.061	2.277	0.024**
Faithful presentation	0.034	0.063	0.534	0.594
Comparability	-0.003	0.061	-0.051	0.959
Understandability	0.138	0.058	2.389	0.018***
Timeliness	0.184	0.066	2.803	0.006***
Verifiability	0.249	0.054	4.640	0.000***
F = 42.078Adj R^2 = 0.538				

*** significant level at 0.01** significant level at 0.05

Table 1 presents effect of data quality in accounting on strategic cost management which significant estimation at level of 0.05 (F = 42.078) where Adjusted R^2 is shown at 0.538. The finding indicates that relevant, understandability, timeliness, and verifiability have significant impact on strategic cost management at significant level of 0.05. Thus, it should not reject that relevant, understandability, timeliness, and verifiability has significant impact on strategic cost management.

2.2 Using multiple regression between data quality in accounting and value chain, this research can construct an estimate that VALC = 0.780 + 0.106RELE + 0.075FAIT + 0.065CPAR + 0.125UNDE + 0.157TIME + 0.264VERI. The equation has significance inferential at 0.05 (F = 31.236) where adjusted R^2 reported at 0.461. Further details can be presented as

Table 2

The effect of data quality in accounting on value chain

Data quality in accounting	Value Chain		*t Stat*	*P-value*
	Co-efficient	Standard deviation		
Interception	0.780	0.250	3.115	0.002***
Relevance	0.106	0.074	1.433	0.154
Faithful presentation	0.075	0.077	0.973	0.332
Comparability	0.065	0.074	0.876	0.382
Understandability	0.125	0.071	1.763	0.079*
Timeliness	0.157	0.080	1.952	0.052
Verifiability	0.264	0.066	4.013	0.000***
F = 31.236Adj R^2 = 0.461				

*** significant level at 0.01*significant level at 0.10

Table 2 presents effect of data quality in accounting on value chain which significant estimation at level of 0.05 (F = 31.236) where Adjusted R^2 is shown at 0. 461. The finding indicates that verifiability have significant impact on strategic cost management at significant level of 0.05. Thus, it should not reject that verifiability has significant impact on value chain.

2. 3 Using multiple regression between data quality in accounting and target costing, this research can construct an estimate that TARG = 0.755 + 0.176RELE + 0.075FAIT - 0.109CPAR + 0.133UNDE + 0.277TIME + 0.227VERI. The equation has significance inferential at 0.05 (F = 33.779) where adjusted R^2 reported at 0.481. Further details can be presented as

Table 3

The effect of data quality in accounting on target costing

Data quality in accounting	Target Costing		*t Stat*	*P-value*
	Co-efficient	Standard deviation		
Interception	0.755	0.245	3.084	0.002***
Relevance	0.176	0.072	2.437	0.016**
Faithful presentation	0.075	0.075	0.989	0.324
Comparability	-0.109	0.072	-1.504	0.134
Understandability	0.133	0.069	1.923	0.056*
Timeliness	0.277	0.079	3.533	0.001***
Verifiability	0.227	0.064	3.534	0.001***
F = 33.779Adj R^2 = 0.481				

*** significant level at 0.01** significant level at 0.05 *significant level at 0.10

Table 3 presents effect of data quality in accounting on target costing which significant estimation at level of 0.05 (F = 33.779) where Adjusted R^2 is shown at 0. 481. The finding indicates that relevant, timeliness, and verifiability have significant impact on strategic cost management at significant level of 0.05. Thus, it should not reject that relevant, timeliness, and verifiability has significant impact on target costing.

2. 4 Using multiple regression between data quality in accounting and lean accounting, the estimate is LEAN = 0.923 + 0.132RELE - 0.048FAIT + 0.035CPAR + 0.154UNDE + 0.117TIME + 0.259VERI. The equation has significance inferential at 0.05 (F = 16.043) where adjusted R^2 reported at 0.299. Further details can be presented as

Table 4

The effect of data quality in accounting on lean accounting

Data quality in accounting	Lean Accounting		*t Stat*	*P-value*
	Co-efficient	Standard deviation		
Interception	0.923	0.296	3.12	0.002***
Relevance	0.132	0.087	1.506	0.133
Faithful presentation	-0.048	0.091	-0.522	0.602
Comparability	0.035	0.088	0.395	0.694
Understandability	0.154	0.084	1.846	0.066*
Timeliness	0.117	0.095	1.230	0.220
Verifiability	0.259	0.078	3.333	0.001***
F = 16.043Adj R^2 = 0.299				

*** significant level at 0.01** significant level at 0.05 * significant level at 0.10

Table 4 presents effect of data quality in accounting on lean accounting which significant estimation at level of 0.05 (F = 16.043) where Adjusted R^2 is shown at 0.299. The finding indicates that verifiability have significant impact on strategic cost management at significant level of 0.05. Thus, it should not reject that verifiability has significant impact on strategic cost management.

Discussion

The early research finding confirms previous evidences (i.e. Kelety, 2006; Hilton et al, 2007; Blocher et al, 2015; Mowen et al, 2017) that accounting information plays an important role in providing useful information for decision making, in term of relevant, presentation, comparability, understandability, timeliness, and verifiability, in a competitive market. Thus, the role of quality of data in accounting on strategic cost management in Thai manufacturing industry is clearly revealed.

The detection on the role of data quality in accounting on determining strategic cost management in manufacturing industry has been revealed that is a significant impact of data quality in accounting; relevance, understandability, timeliness, and verifiability, on strategic cost management.

Precisely, there is a significant impact of data quality in accounting; relevance and timeliness on target costing, one of the most cited strategic cost management techniques (Dekker and Smidt, 2003). The relevance and timeliness elements are expected to play a crucial role on target costing. The finding consists with all early evidence mentioned in Feil et al (2004) that target costing is designed to respond with the market pressure.

Furthermore, there are consistently significant impacts of verifiability on value chain, target costing, and lean accounting. This result confirms early finding such as Ward and Graves (2004). This element of data quality in accounting also get criticize widely during the major accounting scandals. The situation could causes awaken on data quality in accounting as well as the emerging of block chain technology. The technology allows unthinkable alignment between each chain within and between organizations. This finding, however, is one of early evidence on the disruption of technology in management accounting literature. Dai and Vasarhelyi (2017) explains that the application of block chain to accounting remains under-explored. Therefore, companies should be aware that cost management is surviving technique that required for the foundation of appropriate accounting information system.

Conclusion

What emerges from the findings is that management accounting has realized the need to adopt the ideas of corporate-style or private sector management practices in their operations. One conclusion that can be drawn from the findings of the research is that, the strategic cost management approaches adopted by manufacturing industry regarding strategic cost management formulation processes and implementation approaches are not different from the general practices in the corporate industry sector. The overriding conclusion is that data quality in accounting is relevant and positively impacts on the strategic cost management of Thai manufacturing industry; in this regard companies should ensure that cost management is surviving technique that required the foundation of the proper accounting system. However, the major challenge encountered in this research was the need to obtain a balance between the triple constraints of work demands and delay of the responses. These constraints notwithstanding, the study was successfully carried out.

Recommendations

In the view of the findings from this research, the following recommendations are made for the consideration of the management accountant and other stakeholders:

All data quality in accounting should be promoted where the exercise of relevance, understandability, timeliness, verifiability, would be fruitful.

The effectiveness of implementation of strategic cost management techniques rely on the appropriation of accounting systems and procedures.

References

Anderson, S. W. and Dekker, H. C. (2009). Strategic Cost Management in Supply Chains, Part2: Executional Cost Management. Accounting Horizons: September, 23(3), 289-305.

Arbula-Lopez, P. R. A. and Fortuny-Santos, J. (2010). An Accounting System to Support Process Improvements: Transition to Lean Accounting. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 3(3), 576-602.

Bhimani, A. (2012). Cost management in the digital age. In: Mitchell, F., Nørreklit, H. and Jakobsen, M. The Routledge Companion to Cost Management. Routledge companions in business, management and accounting. London: Routledge.

Blocher, E. J., Stout, D. E., Juras, P. E., and Cokins, G. (2015). *Cost Management: A Strategic Emphasis*, 6th Ed, Singapore: McGraw-Hill.

Bromwich, M. (1990). The case for strategic management accounting: The role of accounting information for strategy in competitive markets, *Accounting, Organizations and Society*, Elsevier, vol. 15(1-2), 27-46.

Dai, J. and Vasarhelyi, M. A. (2017). Toward Blockchain-Based Accounting and *Assurance. Journal of Information Systems*: Fall, 31(3), 5-21.

Dekker, H. and Smidt, P. (2003). A Survey of the Adoption and Use of Target Costing In Dutch Firms. *International Journal of Production Economics*, 8(4), 293-305.

Dhanani, S. and Scholtes, P. (2002). Thailand's Manufacturing Competitiveness: Promoting Technology, Productivity and Linkages. Available online at https://www.unido.org/sites/default/files/2009-04/Thailands_manufacturing_competitiveness_promoting_technology_productivity_and_linkages_01_0.pdf

Feil, P. Yook, K. and Kim, I. (2004). Japanese Target Costing: A Historical Prospective, *International Journal of Strategic Cost Management*, spring, 10-19.

Ghafeer, N. D., Rahman, A. A., and Mazahrih, B. J. (2014). The Impact of Target Cost Method to Strengthen the Competitiveness of Industrial Companies. *International Journal of Business and Social Science*, 5(2), 250-263.

Hilton, R. W., Maher, M. W. and Selto, F. H. (2007). *Cost Management: Strategies for Business Decisions*, 3rd Ed, Singapore: McGraw-Hill.

International Monetary Fund. (2019). *Report For Selected Countries And Subjects*, available online at https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2013/01/weodata/weorept.aspx?sy=2011&ey=2018&scsm=1&ssd=1&sort=country&ds=.&br=1&pr1.x=89&pr1.y=15&c=548%2C924%2C576%2C528%2C532%2C578%2C158%2C542&s=NGDPDPC%2CPPPGDP%2CPPPPC&grp=0&a=

Kelety, I. A. E. M. (2006). *Towards a Conceptual Framework for Strategic Cost Management: The Concept, Objectives, and Instruments*. PhD-Dissertation: Chemnitz University of Technology.

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

Maskell, B. H. and Baggaley, B. L. (2006). Lean Accounting: What's It All About, *Target Magazine*, 22(1), 35-43.

Mijoc, J., Starcevic, D. P., and Mijoc, I. (2014). Investigation of the Relationship between Contemporary Cost Management Methods and Improvement in Financial Performance, *Economic Research*, 27(1), 393-413.

Mowen, M. M., Hansen, D. R., Heitger, D. L. (2017). *Cornerstones of Managerial Accounting*, Thailand: Cengage.

Nimocks, S. P., Rosiello, R. L., and Wright, O. (2005). Managing Overhead Costs, *McKinsey Quarterly*, 2(2), 106-117.

Rao, A. R., Bergen, M. E. and Davis, E. (2000). How to Fight a Price War, *Harvard Business Review*, March-April, 107-116.

Sheikh, Z. and Rana, S. (2014). Why Process Oriented Management Accounting Techniques are More Useful to Handle New Era Problems, *International Journal of Academic Research in Accounting Finance and Management Sciences*, 4(2), 264-270.

Ussahawanitchakit, P. (2018). Strategic Costing and Business Growth: Evidence from Beverage Businesses in Thailand. *Journal of Accounting Professions*, 14(42), 52-68.

Ward, Y. and Graves, A. (2004). A New Cost Management and Accounting Approach for Lean Enterprises, *Proceeding at the Irish Academy of Management Meeting Annual conference*, Ireland.

Waweru, N. M. (2010). The Origin and Evolution of Management Accounting: a Review of the Theoretical Framework, *Problems and Perspectives in Management*, 8(3), 165-181.

อิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ: หลักฐานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100

An Influence of Sufficiency Economy Philosophy Disclosures on Corporate Performance Measured Balanced Scorecard: An Evidence of SET 100 Index Listed Companies from the Stock Exchange of Thailand

นันทวดี ลดาพรหมทอง Nanthawadee Ladapromthong[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ และเพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ด้วยวิธีการวัดค่าคะแนน Checklist การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพในรายงานประจำปีของกลุ่มประชากร ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 จำนวน 54 บริษัท และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงรวมทุกหัวข้อตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 56.50 คะแนน จากคะแนนเต็ม 64 คะแนน และการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพรวมทุกมุมมอง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 24.63 คะแนน จากคะแนนเต็ม 42 คะแนน และพบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทั้ง 5 หัวข้อ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การมีภูมิคุ้มกันที่ดี เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ นอกจากนี้พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในหัวข้อความพอประมาณ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ การเปิดเผยข้อมูล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The objectives of this study were to study the characteristics and level of sufficiency economy philosophy disclosures and the level of corporate performance measured balanced scorecard and to study an influence of sufficiency economy

[1] นักศึกษาหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Urng.lz@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Muttanachai.s@psu.ac.th

philosophy disclosures on corporate performance measured balanced scorecard. Content analysis by checklist is used to count the sufficiency economy philosophy information and corporate performance measured balanced scorecard from the annual reports of SET 100 index listed companies from the stock exchange of Thailand during the year 2013 – 2017 in total 54 companies. The data were analyzed by descriptive statistics, multiple regression model and correlation's matrix. The results indicated that the average level of sufficiency economy philosophy disclosures during the year 2013 – 2017 was 56. 50 points of 64 points in total and the average level of corporate performance measured balanced scorecard was 24.63 points of 42 points in total. There was a relationship between sufficiency economy philosophy disclosures and corporate performance measured balanced scorecard. Moreover, there was positive significant influence of sufficiency economy philosophy disclosures on corporate performance measured balanced scorecard.

Keywords: Sufficiency Economy Philosophy, Balanced Scorecard, Disclosures, The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักการที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชพระราชทานให้แก่ประชาชนชาวไทยตั้งแต่ปีพ.ศ. 2517 เป็นต้นมา ในขณะนั้นทั้งภาครัฐบาล ภาคเอกชน รวมไปถึงประชาชนต่างก็ยังดำเนินธุรกิจโดยใช้แนวคิดการสร้างผลกำไรสูงสุดในระยะสั้นให้กับผู้ถือหุ้นตามแบบ Anglo/U.S. Capitalism (Kantabutra, 2006, Kantabutra and Siebenhüner, 2011) มากกว่าการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่น ๆ เช่น ลูกค้า พนักงาน เจ้าหนี้ คู่ค้า และสังคม เป็นต้น (Suttipun, 2018) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2540 เกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจครั้งรุนแรงในประเทศไทย หรือที่เรียกว่า "วิกฤตต้มยำกุ้ง" ที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ล้มละลายไปเป็นจำนวนมาก ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศไทยในขณะนั้น นอกจากนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ประกาศหลักธรรมาภิบาลสำหรับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยให้เปิดเผยข้อมูลที่มีความโปร่งใสและเชื่อถือได้ ซึ่งนำไปสู่การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้และเปิดเผยข้อมูลในระดับธุรกิจ โดยเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่ไม่เป็นตัวเงิน เป็นไปตามความสมัครใจ และยังไม่มีรูปแบบที่แน่นอน (Suttipun, 2018) อย่างไรก็ตามในส่วนของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยยังไม่ค่อยให้ความสำคัญและให้ความสนใจเท่าที่ควร รวมทั้งขาดเครื่องมือในการวัดระดับผลการดำเนินงานของกิจการทั้งด้านการเงินและไม่ใช่การเงินที่สะท้อนผลสำเร็จของการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในองค์กร

สำหรับกิจการในประเทศไทยนั้นต้องวัดผลและเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านการเงินตามมาตรฐานการบัญชี ในขณะเดียวกันการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานด้านที่ไม่ใช่การเงินก็ได้รับความ

นิยมเช่นกัน เพื่อลดความเสี่ยงและตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายของกิจการ ซึ่งตัวชี้วัดที่ได้รับความนิยม คือ การวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced scorecard) อย่างไรก็ตามในประเทศไทยการเปิดเผยข้อมูลด้านที่ไม่ใช่เงินเป็นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจึงสามารถเลือกระดับและลักษณะข้อมูลที่จะเปิดเผยได้ นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการอยู่บ้าง แต่การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงินยังมีอยู่น้อยมาก (Suttipun, 2018, Suttipun and Saefu, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 โดยเก็บข้อมูลในรายงานประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 เนื่องจากในปีพ.ศ. 2556 เป็นปีที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงมีพระราชดำรัสแก่ประชาชนชาวไทยเป็นพระราชดำรัสสุดท้ายในรัชสมัยของพระองค์ (โพสต์ทูเดย์, 2560) และในปีพ.ศ. 2560 รัฐบาลและเอกชน รวมทั้งบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยร่วมกันจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณ โดยมีการเผยแพร่พระราชกรณียกิจที่สำคัญและพระราชดำรัส โดยเฉพาะปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่ง Suttipun (2012) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มากขึ้นมีความสัมพันธ์กับวันสำคัญของพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์จากการนำไปใช้ คือ เพื่อเป็นแนวทางของผู้บริหารในการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปกำหนดกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของกิจการ และเพื่อทดสอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในอดีต ส่วนประโยชน์เชิงทฤษฎี คือ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกฎเกณฑ์ในการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในอนาคตและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ และเพื่อเป็นแนวทางการทดสอบยืนยันทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะและระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

นิยามศัพท์

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนให้ดำเนินไปในทางสายกลาง มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการตัดสินใจตั้งอยู่บนเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

2. ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ หมายถึง ผลการดำเนินงานของกิจการที่มีตัวชี้วัดทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน มี 6 มุมมอง คือ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านกระบวนการภายใน มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต มุมมองด้านสังคม และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม (วรรณพร ปิติพัฒนะโฆษิต, 2546)

3. บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 หมายถึง บริษัทจดทะเบียนใน SET ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่ 1-100 และมีคุณสมบัติตามที่คณะทำงานด้านดัชนีกำหนด (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2561)

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจสร้างผลกำไรในระยะยาว และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของไทย และสอดคล้องกับกระแสการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจที่ถูกพูดถึงจากทั่วโลก (Kantabutra and Siebenhüner, 2011) มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการตัดสินใจตั้งอยู่บนเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2560)

การเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้นเป็นไปตามแนวทางการปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียนที่กำหนดโดยคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทจดทะเบียนจึงจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจให้ประชาชนและผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ได้รับทราบอย่างเท่าเทียมกัน และข้อมูลที่เปิดเผยนั้นต้องถูกต้องเพียงพอ และทันเวลาต่อการตัดสินใจ (คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2536) โดยแบ่งตามลักษณะของการเปิดเผยข้อมูลได้ 2 ประเภท ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลตามข้อกำหนดหรือข้อบังคับ (Mandatory disclosure) และการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ (Voluntary disclosure)

ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard)

ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard) คือ ผลการดำเนินงานของกิจการที่มาจากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพที่นำเสนอโดย Robert S. Kaplan และ David P. Norton ในปีค.ศ. 1992 เป็นการวัดผลการดำเนินงานที่คลอบคลุมทุกด้าน โดยมีมุมมองในการวัดผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน จากงานวิจัยของวรรณพร ปิติพัฒนะโฆษิต (2546) มุมมองในการวัดผลการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ มุมมองด้านการเงิน (Financial

Perspective) และมุมมองด้านที่ไม่ใช่การเงิน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มุมมอง ได้แก่ มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต (Learning and Growth Perspective) มุมมองด้านสังคม (Social Perspective) และมุมมองด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Perspective)

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิจัยอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) และทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายการลอกเลียนแบบกันขององค์กรเพื่อความอยู่รอดหรือเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม ซึ่งส่งผลต่อการบริหารจัดการองค์กร องค์กรต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ ความเชื่อ ค่านิยม ความคาดหวัง ตลอดจนธรรมเนียมการปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ดังนั้นการดำรงอยู่และเติบโตขององค์กรจึงขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการปรับตัวให้เข้ากับบริบททางสังคมขององค์กรนั้น ๆ (ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์, 2548) เช่น การนำเทคนิคการบริหารงานที่เป็นสากลมาใช้ ทั้งนี้ในบริบทของประเทศไทย ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงก็เป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับอย่างสูง หากองค์กรได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับการบริหารงานในองค์กรจนประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับจากสังคมรอบข้าง องค์กรก็จะสามารถดำรงอยู่ได้ องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ก็จะนำไปยึดถือปฏิบัติตามจนเกิดเป็นการลอกเลียนแบบกันขององค์กรเพื่อความความอยู่รอดหรือให้ได้รับการยอมรับซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีสถาบัน

ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) ทฤษฎีนี้ถูกกล่าวถึงในตำราการจัดการเชิงกลยุทธ์ระดับโลกว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้จะต้องปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเหมาะสมและสร้างคุณค่าให้พวกเขา (Freeman,1984) ผู้มีส่วนได้เสีย ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ ลูกค้า คู่แข่ง ชุมชน และภาครัฐ โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าองค์กรจะต้องพิจารณาถึงความต้องการและผลกระทบที่เกิดจากนโยบายและการทำงานขององค์กรต่อผู้มีส่วนได้เสียต่าง ๆ ซึ่งองค์กรควรทราบว่าสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียเหล่านี้ต้องการจากองค์กรคืออะไร และองค์กรควรตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าวอย่างไร ผู้มีส่วนได้เสียซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างถูกต้องและเหมาะสมจะทำให้องค์กรมีผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจในทุกด้านและทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่นและมีความยั่งยืนได้

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ทฤษฎีสถาบันเพื่ออธิบายลักษณะและระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและระดับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ และใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียเพื่อทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพอประมาณและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ได้แก่ พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) พบว่าความพอประมาณมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด เช่นเดียวกับ Chartrungruang (2014) พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความพอประมาณมีอิทธิพลต่อกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพอประมาณ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผลและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ได้แก่ สุรีรัตน์ แซ่ฟู (2557) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับอัตราตอบแทนของผู้ถือหุ้น Chartrungruang (2014) พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านความมีเหตุผลมีอิทธิพลต่อกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Suttipun and Saefu (2017) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลในด้านความมีเหตุผลมากที่สุด และพบว่าการเปิดเผยข้อมูลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสภาพคล่องของกิจการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ได้แก่ สุรีรัตน์ แซ่ฟู (2557) พบว่าการเปิดเผยข้อมูล ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงในกำไรสุทธิ Chartrungruang (2014) พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีมีอิทธิพลต่อกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก

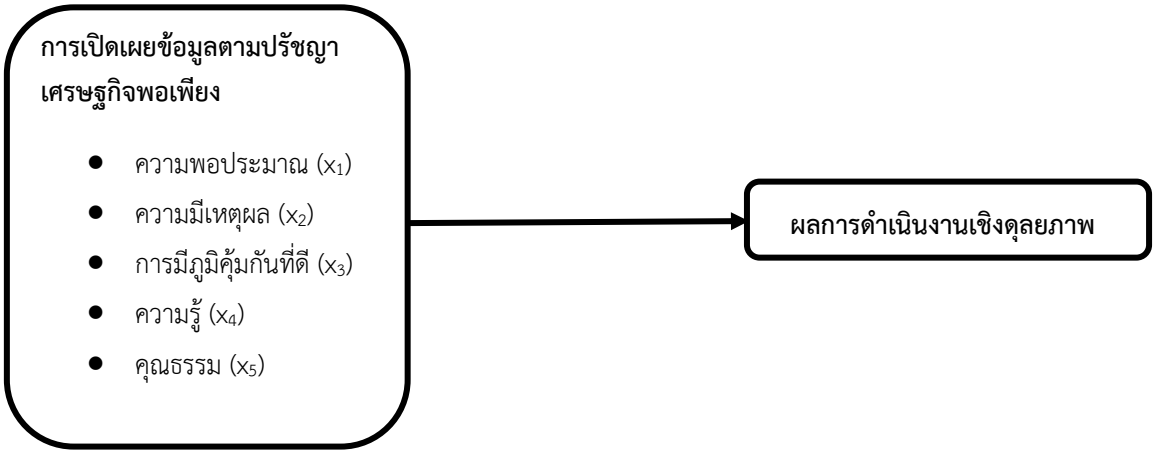
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขความรู้และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ได้แก่ พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขความรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด Kantabutra and Siebenhuner (2011) พบว่าความยืดหยุ่น ซึ่งหมายถึงการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่และการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน

Chartrungruang (2014) พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในด้านเงื่อนไขความรู้มีอิทธิพลต่อกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขความรู้ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขคุณธรรมและผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ได้แก่ พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าตลาด Kantabutra and Siebenhuner (2011) และ Kantabutra (2014) พบว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพัฒนาภูมิสังคม ซึ่งหมายถึงการการสนับสนุนทรัพยากรของกิจการเพื่อทำประโยชน์ให้สังคม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขคุณธรรม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่มีรายชื่อหลักทรัพย์อยู่ในกลุ่มดัชนี SET100 โดยมีเงื่อนไขว่า ต้องมีรายชื่อหลักทรัพย์อยู่ในกลุ่มดัชนี SET100 ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 และมีแบบแสดงรายงานข้อมูลประจำปีครบถ้วนตลอดระยะเวลาที่ทำการวิจัย อย่างไรก็ตามจากเงื่อนไขที่กำหนดทำให้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 54 บริษัท ใช้กระดาษทำการแบบเก็บข้อมูลการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากงานวิจัยของ สุรีรัตน์ แซ่ฟู (2557) จำนวนทั้งหมด 64 ข้อ และแบบเก็บข้อมูลผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพจำนวนทั้งหมด 42 ข้อ ประยุกต์ใช้แบบสอบถามการให้ความสำคัญต่อมุมมองตามแนวคิดระบบการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงดุลยภาพจากงานวิจัยของ วรรณพร ปิติพัฒนะโฆษิต (2546) และแบบเก็บข้อมูลการรายงานตามหลักไตรกัปปิยะจากงานวิจัยของ ปัทมา จินศรีพานิช (2558) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการวัดค่าคะแนน Checklist สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยแสดงด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของกลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะและระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกลุ่มประชากร สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1

แสดงปริมาณค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในแต่ละปีจำแนกตามหัวข้อ

หัวข้อ	2556		2557		2558		2559		2560		รวม		ลำดับ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
ความพอประมาณ	10.28	0.81	10.28	0.83	10.33	0.78	10.35	0.78	10.39	0.76	10.33	0.74	4
ความมีเหตุผล	11.26	1.35	11.37	1.32	11.33	1.27	11.39	1.28	11.39	1.28	11.35	1.26	3
การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	11.81	1.72	11.87	1.68	11.89	1.67	11.94	1.64	12.02	1.62	11.91	1.62	2
เงื่อนไขความรู้	8.93	1.82	8.94	1.80	8.94	1.77	9.02	1.74	9.09	1.75	8.98	1.73	5
เงื่อนไขคุณธรรม	13.89	2.34	13.91	2.32	13.98	2.11	13.94	2.18	13.93	2.22	13.93	2.20	1
รวม	56.17	6.31	56.37	6.27	56.48	6.03	56.65	5.97	56.81	5.93	56.50	5.99	

ตารางที่ 2

แสดงปริมาณค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในแต่ละปีจำแนกตามมุมมอง

มุมมองด้าน	2556		2557		2558		2559		2560		รวม		ลำดับ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
การเงิน	5.52	0.67	5.54	0.66	5.54	0.69	5.50	0.69	5.54	0.66	5.53	0.65	1
ลูกค้า	4.02	0.90	4.02	0.90	4.02	0.90	4.00	0.91	4.07	0.91	4.03	0.89	3
กระบวนการภายใน	2.50	1.51	2.48	1.50	2.48	1.50	2.48	1.50	2.59	1.49	2.51	1.48	6
การเรียนรู้และพัฒนา	4.70	0.90	4.76	0.85	4.81	0.75	4.78	0.90	4.81	0.73	4.78	0.78	2
สังคม	4.02	1.24	4.04	1.24	4.06	1.23	4.02	1.25	3.98	1.24	4.02	1.22	4
สิ่งแวดล้อม	3.76	1.64	3.74	1.63	3.76	1.62	3.78	1.56	3.85	1.56	3.78	1.55	5
รวม	24.52	4.21	24.57	4.17	24.67	4.24	24.56	4.21	24.85	4.10	24.63	4.12	

การทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์แบบสหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

หัวข้อ	ความพอประมาณ	ความมีเหตุผล	การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	เงื่อนไขความรู้	เงื่อนไขคุณธรรม	ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ
ความพอประมาณ	1	.539**	.606**	.548**	.624**	.581**
ความมีเหตุผล		1	.653**	.420**	.453**	.284*
การมีภูมิคุ้มกันที่ดี			1	.536**	.635**	.374**
เงื่อนไขความรู้				1	.419**	.611**
เงื่อนไขคุณธรรม					1	.518**
ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ						1
VIF	2.16	1.85	2.57	1.58	1.98	

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ พบว่า ความพอประมาณ การมีภูมิคุ้มกันที่ดี เงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และหัวข้อความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการให้เพิ่มขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้อาจเกิดจากการที่กิจการดำเนินงานตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีความสอดคล้องกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพที่เป็นการวัดผลการดำเนินงานทั้งด้านการเงินและด้านที่ไม่ใช่การเงิน จึงทำให้การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมากส่งผลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพมากขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.58 ถึง 2.57 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระด้วยกันเองจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2547)

การทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Model) ซึ่งมีสมการดังนี้

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + e$$

โดยที่ Y = ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

x_1 = ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อความพอประมาณ

x_2 = ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อความมีเหตุผล

x_3 = ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อการมีภูมิคุ้มกันที่ดี

x_4 = ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อเงื่อนไขความรู้

x_5 = ปริมาณการเปิดเผยข้อมูลในหัวข้อเงื่อนไขคุณธรรม

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

ตารางที่ 4
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปร	Model		
	Beta	t	Sig.
(Constant)		-.098	
ความพอประมาณ	.308	2.080	.043*
ความมีเหตุผล	-.083	-.605	.548
การมีภูมิคุ้มกันที่ดี	-.187	-1.159	.252
เงื่อนไขความรู้	.456	3.603	.001**
เงื่อนไขคุณธรรม	.291	2.058	.045*
R Square			.514
Adjusted R Square			.464
F-Value (Sig)			10.161 (.000**)

** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, * ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ หัวข้อเงื่อนไขความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงหัวข้อความพอประมาณและหัวข้อเงื่อนไขคุณธรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แต่ไม่พบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในหัวข้อความมีเหตุผลและการมีภูมิคุ้มกันที่ดีต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทสรุปผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับวัตถุประสงค์ และอภิปรายผลการศึกษากับงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษาลักษณะและระดับการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและระดับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ พบว่ากลุ่มประชากรมีการปริมาณการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เรียงลำดับหัวข้อการเปิดเผยข้อมูลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขคุณธรรม 13.93 คะแนน การมีภูมิคุ้มกันที่ดี 11.91 คะแนน ความมีเหตุผล 11.35 คะแนน ความพอประมาณ 10.33 คะแนน และสุดท้ายเงื่อนไขความรู้ 8.98 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 56.50 คะแนนจากคะแนนรวมทั้งหมด 64 คะแนน ส่วนปริมาณผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ เรียงลำดับหัวข้อการเปิดเผยข้อมูลจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน 5.53 คะแนน ด้านการเรียนรู้และพัฒนา 4.78 คะแนน ด้านลูกค้า 4.03 คะแนน ด้านสังคม 4.02 คะแนน ด้านสิ่งแวดล้อม 3.78 คะแนน และด้านกระบวนการภายใน 3.78 คะแนน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 24.63 คะแนนจากคะแนนรวมทั้งหมด

42 คะแนน นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของพัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี

2. สรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงต่อผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกลุ่มประชากร ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษาแยกตามสมมติฐานสรุปได้ดังตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5

สรุปผลการศึกษาแยกตามสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลลัพธ์	ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา
H1	การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความพอประมาณ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก	ยอมรับ	สอดคล้องกับงานวิจัยของ Suttipun (2018) พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) Chartrungruang (2014) Kantabutra and Siebenhuner (2011) และ Kantabutra (2014) ที่พบว่าระดับการเปิดเผยข้อมูลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานด้านการเงินของกิจการ เนื่องจากกิจการที่ดำเนินงานด้วยความพอดี ไม่เบียดเบียนผู้มีส่วนได้เสียอื่น มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งหวังที่จะสร้างผลการดำเนินงานระยะยาวมากกว่าผลการดำเนินงานระยะสั้น ทำให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น เกิดเป็นความสามารถในการแข่งขัน ทำให้กิจการมีผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพที่ดี
H2	การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผล มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก	ปฏิเสธ	ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีรัตน์ แซ่ฟู (2557) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านความมีเหตุผลมีความสัมพันธ์กับอัตราตอบแทนของผู้ถือหุ้น เนื่องจากกิจการเข้าใจลักษณะธุรกิจและตลาดที่แข่งขัน รวมทั้งมีกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่กิจการส่วนใหญ่นำมาใช้ เป็นการบริการจัดการภายในกิจการอาจไม่ทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันของกิจการ และไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ
H3	การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก	ปฏิเสธ	ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ สุรีรัตน์ แซ่ฟู (2557) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดีมีความสัมพันธ์กับอัตราการเปลี่ยนแปลงในกำไรสุทธิ เช่นเดียวกับพัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ด้านการมีภูมิคุ้มกันที่ดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานด้านการเงิน เนื่องจากกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงเป็นกลยุทธ์ที่บริหารจัดการปัจจัยภายในที่กิจการสามารถควบคุมได้ แต่กิจการอาจต้องเผชิญกับปัจจัยภายนอกที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ จึงทำให้การมีภูมิคุ้มกันที่ดีไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ

ตารางที่ 5

สรุปผลการศึกษาแยกตามสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลลัพธ์	ผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา
H4	การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขความรู้ มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก	ยอมรับ	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของพัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) Kantabutra and Siebenhuner (2011) และ Chartrungruang (2014) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หัวข้อเงื่อนไขความรู้มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์ความรู้ วางรากฐานการวิจัยและพัฒนาเพื่อกระตุ้นให้พนักงานพัฒนาความรู้ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ เป็นบุคลากรที่มีคุณภาพ ทำให้กิจการมีรากฐานที่มั่นคงสามารถใช้ทรัพยากรของกิจการได้อย่างเต็มความสามารถ ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ
H5	การเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เงื่อนไขคุณธรรม มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพในเชิงบวก	ยอมรับ	สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Suttipun (2018) พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิง (2558) Kantabutra and Siebenhuner (2011) และ Kantabutra (2014) ที่พบว่าการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หัวข้อเงื่อนไขคุณธรรมมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานด้านการเงิน เนื่องจากการที่กิจการส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีความตระหนักในคุณธรรม จรรณยาบรรณ และหลักธรรมาภิบาล ทำให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย กิจการก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น มีผลการดำเนินงานที่เข้มแข็งและนำไปสู่ความยั่งยืนของกิจการ จึงส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สื่อรายงานประจำปีตั้งแต่ พ.ศ. 2556 ถึงพ.ศ. 2560 เท่านั้น เนื่องจากรายงานประจำปีเป็นสื่อที่นิยมใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมจากสื่ออื่น ๆ ของบริษัท เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานจากการเปิดเผยข้อมูลโดยใช้สื่อที่แตกต่างกัน

2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีรูปแบบการเปิดเผยข้อมูลตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่แน่นอนให้บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเปิดเผยข้อมูลไปในรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้หัวข้อในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความชัดเจนและสามารถเปรียบเทียบกันได้

3. ข้อเสนอแนะต่อองค์กรธุรกิจในการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารของผู้บริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของกิจการ

4. จากการศึกษาที่ใช้ประชากรบริษัทจดทะเบียนที่มีรายชื่อหลักทรัพย์ในกลุ่มดัชนี SET 100 เพียงกลุ่มเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เช่น บริษัทที่จดทะเบียนและไม่ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2536). แนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเผยสารสนเทศของบริษัทจดทะเบียน. วันที่ค้นข้อมูล 6 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก https://www.set.or.th/dat/content/rule/th/BorJorPor2300_TH.pdf

ทิพวรรณ หล่อสุวรรณรัตน์. (2548). ทฤษฎีองค์การ: พัฒนาการและความท้าทายในอนาคต. วันที่ค้นข้อมูล 6 สิงหาคม 2561, เข้าถึงได้จาก http://gspa.grade.nida.ac.th/Dr_tippwan/Orhanizarticle/DevelopingAndTread_in future.pdf

พัทธ์ธีรา หยู่หนูสิงห์. (2559). *ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบของคณะกรรมการต่อการเปิดเผยข้อมูลตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมูลค่าตลาด: กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรรณพร ปิติพัฒนะโฆษิต. (2546). *การให้ความสำคัญต่อมุมมองตามแนวคิดระบบการวัดผลการปฏิบัติงานเชิงดุลยภาพ และความสัมพันธ์ต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีรัตน์ แซ่ฟู. (2557). การเปิดเผยข้อมูลปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อุทัยวรรณ สายพัฒนะ และฉัตรสิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2547). Collinearity. วารสารปาริชาติ, 17(1). 55-62

Chartrungruang, B. (2014). *The Sufficiency Economy Philosophy Application and the Business Success for Tourism Industry in the North of Thailand.* Online International Journal of Social Science, 1(1). 1-13

Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach.* New York: Pitman Publishing Co.

Kantabutra, S. (2006). *Relating Vision-based Leadership to Sustainable Business Performance: A Thai Perspective.* Kravis Leadership Institute Leadership Review, Spring 2006(6), 37-53.

Kantabutra, S. (2014). *Measuring corporate sustainability: a Thai approach.* Measuring Business Excellence, 18(2). 73-88.

Kantabutra, S., and Siebenhuner, T. (2011). *Predicting Corporate Sustainability: A Thai Approach.* Journal of Applied Business Research (JABR), 27(6), 123-133.

Kaplan, R.S., and Norton D. (1992). *The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance.* Harvard Business Review, 70(1). 71–79.

Suttipun, M. (2018). *The influence of corporate governance, and sufficiency economy philosophy disclosure on corporate financial performance: Evidence from Thailand.* Asia-Pacific Journal of Business Administration, 10(1), 79-99.

Suttipun, M. and Saefu, S. (2017). *Investigation of Sufficiency Economy Philosophy Reporting in Thailand.* DLSU Business & Economics Review, 26(2). 1-16.

ความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน

Differences in Corporate Social Responsibility Disclosure between Rating Companies on Sustainability and Non-Rating Companies.

ภัณฑิรา มณีไพรัตน์ Punthira Maneepairat[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน ตามหัวข้อมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมี 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นประชากรกลุ่มบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในปี พ.ศ. 2558 - 2560 (69 บริษัท) และกลุ่มที่สอง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่ไม่เคยถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืน(69 บริษัท) และใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมทั้งสองกลุ่ม พบว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน การศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลที่สนใจลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: การเปิดเผยข้อมูลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม บริษัทที่ถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This research aimed to compare the difference of CSR disclosure between Thaipat ESG 100 and non-ESG 100 following by ISO 26000 issue. Population and sample were 69 ESG 100 firms and 69 non-ESG 100 firms. Independent sample t-test was used to analyse the data. As the results, CSR disclosure of ESG 100 firms provided higher level than non-ESG 100 firms. Moreover, there were a significant deference of CSR disclosure between ESG 100 firms and non-ESG 100 firms. This study is beneficial for the user were interested in the business that had social responsibility.

Keywords: CSR Disclosure, ESG Firms, SET

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : m.punthira@gmail.com
[2] ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : muttanachai.s@psu.ac.th

บทนำ

ความรับผิดชอบต่อสังคมถูกมองว่าเป็นสิ่งที่พึงปฏิบัติเหมาะสมเพื่อวัดประสิทธิภาพของธุรกิจตามความต้องการของผู้มีส่วนได้เสีย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจย่อมส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อผู้มีส่วนได้เสีย การที่กิจการต้องมีตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในละภายนอกนั้น (Srijunpetch, 2017) สำหรับในประเทศไทยสำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นต่ำไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) แต่มีหลายบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ได้ตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลเหล่านี้ให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียมากกว่าที่ถูกกำหนดขั้นต่ำ และในปี พ.ศ. 2555 สถาบันไทยพัฒน์ (Thaipat Institute) ซึ่งเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์ที่ทำงานด้านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงและความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมได้มี “โครงการแนวร่วมการประกอบกิจการตามมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000” จัดร่วมกับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สนับสนุนการนำมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ไปใช้ในกลุ่มบริษัทอุตสาหกรรม โดยบริษัทจดทะเบียนต้องมีคะแนนจากการตอบแบบประเมินความยั่งยืนอย่างน้อยร้อยละ 50 ของคะแนนเต็มในแต่ละมิติ

ข้อมูลในช่วง 10 ปีย้อนหลังจากสถาบันไทยพัฒน์ พบว่า บริษัทจดทะเบียนในหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ตระหนักถึงการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลสามารถให้ผลตอบแทนเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี สูงกว่าผลตอบแทนโดยรวมของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ในช่วงเวลาเดียวกันที่อยู่ในระดับประมาณร้อยละ 20 ต่อปี จึงเป็นที่มาของการศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาลระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน

สำหรับงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน โดยใช้หัวข้อของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ทั้ง 7 หัวข้อ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนน (the International Organization for Standardization, 2010)

คำถามวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ คือ การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในแต่ละหัวข้อของมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 หรือไม่

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนและบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนตามหัวข้อมาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อสนับสนุนให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีการเปิดเผยข้อมูลในส่วนความรับผิดชอบต่อสังคมตามตัวชี้วัดด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) สังคม (Social) และบรรษัทภิบาล (Governance) หรือ ESG มากขึ้น โดยตระหนักว่าความรับผิดชอบต่อสังคมไม่ใช่สิ่งเสียเปล่าแต่เป็นการสร้างชื่อเสียงขององค์กร และความไว้วางใจจากสาธารณะชน

2. เป็นการทดสอบทฤษฎีเพื่อยืนยันว่าสามารถใช้ในบริบทของประเทศไทย การทำวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท (Business Ethics Theory) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการนำหลักประพฤติตามหลักศีลธรรมจริยธรรมโดยทั่วไปของบุคคลที่นำไปใช้กับธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory)

ทฤษฎีความชอบธรรมอธิบายว่าการดำเนินงานของกิจการต้องกระทำโดยชอบธรรมตามกฎหมาย หรือกระทำอย่างเหมาะสมภายใต้ข้อจำกัดของสังคมโดยทั่วไปในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของ "สัญญาทางสังคม" ระหว่างธุรกิจและสังคม กิจการต่างๆจึงถูกคาดหวังให้อยู่ภายใต้กรอบของกฎหมาย ทำให้กิจการจะถูกสังเกตการณ์จากสังคม (Suchman, 1995) กิจการที่ยึดหลักความถูกต้องตามกฎหมายนำไปสู่ความยั่งยืน สังคมมีสิทธิจะเลือกสนับสนุนกิจการที่ใช้ทรัพยากรเป็นไปตามบรรทัดฐานของสังคม กิจการจะมีความชอบธรรมที่จะใช้ทรัพยากรของสังคมได้นั้นต้องขึ้นอยู่กับการยอมรับจากสังคมด้วย กิจการต้องจัดการให้ถูกต้องตามครรลองครองธรรม เพื่อให้สังคมเห็นว่ากิจการพยายามตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่คอยสังเกตและตัดสิน โดยไม่เกี่ยวกับว่าการดำเนินงานของกิจการจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ตัดสินหรือไม่ แต่เป็นการตัดสินว่าการดำเนินงานนั้นเป็น "สิ่งที่ถูกต้องหรือไม่" (Parsons, 1960) สถานการณ์ที่มีทฤษฎีความชอบธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องแม้ว่ากิจการจะไม่ได้ทำสิ่งใดผิดกฎหมายมักเกิดจากการที่กิจการถูกวางไว้ในจุดสนใจว่าการดำเนินงานจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาได้ใช้ทฤษฎีความชอบธรรม เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาและเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนกับบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ได้กำหนดให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมขั้นต่ำไว้ในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) ดังนั้น การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นข้อมูลที่บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย(SET) จำเป็นต้องมีการเปิดเผย จากการทบทวนวรรณกรรม Islam, (2010) ได้ทำการศึกษาแนวทางการเปิดเผยข้อมูลด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่สองแห่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง Nike และ Hennes & Mauritz โดยการใช้ทฤษฎีความชอบธรรม ผลการศึกษาพบว่า ประเด็นทางสังคมและสิ่งแวดล้อมดึงดูดความสนใจในเชิงลบต่อ

กิจการ แต่กิจการทั้งสองได้ตอบสนองด้วยการเปิดเผยข้อมูลเชิงบวกด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะประเด็นด้านการปฏิบัติด้านแรงงานสำคัญมากสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา

ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท (Business Ethics Theory)

ทฤษฎีเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของบริษัท (Business Ethics Theory) เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้หลักจริยธรรมในการบริหารงานและดำเนินกิจการ โดยธรรมชาติของธุรกิจต้องมีการแสวงหากำไร เพราะกำไรหมายถึงความสำเร็จและสิ่งที่จะทำให้กิจการเติบโตต่อไป แต่นอกเหนือจากผลการดำเนินงานด้านการเงินที่น่าพอใจ สิ่งที่สำคัญที่จำทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างไม่สะดุดคือกิจการต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม หากการศึกษาในครั้งนี้พบผลจากการศึกษาว่าการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์มีมากกว่าบริษัทที่ไม่เคยถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืน นั่นคือ บริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของบริษัทมากกว่ามองแค่ผลกำไร และเป็นข้อสนับสนุนว่าบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับสามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จภายใต้ความตระนักถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี การศึกษาเชิงประจักษ์ในอดีต โดยใช้ข้อมูลจากตลาดที่พัฒนาแล้วและในตลาดเกิดใหม่เปรียบเทียบผลตอบแทนผู้ถือหุ้น พบว่า การลงทุนในกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะให้อัตราผลตอบแทนที่สูงกว่า หรือไม่น้อยกว่าการลงทุนในกิจการทั่วไป (UNEP, 2007) และในประเทศไทยโดยงานวิจัยของนวลนภา อัครพุทธิพร และศิลปะพร ศรีจั่นเพชร (2550) ทำการศึกษาใช้บริษัทที่มีอันดับคะแนนการกำกับดูแลกิจการประเมินโดย IOD ที่ต่างกัน อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมของบริษัทที่มีอันดับสูงกว่าจะให้มูลค่าเชิงเปรียบเทียบ (Tobin’s Q) ในระดับที่สูงกว่า

มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000)

มาตรฐาน ISO 26000 Social Responsibility ได้เสนอแนวทางสำหรับกิจการทุกประเภทของประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนาทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ให้ดำเนินกิจการ ในทุกกระบวนการด้วยรูปแบบที่รับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มมากขึ้นอย่าง ISO 26000 เป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงาน (Guidance) ที่ให้ข้อแนะนำแสดงหลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่กิจการพึงปฏิบัติซึ่งกิจการสามารถนำมาประยุกต์ด้วยความสมัครใจโดยไม่มีหน่วยงานเข้ามาตรวจสอบหรือให้การรับรอง เนื่องจากไม่ใช่ข้อกำหนด (Requirements) แต่ ISO 26000 จะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ช่วยให้กิจการต่างๆ ตอบคำถามได้ว่าอะไรคือวิ่งที่ต้องกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายนอกและภายใน เพราะความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้เสียที่คาดหวังต่อการทำ CSR แต่ละกิจการเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมของกิจการ (Carlisle and Faulkner, 2004; Gago และAntolín, 2004; Zadek, 2004) ISO 26000 ช่วยในการทบทวนกิจกรรม นโยบาย เพื่อไม่ให้พลาดประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนได้เสียสมควรได้รับ รวมถึงความคาดหวังว่าธุรกิจควรให้ความสำคัญกับสังคมและดำเนินการด้วยความรับผิดชอบเพิ่มมากขึ้น (Waddock et al., 2002; Hahn, 2011) โดย ISO 26000 มีทั้งสิ้น 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organizational Governance) สิทธิมนุษยชน (Human Rights) ข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) การดูแลสิ่งแวดล้อม (Environment) การปฏิบัติอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (Community involvement and Development) วิภา จงรักษ์สัตย์ (2558) ใช้กลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในกลุ่ม SET 100 Index จำนวน 100 บริษัท ภายใต้การเปิดเผย 7 องค์ประกอบของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO

26000) พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีการเปิดเผยข้อมูลคามรับผิดชอบต่อสังคม ร้อยละ 70 หัวข้อที่มีการเปิดเผยในทุกประเด็น คือหัวข้อธรรมาภิบาล เนื่องจากมีข้อกำหนดให้เปิดเผยในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี และเกษชนก เมฆเจริญ (2555) พบว่า ประเด็นที่เปิดเผยน้อยที่สุดได้แก่ สิทธิมนุษยชน รองมาคือ การปฏิบัติที่เป็นธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการใช้แบบเก็บข้อมูล จากหัวข้อ 7 ด้านของมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เนื้อหา(Check-List) การเปิดเผยข้อมูลจากรายงานประจำปี รายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน และแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปีของบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์และจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ภายในปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560 ติดต่อกัน จำนวน 69 บริษัท (สถาบันไทยพัฒน์ประกาศบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับครั้งแรกในปี พ.ศ. 2558 และผู้ศึกษาได้ใช้เวลาเก็บข้อมูลในปี พ.ศ. 2561) และบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่ไม่เคยถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืน 69 บริษัท ใช้สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม (Independent Semple T-Test)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกมีประชากรเป็นกลุ่มบริษัทถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ภายในปี พ.ศ. 2558, 2559, 2560 ติดต่อกัน ทั้งหมด 69 บริษัท มีขั้นตอนดังนี้

1. หาข้อมูลหลักทรัพย์ที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนจากประกาศของสถาบันไทยพัฒน์
2. ตัดรายชื่อบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)
2. เลือกบริษัทที่ติดการจัดอันดับในปี พ.ศ. 2558-2560 เฉพาะที่วันสิ้นงวดตรงกับ 31 ธันวาคมของทุกปี

กลุ่มที่สอง คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) แต่ไม่เคยถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืน 69 บริษัทจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังนี้

1. ตัดประชากรที่เป็นบริษัทที่เคยถูกจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์
2. สุ่มตัวอย่างบริษัทในแต่ละอุตสาหกรรมให้มีจำนวนเท่ากับประชากรในกลุ่มแรก
3. ไม่เลือกบริษัทที่มีวันสิ้นงวดไม่ตรงกับ 31 ธันวาคมของทุกปี และหลักทรัพย์เข้าข่ายถูกเพิกถอน (NC)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

แสดงร้อยละและอันดับการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมตามหลักการ 7 ข้อ

หัวข้อ	บริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ		บริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ	
	ร้อยละ	อันดับ	ร้อยละ	อันดับ
(1) การกำกับดูแลองค์กร	95.50	1	85.02	1
(2) สิทธิมนุษยชน	66.81	4	44.68	6
(3) การปฏิบัติด้านแรงงาน	88.01	2	69.02	2
(4) การดูแลสิ่งแวดล้อม	71.28	3	48.30	4
(5) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	64.48	5	48.76	3
(6) ประเด็นด้านผู้บริโภค	64.42	6	47.82	5
(7) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน	52.96	7	33.56	7

จากตารางที่ 1 การศึกษาบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน พบว่า การกำกับดูแลองค์กรมีการเปิดเผยมากที่สุด คือร้อยละ 95.50 รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติด้านแรงงาน (ร้อยละ 88.01) การดูแลสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 71.28) สิทธิมนุษยชน (ร้อยละ 66.81) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (ร้อยละ 64.48) ประเด็นด้านผู้บริโภค (ร้อยละ 64.42) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (ร้อยละ 52.96) ตามลำดับ

การศึกษาบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน พบว่า การกำกับดูแลองค์กรมีการเปิดเผยมากที่สุด คือร้อยละ 85.02 รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติด้านแรงงาน (ร้อยละ 69.02) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (ร้อยละ 48.76) การดูแลสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 48.30) ประเด็นด้านผู้บริโภค (ร้อยละ 47.82) สิทธิมนุษยชน (ร้อยละ 44.68) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน (ร้อยละ 33.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม

หัวข้อ	N	กลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p-value
(1) การกำกับดูแลองค์กร	69	ESG	4.8406	0.55013	3.479	.001**
	69	NON-ESG	4.3720	0.97440		
(2) สิทธิมนุษยชน	69	ESG	5.1256	1.72648	4.962	.000**
	69	NON-ESG	3.5217	2.05598		
(3) การปฏิบัติด้านแรงงาน	69	ESG	4.5121	0.66071	6.085	.000**
	69	NON-ESG	3.4879	1.23217		

ตารางที่ 2
แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคม (ต่อ)

หัวข้อ	N	กลุ่มประชากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	p-value
(4) การดูแลสิ่งแวดล้อม	69	ESG	2.8406	0.86245	5.408	.000**
	69	NON-ESG	1.9758	1.02805		
(5) การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	69	ESG	3.2512	0.86017	4.131	.000**
	69	NON-ESG	2.5845	1.02805		
(6) ประเด็นด้านผู้บริโภค	69	ESG	4.6329	1.36140	5.439	.000**
	69	NON-ESG	3.4106	1.27718		
(7) การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน	69	ESG	3.6957	1.31698	6.384	.000**
	69	NON-ESG	2.3478	1.15814		

หมายเหตุ *p < .05; ** p < .01

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมระหว่างบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน กับบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ได้แก่ การกำกับดูแลองค์กร สิทธิมนุษยชน การปฏิบัติด้านแรงงาน การดูแลสิ่งแวดล้อม การปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ประเด็นด้านผู้บริโภค การมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชน

สำหรับค่าเฉลี่ยของหัวข้อการกำกับดูแลองค์กรในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 4.8406 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 4.3720 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อสิทธิมนุษยชนในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 5.1256 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 3.5217 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการปฏิบัติด้านแรงงานในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 4.5121 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 3.4879 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการดูแลสิ่งแวดล้อมในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 2.8406 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 1.9758 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการการปฏิบัติดำเนินงานอย่างเป็นธรรมในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 3.2512 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 2.5845 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อประเด็นด้านผู้บริโภคในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 4.6329 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 3.4106 ค่าเฉลี่ยของหัวข้อการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชนในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 3.6957 และกลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับ เท่ากับ 2.3478

สรุปผลการวิจัย

จากศึกษาการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมตาม 7 หัวข้อ พบว่า ทั้งในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์และกลุ่มที่ไม่ได้รับการจัดอันดับมีการเปิดเผยข้อมูลด้านการกำกับดูแลองค์กรเป็นอันดับที่หนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของวิภา จงรักษ์สัตย์ (2558) เนื่องจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการกำหนดให้

เปิดเผยข้อมูลการกำกับดูแลกิจการที่ดีในแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) เป็นไปตามทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) ที่ว่ากิจการต้องทำตามที่กฎหมายหรือบรรทัดฐานทางสังคม รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติด้านแรงงาน การเปิดเผยด้านนี้แสดงให้เห็นถึงนโยบายที่นายจ้างมีต่อลูกจ้าง ส่วนใหญ่จะเปิดเผยในเรื่องสวัสดิการ วันหยุด ค่าแรง และความปลอดภัยในการทำงาน สอดคล้องกับ Islam, (2010) ที่ได้อธิบายว่าการเปิดเผยประเด็นด้านการปฏิบัติด้านแรงงานสำคัญมากสำหรับประเทศที่กำลังพัฒนา และหัวข้อที่ได้รับการเปิดเผยน้อยที่สุดได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมและพัฒนาชุมชนอาจเกิดจากที่กิจการไม่ได้ทำ CSR ที่หลากหลาย แต่จะทำเฉพาะด้านที่กิจการมีความพร้อมและถนัด เช่น กิจการที่เป็นโรงพยาบาลจะให้อบรมการช่วยชีวิตขั้นพื้นฐาน การสร้างเสริมสุขภาพ ขัดแย้งกับเกษชนก เมฆเจริญ (2555) พบว่า ประเด็นที่เปิดเผยน้อยที่สุดได้แก่ สิทธิมนุษยชน และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับ 2 กลุ่มบริษัท ผลการศึกษาพบว่า การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมตามมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) ของกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์ทุกหัวข้อมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มบริษัทที่ไม่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อาจเกิดจากกลุ่มประชากรที่ได้นำมาศึกษาในกลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนโดยสถาบันไทยพัฒน์เป็นกลุ่มที่ถูกจัดอันดับติดต่อกัน 3 ปีติดต่อกัน จึงมีการเปิดเผยที่ตรงตามการให้คะแนนของสถาบันไทยพัฒน์ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาล เมื่อทำการเปรียบเทียบกับตัวอย่างที่สุ่มมาจากประชากรบริษัทที่ไม่เคยได้รับการจัดอันดับ ทำให้พบความแตกต่างในการเปิดเผยข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อจำกัดในการศึกษา

1. สถาบันไทยพัฒน์ได้มีการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) แต่การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เนื่องจากขนาดของกิจการที่ต่างกันอาจจะทำให้ความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกันและบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai) ที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนยังมีจำนวนที่น้อย

2. สถาบันไทยพัฒน์ได้เริ่มการจัดอันดับหุ้นยั่งยืน เมื่อปี พ.ศ. 2558 การศึกษาจึงสามารถเก็บข้อมูลได้เพียง 3 ปี

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ที่สนใจศึกษากลุ่มบริษัทที่ได้รับการจัดอันดับหุ้นยั่งยืนจากสถาบันไทยพัฒน์ควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการศึกษาเป็น 5-7 ปี เพื่อความแม่นยำทางสถิติที่เพิ่มขึ้นและอาจทำการศึกษาความแตกต่างของการเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ (mai)

เอกสารอ้างอิง

เกษชนก เมฆเจริญ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมตาม ISO 26000 ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์)

วิภา จงรักษ์สัตย์. (2016). การเปิดเผยข้อมูลความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการในประเทศไทย. *Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, *8*(15), 128-144.

Carlisle, Y. M., & Faulkner, D. O. (2004). Corporate social responsibility: a stages framework. *European Business Journal*, *16*(4), 143-151.

Gago, R. F., & Antolín, M. N. (2004). Environmental management and strategic positioning of Spanish manufacturing industries. *Business Strategy and the Environment*, *13*(1), 33-42.

Hahn, R., & Weidtmann, C. (2011, August). Transnational Governance and the Legitimacy of the ISO 26000 Development Process. In *AoM Annual Meeting* (Vol. 15).

Islam, M. A., & Deegan, C. (2010). *Media pressures and corporate disclosure of social responsibility performance information: a study of two global clothing and sports retail companies*. Accounting and business research, 40(2), 131-148.

Parsons, T. (1960). *Structure and process in modern societies*. Free Pr.

Srijunpetch, S. (2017). Social Responsibility Accounting. *Journal of Business Adminitration*, 6(1), 25-32

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610.

The International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:en

UNEP, F. (2007). Demystifying Responsible Investment Performance—A Review of Key Academic and Broker Research On ESG Stakeholders [online]. United Nations Environment Programme Finance Initiative, 2007.

Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, S. B. (2002). Responsibility: The new business imperative. *The Academy of Management Executive*, *16*(2), 132-148.

Wiriyapipat, N. (2009). Trend of CSR: Gearing towards ISO 26000. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, *29*(3).

Zadek, S. (2004). The path to corporate responsibility. *Harvard business review*, *82*(12), 125-133.

ผลกระทบสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

The Impact of Auditor Competencies and Risk Management on Audit Quality of Certified Public Accountants in Thailand

ณัฏฐณิชา คล้ายแก้ว Nattanicha Klaikeaw[1]
กุลวดี ลิ่มอุสันโน Kulwadee Lim-u-sanno[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับสมมรรถนะของผู้สอบบัญชี (2) ระดับการบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี (3) ความสัมพันธ์สมรรถนะของผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศกับคุณภาพการสอบบัญชี และ (4) ความสัมพันธ์การบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีรายชื่อข้อมูลผู้สอบบัญชี ของสภาวิชาชีพบัญชี ใสพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 317 ราย

การศึกษาสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงพบว่า ผู้สอบบัญชีมีมีความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค และด้านทักษะทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมากส่วนด้านค่านิยมทัศนคติทางวิชาชีพอยู่ในระดับมากที่สุด และส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี นอกจากนี้ผู้สอบบัญชีมีการประเมินความเสี่ยงจากการตรวจสอบอยู่ในระดับมากและความเสี่ยงจากการควบคุม ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี ส่วนความเสี่ยงสืบเนื่องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี

คำสำคัญ : มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ การบริหารความเสี่ยง คุณภาพรายงานทางการเงิน

Abstract

The objectives of this study are (1) to investigate the level of auditor competencies (2) to study the level of auditor risk management (3) to test the relationship between auditor competencies and audit quality and (4) to study the relationship between auditor risk management and audit quality. Questionnaires are used to collect data from 317 auditors in Thailand.

The findings indicate that auditors have knowledge and abilities, and professional skills in high level. Professional values and attitudes are the highest level. The auditor competencies have positively effect on audit quality. Moreover, auditors have risk management consisting inherent risk, control risk and detection risk in high level. Control

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email:tiewtiew152@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kulwadee.l@psu.ac.th

risk and detection risk have positively impact on audit quality. And inherent risk has no effect on audit quality of auditor in Thailand.

Keywords : Auditor competency, Risk management, Auditing quality

บทนำ

ในยุคเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเชิงธุรกิจประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้นักธุรกิจไม่กล้าลงทุน การมีข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจลงทุนทำให้นักธุรกิจมีความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพจากงบการเงินที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกรรมการเงิน งบการเงินที่ถูกต้องและมีคุณภาพได้มาจากการสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ตรวจสอบตามหลักการของมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ทั้งนี้งบการเงินต้องมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงินเพื่อนำข้อมูลในงบการเงินไปใช้ประกอบการตัดสินใจในลงทุน ผู้สอบบัญชีต้องใช้ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานและต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถ มีทักษะความชำนาญในการปฏิบัติงานและมีจรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ (สภาวิชาชีพในพระบรมราชูปถัมภ์) ในปัจจุบันได้มีพัฒนาวิชาชีพไปสู่ความเป็นสากล สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศได้ตั้งคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาบัญชีระหว่างประเทศขึ้นเพื่อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพด้วยมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 ความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพ และมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 4 ค่านิยม จรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพ เทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเหล่านี้ทำให้เกิดความเสี่ยง (Risk) ต่อผู้สอบบัญชี ในการบริหารความเสี่ยงผู้สอบจะพิจารณาองค์ประกอบของความเสี่ยงในการสอบบัญชีมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความเสี่ยงสืบเนื่อง (Inherent Risk) ความเสี่ยงจากการควบคุม (Control Risk) ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ (Detection Risk) เพื่อให้การทำงานประสบความสำเร็จมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (เตือนใจ ภักดีล้น, 2558) การที่งบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ สามารถนำมาใช้วัดตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพในการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต โดยตัวบ่งชี้คุณภาพการสอบบัญชีประกอบด้วย ความถูกต้อง (Accuracy) ความเที่ยงธรรม (Objectiveness) ความชัดเจน (Clearness) ความกะทัดรัด (Conciseness) ความสร้างสรรค์ (Creation) ความสมบูรณ์ (Completion) ความทันกาล (Timeliness) การสอบบัญชีที่มีคุณภาพนั้น ผู้สอบบัญชีจะรายงานการสอบบัญชีในลักษณะของข้อมูลที่มีคุณภาพต่อผู้ใช้รายงานทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วนอย่างมีสาระสำคัญ ต่อผู้ใช้งบการเงิน ตลอดจนเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อผู้ใช้งบการเงิน (บุญช่วง ศรีธรราษฎร์, ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยา และศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, 2556)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีที่มีลักษณะตามกับมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 2 ความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค ฉบับที่ 3 ทักษะทางวิชาชีพฉบับที่ 4 ค่านิยม จรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพกับการบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีหรือไม่ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากผู้สอบบัญชีที่ยินยอมให้เปิดเผยข้อมูลในสภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (ข้อมูลติดต่อผู้สอบบัญชี) ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย

สามารถนำไปปรับใช้พัฒนาศักยภาพและการบริหารการตรวจสอบที่มีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงอันดีแก่วิชาชีพสอบบัญชีต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับสมรรถนะของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์สมรรถนะของผู้สอบบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศกับคุณภาพการสอบบัญชี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชี

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาระดับสมรรถนะของผู้สอบบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและการบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี และผลกระทบระหว่างสมรรถนะของผู้สอบบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศและการบริหารความเสี่ยงที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมแบ่งตามสมมติฐาน ดังนี้

ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค

จากงานวิจัยของ มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์, จุลสุชดา ศิริสม และนภาภรณ์ พลนิกรกิจ, (2551) พบว่า ผลกระทบของเทคนิคการสอบบัญชีและมารยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชี ในด้านการใช้เทคนิคการตรวจสอบหารายการที่ผิดปกติที่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชี ด้านความเที่ยงธรรมชัดเจน สมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุปราณี หรรษาจักรตรี (2552) พบว่า ความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีส่งผลกระทบคุณภาพการตรวจสอบบัญชีในทิศทางเดียวกัน จังตั้งข้อสมมติฐานได้ว่า

H_1 : สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิคมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ด้านทักษะทางวิชาชีพ

จากงานวิจัยของ บุญช่วง ศรีธรราษฎร์, ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยา และศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์, (2560) พบว่า ความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีทางด้านทักษะวิชาชีพ ด้านประสบการณ์ ด้านจรรยาบรรณมีความสัมพันธ์และผลกระทบในทิศทางเดียวกัน กับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความกะทัดรัด ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความทันกาล สอดคล้องกับ ดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์ (2560) พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ด้านความรู้ความสามารถทางวิชาชีพและความระมัดระวังรอบคอบ ด้านการปฏิบัติตนเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจึงตั้งสมมติฐานว่า

H_2 : สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ

จากงานวิจัยของ ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณา เกตุเตียน (2557) พบว่า ขนาดของสำนักงานการสอบบัญชีมีขนาดเล็ก (มีผู้ทำบัญชีน้อยกว่า 5 คน) ไม่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณวิชาชีพ 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ความสามารถ มาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ขนาดของสำนักงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณมี 2 ด้านด้านความโปร่งใส ความเป็นอิสระเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ ระยะเวลาการปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีมีผลต่อการปฏิบัติงานตามจรรยาบรรณทั้ง 6 ด้าน ความโปร่งใส ความเป็นอิสระเที่ยงธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต ด้านความรู้ความสามารถมาตรฐานการปฏิบัติงาน ด้านการรักษาความลับ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการ ด้านความรับผิดชอบต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น ผู้เป็นหุ้นส่วน บุคคลหรือนิติบุคคลที่ผู้ทำบัญชีปฏิบัติหน้าที่ให้ สอดคล้องกับ นวพร ชู้เปี้ยเต้ง และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์ (2559) พบว่า ทักษะในการปฏิบัติงานตรวจสอบ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตรวจสอบมีผลกระทบต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบในทิศทางเดียวกัน จึงตั้งสมมติฐานว่า

H_3 : สมรรถนะของผู้สอบบัญชี ด้านค่านิยม จรรยาบรรณและทัศนคติทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

การบริหารความเสี่ยง:ความเสี่ยงสืบเนื่อง ความเสี่ยงจากการควบคุม ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ

จากงานวิจัยของ พรรณิภา แจ้งสุวรรณ (2549) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของความเสี่ยงพบว่า ความเสี่ยงที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรให้ความสำคัญและระมัดระวังความเสี่ยงเป็นอันดับแรก ความเสี่ยงสืบเนื่องและความเสี่ยงจากการควบคุม พบว่า ความเสี่ยงเป็นเรื่องที่ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเพิ่มคุณภาพงานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่ง สอดคล้องกับ ทัศนีย์ แสงสว่าง (2553) ศึกษาเรื่องแนวการประเมินความเสี่ยงพบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตมีความเข้าใจในเรื่องของความเสี่ยงการสอบบัญชีอยู่ในระดับสูง ทั้งในส่วนของความเสี่ยงสืบเนื่อง ความเสี่ยงจากการควบคุมและความเสี่ยงจากการตรวจสอบซึ่งส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการสอบบัญชีทำให้การวางแผนการตรวจสอบมีประสิทธิภาพและเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชี จึงตั้งสมมติฐานว่า

H_4 : การบริหารความเสี่ยงสืบเนื่องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

H_5 : การบริหารความเสี่ยงจากการควบคุมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

H_6 : การบริหารความเสี่ยงจากการตรวจสอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาผลกระทบของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ที่ประสงค์แจ้งข้อมูลที่สามารถติดต่อได้จากแหล่งข้อมูลสภาวิชาชีพ มีจำนวน 1,525 คน เป็นผู้สอบบัญชีที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพและสามารถติดต่อได้ตามที่แจ้งกับสภาวิชาชีพ ข้อมูล ณ วันที่ 23 พฤศจิกายน 2561 (สภาวิชาชีพบัญชี พระบรมราชูปถัมภ์) โดยใช้สูตรจากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตร Taro Yamane จำนวน 317 คน โดยการสร้างแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของวิจัยและนำแบบสอบถามไปทดลองในกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้สอบบัญชี จำนวน 5 ข้อ สมรรถนะตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ฉบับ ดังนี้ (1) ความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค (IES2) จำนวน 12 ข้อ (2) ทักษะวิชาชีพบัญชี (IES3) จำนวน 9 ข้อ (3) ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ (IES4) จำนวน 3 ข้อ ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการบริหารความเสี่ยง (การประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชี) จำนวน 15 ข้อโดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง ความเสี่ยงจากการควบคุม ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะของนักวิชาชีพบัญชีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ตามมาตรฐานการศึกษาวิชาชีพระหว่างประเทศ จำนวน 46 ข้อ ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการตรวจสอบจำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้องจำนวน ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัดจำนวน ด้านความคิดสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ ด้านความทันกาล โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้ประยุกต์มากจากงานวิจัย ณัฏฐธิดา จินมอญ, (2559) โดยการสร้างแบบสอบถามนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของวิจัยและนำแบบสอบถามไปทดลองในกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายระดับสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและระดับการบริหารความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทำการวิเคราะห์ผลกระทบของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการตรวจสอบ

ผลการศึกษา

จากการศึกษาผลกระทบของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 317 คน ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมรรถนะของผู้ทำบัญชี

สมรรถนะของผู้ทำบัญชี	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค	4.02	0.75	มาก
2. ด้านทักษะทางวิชาชีพ	4.24	0.68	มาก
3. ด้านค่านิยมและทัศนคติทางวิชาชีพ	4.70	0.57	มากที่สุด
โดยรวม	4.32	0.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ให้ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับสมรรถนะของผู้สอบบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค ด้านทักษะทางวิชาชีพอยู่ในระดับมาก และด้านค่านิยม ทัศนคติทางวิชาชีพ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการแสดงความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเสี่ยงสืบเนื่อง	3.99	0.82	มาก
2. ความเสี่ยงจากการควบคุม	3.92	0.78	มาก
3. ความเสี่ยงจากการตรวจสอบ	4.11	0.76	มาก
ภาพรวม	**4.01**	**0.79**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง ด้านความเสี่ยงจากการควบคุม ด้านความเสี่ยงจากการตรวจสอบ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3

การทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
Y	1	.563**	.675**	.670**	.460**	.502**	.504**
X_1		1	.774**	.539**	.543**	.539**	.463**
X_2			1	.650**	.467**	.471**	.492**
X_3				1	.391**	.387**	.402**
X_4					1	.689**	.640**
X_5						1	.623**
X_6							1
VIF		4.355	5.024	5.297	4.430	2.712	3.148

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

Y_1 หมายถึง คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย
X_1 หมายถึง สมรรถนะของผู้ทำบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 2ความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค
X_2 หมายถึง สมรรถนะของผู้ทำบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3ทักษะทางวิชาชีพ
X_3 หมายถึง สมรรถนะของผู้ทำบัญชีตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 4 ด้านค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ
X_4 หมายถึง การบริหารความเสี่ยงด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง
X_5 หมายถึง การบริหารความเสี่ยง ด้านความเสื่อมจากการควบคุม
X_6 หมายถึง การบริหารความเสี่ยง ด้านความเสื่อมจากการตรวจสอบบัญชี

จากตารางที่ 3 พบว่า สมรรถนะของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการตรวจสอบบัญชี การบริหารความเสี่ยงของผู้สอบรับอนุญาต มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการตรวจสอบบัญชี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จึงใช้ Multicollinearity ตรวจสอบ โดยใช้ Variance Inflation Factors (VIF) ซึ่งปกติจะไม่เกิน 10 หากมากกว่าแสดงว่ามีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จากการตรวจสอบพบว่า ค่า VIF มีค่าระหว่าง 2.712 - 5.297 ดังนั้นตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4
ข้อมูลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

	B	t	Sig.
(Constant)	0.123	6.728	0.000
ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค	0.016	0.300	0.000**
ด้านทักษะทางวิชาชีพ	0.278	5.028	0.000**
ด้านค่านิยมและทัศนคติทางวิชาชีพ	0.326	7.468	0.000**
ด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง	0.002	0.039	0.969
ด้านความเสี่ยงจากการควบคุม	0.101	2.641	0.009**
ด้านความเสี่ยงจากการตรวจสอบ	0.080	2.185	0.030**
R Square= 0.586 Adjusted R Square = 0.578 F = 73.124			

หมายเหตุ * ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า สมรรถนะตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ด้านความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค ทักษะทางวิชาชีพ ค่านิยมและทัศนคติทางวิชาชีพ การบริหารความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง ด้านความเสี่ยงจากการควบคุม และด้านความเสี่ยงจากการตรวจสอบ ส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต นอกจากนี้พบว่า การบริหาร

ความเสี่ยง ด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง ไม่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

การอภิปรายผล

ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค มีทักษะทางวิชาชีพความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่านิยม ทัศนคติ ทางวิชาชีพความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นั้นแสดงว่าผู้สอบบัญชีมีความซื่อสัตย์สุจริตและเที่ยงธรรมในการปฏิบัติงาน ต้องระมัดระวัง รอบคอบ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เมื่อผู้สอบบัญชีมีจรรยาบรรณในการตรวจสอบรายงานทางการเงิน จะส่งผลให้การตรวจสอบรายงานทางการเงินมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฏฐธิดา จินมอญ (2559) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะด้านการเรียนรู้อย่างชาญฉลาด ด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านบุคคล ด้านสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสาร และด้านองค์กรและการบริหารจัดการธุรกิจ ของผู้สอบบัญชีอยู่ระดับมาก ส่งผลให้มีความสัมพันธ์และผลกระทบในทางเดียวกันกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย

ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการประเมินความเสี่ยงจากการตรวจสอบผู้สอบบัญชีจะให้ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นต่อรายงานการตรวจสอบเป็นอย่างมากเพราะถ้าแสดงความคิดเห็นผิดพลาดก็แสดงถึงการทำงานที่บกพร่องทำให้ผู้อื่นเสียหายอย่างร้ายแรง ซึ่งอาจจะเกิดจากการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการตรวจสอบที่ผิดพลาด ดังนั้นผู้สอบบัญชีต้องใช้ความระมัดระวังในการปฏิบัติงานการสอบบัญชีเพื่อให้งานการสอบบัญชีเกิดประสิทธิภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้ลงทุน ผู้ถือหุ้น เจ้าหนี้ เนื่องจากการประเมินความเสี่ยงเป็นกลวิธีที่เป็นเหตุเป็นผลที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงาน เพื่อช่วยให้ลดความผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ แสงสว่าง (2553) พบว่าผู้สอบบัญชีมีความเข้าใจในเรื่องของความเสี่ยงอยู่ในระดับสูง ผู้สอบบัญชีได้ทำการประเมินความเสี่ยง ความเสี่ยงจากการตรวจสอบอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาความเสี่ยงจากการควบคุม ความเสี่ยงสืบเนื่อง

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ด้านความรู้ ความสามารถเชิงเทคนิค ด้านทักษะทางวิชาชีพ และด้านค่านิยมทัศนคติทางวิชาชีพมีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบรายงานทางการเงินโดยรวม หากผู้สอบบัญชีมีความรู้ ทักษะทางวิชาชีพ และค่านิยม มีจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานสูง รายงานทางการเงิน มีข้อมูลที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจให้แก่ธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์, จุลสุชดา ศิริสม และนภาภรณ์ พลนิกรกิจ (2551) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ความรู้ความสามารถทางด้านทักษะ โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบบัญชีและมรรยาทของผู้สอบบัญชี ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบรายงานทางการเงินในทิศทางเดียวกัน และงานวิจัยของ บุญช่วง ศรีธรราษฎร์,ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยาและรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์ (2556) ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีด้านทักษะวิชาชีพมีความสัมพันธ์ที่สนับสนุนกันกับคุณภาพการสอบบัญชี ดังนั้นทั้งความรู้ความสามารถทางด้านเทคนิคทางปัญญา ทางวิชาชีพ และค่าความนิยม จรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีจะช่วยเพิ่มคุณภาพในการปฏิบัติงานการตรวจสอบเพื่อให้การตรวจสอบงบการเงินเกิดความถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้

การบริหารความเสี่ยงด้านความเสี่ยงจากการควบคุม ความเสี่ยงจากการตรวจสอบส่งผลกระทบในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพการสอบบัญชีรายงานทางการเงินในด้านความถูกต้อง เที่ยงธรรม

กะทัดรัด ด้านความสมบูรณ์ จากการปฏิบัติงานที่เพื่อให้การสอบบัญชีมีคุณภาพและลดโอกาสที่จะทำให้การสอบบัญชีเกิดความผิดพลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ ภักดีล้น (2558) ผลการวิจัยพบว่าการประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีโดยรวมมีความเสี่ยงระดับมากดังนั้นผู้สอบบัญชีต้องหาหลักฐานให้เพียงพอและเหมาะสม ทันเวลาในการตรวจสอบบัญชีการเลือกตัวอย่างและใช้วิธีการตรวจสอบที่ผิดพลาดผู้สอบบัญชีต้องในความระมัดวังในการปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อให้การสอบบัญชีมีคุณภาพและทำให้ผู้ใช้งบการเงินเกิดความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติงานตรวจสอบชองผู้สอบ และด้านความเสี่ยงสืบเนื่อง ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีในระดับนัยสำคัญ 0.01 เนื่องจากความเสี่ยงสืบเนื่องเป็นความเสี่ยงที่ผู้บริหารได้ให้คำรับรองไว้ เกี่ยวกับประเภทรายการและยอดคงเหลือในบัญชีหรือการเปิดเผยข้อมูลในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ดังนั้นผู้บริหารมีหน้ารับผิดชอบในความถูกต้องของรายงานทางการเงินจึงไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษา ผลกระทบของสมรรถนะของผู้สอบบัญชีและการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่ง ผู้สอบบัญชีมีพื้นฐานในการเรียนรู้ทุกคนจากการที่สภาวิชาชีพกำหนดให้ผู้สอบบัญชีต้องผ่านการอบรมจำนวน 40 ชั่วโมงต่อปี นั้นก็เป็นการบ่งบอกถึงการพัฒนาด้านความรู้ ความทันเหตุการณ์ ความรู้ด้านบัญชีและผู้สอบบัญชีต้องมีความรู้เกี่ยวธุรกิจที่ตนเองตรวจสอบเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในสอบบัญชี

ประโยชน์การนำไปใช้

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับสมรรถนะตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต อยู่ในระดับที่มาก แสดงให้เห็นว่าผู้สอบบัญชีมีความสามารถตามหลักมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ส่งผลให้คุณภาพการสอบบัญชีมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและความรู้ความสามารถของการบริหารความเสี่ยง ให้มีการพัฒนาตนเอง เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ และนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการสอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานบัญชี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในอนาคต

1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อาจมีการปรับใช้เป็นเครื่องมืออื่น ๆ เช่นวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้มุมมองอื่นเพิ่มเติมจากการใช้แบบสอบถาม

2 การศึกษาครั้งต่อไปในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนกลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับวิจัยเป็นกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้สอบบัญชีในสำนักงานบัญชี Big-4 กับ Non Big-4 เพื่อให้ได้มุมมองอื่น ๆ จากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างออกไป

เอกสารอ้างอิง

ณัฏฐธิดา จินมอญ. (2559). *ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เตือนใจ ภักดีล้น. (2558). *ความคิดเห็นของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีต่อความเสี่ยงสืบเนื่องและความเสี่ยงจากการควบคุมในการตรวจสอบบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ทัศนีย์ แสงสว่าง. (2553). *แนวทางในการประเมินความเสี่ยงการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตกรุงเทพมหานคร.* (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นวพร ชู้เปี้ยเต้ง และฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2559). ผลกระทบของทักษะและจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานตรวจสอบที่มีต่อคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและรับรองบัญชี ของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 11*(3).

บุญช่วง ศรีธรราษฎร์, ไพรัช พรพันธ์เดชวิทยา และศรีรุ่งรัตน์ สุดสมบูรณ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. *วารสารบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* (ฉบับพิเศษ), 49–61.

ประดินันท์ ประดับศิลป์ และลักษณา เกตุเตียน. (2557). *จรรยาบรรณวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ปฏิบัติงานในสำนักงานบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการจัดทำบัญชีและนำเสนอการเงินที่อยู่นอกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (รายงานวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พรรณิภา แจ้งสุวรรณ. (2549). *การศึกษาการใช้ปัจจัยและองค์ประกอบความเสี่ยงในการประเมินความเสี่ยงในการตรวจสอบของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มณฑิรา กิจสัมพันธ์วงศ์, จุลสุชดา ศิริสม และนภาภรณ์ พลนิกรกิจ. (2551). ผลกระทบของเทคนิคการสอบบัญชีและมารยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชี. *วารสารมนุษย-ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 27*(2), 20–30.

ลัดดาวัลย์ ยอดบัว และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินิทธิ์. (2560). อิทธิพลของการควบคุมการสอบบัญชีและความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 12*(28), 342-357.

สุปราณี หรรษาจักรตรี. (2552). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้สอบบัญชีภาษีอากร. (รายงานวิจัยทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The Relationship Between Integrated Reporting Disclosure on Performance of Companies Listed on the Stock Exchange of Thailand

นันทิกานต์ ประสพสุข Nantikarn Prasopsook[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ขอบเขต เนื้อหา ปริมาณการรายงานแบบบูรณาการในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการและผลการดำเนินงาน การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการนับคำการรายงานบูรณาการในรายงานประจำปีของกลุ่มตัวอย่างระหว่างปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2560 และการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าการเปิดเผยการรายงานบูรณาการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558 ถึง พ.ศ.2560 เปิดเผยการรายงานบูรณาการเพิ่มขึ้นตามลำดับ การศึกษาพบว่าการเปิดเผยข้อมูลด้านทุนการเงินเปิดเผยมากที่สุด รองลงมาคือ การเปิดเผยด้านทุนปัญญา การเปิดเผยด้านทุนสังคม การเปิดเผยด้านทุนมนุษย์ การเปิดเผยด้านทุนผลิต และสุดท้ายการเปิดเผยด้านทุนธรรมชาติ นอกจากนี้พบว่าการรายงานบูรณาการข้อมูลด้านทุนการผลิต และข้อมูลด้านทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน

คำสำคัญ: การรายงานบูรณาการ ผลการดำเนินงาน รายงานประจำปี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

The research's objectives were to investigate extent, pattern, and level of integrated reporting in annual report of listed companies from the Stock Exchange of Thailand, and to test the relationship between integrated reporting and performance. Content analysis was used to count the word number of integrated reporting in annual report during 2015 to 2017. Descriptive analysis and multiple regression were used to analyze the data. As a result, there was an increase of integrated reporting in annual report period being study. The most common reporting of integrated reporting was financial capital following by intellectual, social, human, manufacturing, and environment capital reporting. Moreover, there was a positive relationship between manufacturing capital, intellectual capital and corporate performance.

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: nun.nantikarn@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

Keywords: Integrated Reporting, Performance**,** Annual Report, Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การเข้ามาของกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมในประเทศไทยส่งผลให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์หลายบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ถึงแม้ว่าในประเทศไทยการรายงานความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นการทำแบบสมัครใจ แต่บริษัทในประเทศไทยต่างเล็งเห็นถึงการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและการตอบสนองต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงได้พัฒนาเป็นรายงานการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainability Report) ควบคู่ไปกับรายงานประจำปี (Annual Report) แต่เนื่องจากรายงานทั้งสองมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกันจึงเกิดการเข้ามาของรายงานรูปแบบใหม่ ในปี พ.ศ.2556 ได้มีการเผยแพร่กรอบแนวคิดในการจัดทำ การรายงานบูรณาการ (Integrated Reporting : IR) วัตถุประสงค์หลักของการรายงานเชิงบูรณาการ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจไว้ในรายงานฉบับเดียวกับ คือนำรายงานที่เป็นตัวเงินและรายงานที่ไม่เป็นตัวเงินมารวมไว้ในรายงานในรายงานประจำปี (สมชาย ศุภธาดา, 2559) โดยเน้นแสดงข้อมูลด้านต่างๆแบ่งเป็น 6 ทุนคือ 1.ทุนทางการเงิน 2.ทุนการผลิต 3.ทุนทางภูมิปัญญา 4.ทุนทางมนุษย์ 5.ทุนทางสังคม 6.ทุนทางธรรมชาติ เพื่อเป็นการสร้างผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดีขึ้น และยกระดับขีดความสามารถขององค์กร รวมถึงช่วยให้เป็นประโยชน์แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการเข้าถึงรายงานและสามารถนำมาตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจในอนาคต

ผลการดำเนินงานนั้นจะเป็นตัวชี้วัดความสามารถการหากำไร ประสิทธิภาพในการทำงาน และความยั่งยืนของบริษัทได้ดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย กลยุทธ์ที่องค์กรวางไว้หรือไม่ การวัดผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินมีเครื่องมือในการวัดได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการคำนวณจากอัตราส่วนทางการเงิน เช่นอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม และผลตอบแทนผู้ถือหุ้น เครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ การประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้ม ทิศทางการบริหาร และประเมินความเสี่ยงของบริษัทได้ดียิ่งขึ้น

เนื่องจากการจัดทำการรายงานบูรณาการยังเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย บริษัทยังไม่มีข้อมูลและงานวิจัยที่มากเพียงพอในการจัดทำรายงานที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินในเล่มเดียวกัน (ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์, 2560) จึงเป็นสาเหตุของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คำถามงานวิจัยชิ้นนี้คือ ขอบเขต เนื้อหา และปริมาณของการรายงานบูรณาการในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีการเปิดเผยปริมาณเท่าไหร่ และการรายงานบูรณาการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษา ขอบเขต เนื้อหา ปริมาณการรายงานแบบบูรณาการในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2.เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการต่อการรายงานผลการดำเนินงาน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นความสำคัญของการเปิดเผยการรายงานบูรณาการ เพื่อนำไปพัฒนาบริษัทให้มีประสิทธิภาพและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

2.การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเนื้อหารายละเอียดการรายงานบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการทดสอบทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียว่าจะสามารถอธิบายตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับงานวิจัยนี้

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

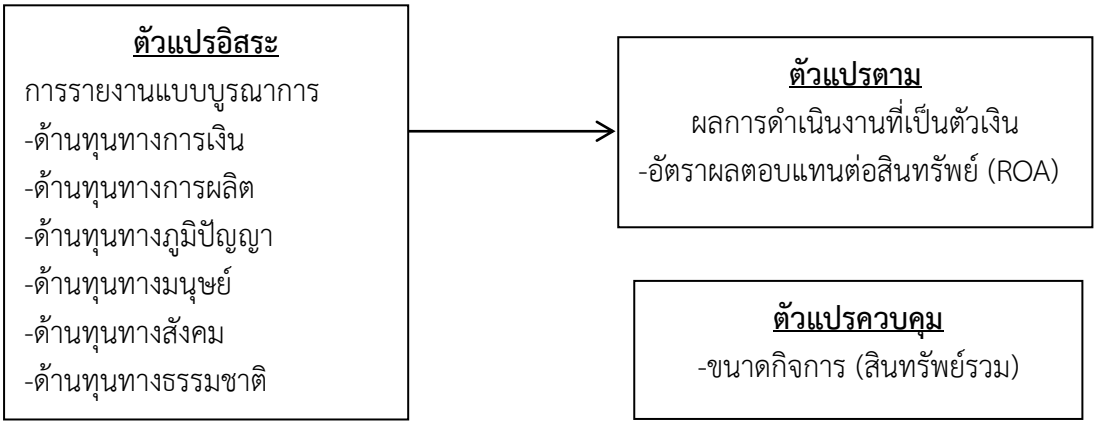
ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory)

ทฤษฎีนี้จะเน้นการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยสนับสนุนว่าผู้บริหารต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของบริษัท จึงกล่าวว่าผู้มีส่วนได้เสียคือกลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จของภารกิจขององค์กร ผู้บริหารต้องเปลี่ยนแปลงจากการบริหารเพื่อผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นอย่างเดียว ไปสู่การบริหารเพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบายการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการได้คือ การเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการเป็นหน้าที่ขององค์กรจำเป็นต้องกระทำ องค์กรจะต้องเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณการอย่างโปร่งใส และมีจริยธรรมในการเปิดเผยข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเนื่องจากผู้มีส่วนได้เสียคือบุคคลที่ส่งผลให้องค์กรได้รับผลกระทบมากที่สุด จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตงานวิจัยที่นำทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ (อัญชลี บ่มไล่, 2560) ศึกษาอิทธิพลการกำกับดูแลกิจการต่อระดับการเปิดเผยการรายงานแบบบูรณาการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อธิบายว่าการเปิดเผยการรายงานบูรณการภายใต้แรงกดดัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพราะบริษัทจะดำรงอยู่ได้ขึ้นอยู่กับผู้มีส่วนได้เสีย และ Appiagyei et al. (2016) ก็ใช้ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียศึกษาการรายงานแบบบูรณาการและผลการดำเนินงานของบริษัท

การรายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting)

รายงานแบบบูรณาการ (Integrated Reporting หรือ IR) เป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมข้อมูลสำคัญไว้ในรายงานฉบับเดียวกัน และรายงานข้อมูลขององค์กรที่มีประสิทธิภาพและมีและมีเป้าหมายเพื่อปรับปรุงคุณภาพข้อมูลที่มีให้กับผู้ให้ทุนทางการเงินเพื่อให้สามารถจัดสรรทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ทิศทางการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว (สมชาย ศุภธาดา, 2559) การรายงานบูรณาการมุ่งจะให้ภาพเกี่ยวกับทรัพยากร และสัมพันธภาพซึ่งเรียกว่า ทุน (Capitals) แนวคิดเรื่องทุนสามารถช่วยองค์กรในการระบุแหล่งทรัพยากรและความสัมพันธ์ในการรายงานแบบบูรณาที่ส่งผลต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียประกอบด้วยทุนด้านต่างๆ 6 ด้าน ได้แก่ 1.) ทุนการเงิน (Financial Capital) 2.) ทุนการผลิต (Manufactured Capital) 3.) ทุนภูมิปัญญา (Intellectual Capital) 4.) ทุนมนุษย์ (Human Capital) 5.) ทุนสังคม (Social and Relationship Capital) 6.) ทุนธรรมชาติ (Natural Capital) จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตงานวิจัยที่นำการรายงานบูรณาการทุนทั้ง 6 ด้านมาใช้ (อัญชลี บ่มไล่, 2560; ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์, 2560; Appiagyei et al, 2016) การเปิดเผยการรายงานบูรณาการทุนทั้ง 6 ด้าน

เป็นรายงานที่บอกถึงเรื่องราวการดำเนินงานผ่านทรัพยากรต่างๆ ที่โปร่งใส่ เที่ยงตรง การเปิดเผยการรายงานบูรณาการจะช่วยให้ข้อมูลองค์กรมีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างผลการดำเนินงานแก่องค์กร (ปิติพร ธรรมประศาสน์, 2557; ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์, 2560; อภิรดา ชิณประทีป, 2558; Klaver, 2017; Maditinos et al, 2011; Mehri et al, 2013; Abdullah & Sofian, 2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระหว่าง พ.ศ.2558-2560 เนื่องจากในปี 2558 เริ่มมีการใช้การรายงานบูรณาการกันอย่างแพร่หลาย โดยศึกษาจากอุตสาหกรรมทั้ง 7 อุตสาหกรรม ทั้งนี้ไม่รวมบริษัทที่จดทะเบียนในกลุ่มเอ็ม เอ ไอ นอกจากนี้ไม่รวมบริษัทที่อยู่ระหว่างการฟื้นฟูกิจการเนื่องจากไม่สามารถระบุกลุ่มอุตสาหกรรมได้ชัดเจน รวมไปถึงบริษัทที่ไม่ได้ปิดรอบระยะเวลาบัญชีวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี และไม่รวมบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน การคำนวณการเลือกลุ่มตัวอย่างผ่านสูตร Yamane Taro ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด 200 บริษัท และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota Sampling) จากประชากรทั้งหมดของทั้ง 7 กลุ่มอุตสาหกรรม จากนั้นใช้วิธีจับฉลาก (Lottery Method) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการในแต่ละอุตสาหกรรม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2560 โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้กระดาษทำการในการเก็บข้อมูลการรายงานบูรณาการทุน 6 ด้าน (อัญชลี บ่มไล่, 2560; ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์, 2560) ผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยเก็บจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) ในรายงานประจำปี เนื่องจากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เป็นตัววัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ เมื่อกิจการมีการจัดทำรายงานบูรณาการจึงส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าการจัดทำรายงานบูรณาการของบริษัทจะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทหรือไม่ ขนาดของกิจการ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยรูปแบบวิธีการนับคำ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) หาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และนำมาวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีสมการเชิงเส้นดังนี้

สมการเส้นตรงในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การรายงานบูรณาการ ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน จำนวน 2 สมการดังนี้

Model 1 $Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + e$

Model 2 $Y_1 = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_8x_8 + e$

โดยที่

Y_1 = ผลการดำเนินงาน (อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์:ROA)

X_1 = ด้านทุนการเงิน

X_2 = ด้านทุนทางการผลิต

X_3 = ด้านทุนทางภูมิปัญญา

X_4 = ด้านทุนทางมนุษย์

X_5 = ด้านทุนทางสังคม

X_6 = ด้านทุนทางธรรมชาติ

X_7 = ขนาดกิจการ (สินทรัพย์รวม)

e = ความคลาดเคลื่อน

ผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านรายงานประจำปี 56-2 (Annual Report) ที่เปิดเผยผ่านเว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2560 จำนวน 200 บริษัท โดยเก็บข้อมูลจากกระดาษทำการนำมาวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะแสดงในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงปริมาณค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดเผยการรายงานบูรณาการของทุน 6 ด้าน

การเปิดเผยการรายงานแบบบูรณาการ	ปีพ.ศ.2558		ปีพ.ศ.2559		ปีพ.ศ.2560		รวมเฉลี่ย		จัดอันดับ
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
ด้านทุนการเงิน	815.51	186.69	847.18	190.51	880.43	199.53	847.71	191.36	1
ด้านทุนปัญญา	710.09	258.98	743.55	271.49	789.44	288.76	747.69	272.38	2
ด้านทุนสังคม	640.79	220.21	673.47	232.60	719.41	279.34	677.89	239.86	3
ด้านทุนมนุษย์	420.76	175.39	441.21	182.88	465.15	193.95	442.37	183.64	4
ด้านทุนการผลิต	359.64	160.29	388.73	176.34	426.15	187.47	391.51	173.04	5
ด้านทุนธรรมชาติ	358.33	179.80	383.56	194.92	414.36	211.88	385.42	195.08	6
รวม	3305.12	907.82	3475.48	898.03	3694.92	1057.11	3491.84	945.53	

จากตารางที่ 1 พบว่าการเปิดเผยข้อมูลในแต่ละด้านตั้งแต่ปีพ.ศ.2558- 2560 มีแนวโน้มเปิดเผยเพิ่มขึ้นทุกปีมีจำนวนคำเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้จำนวน 3305.12 คำ (SD = 907.82), 3475.48 คำ (SD = 898.03), 3694 คำ (SD =1057.11) จากการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการทั้ง 3 ปี หัวข้อที่เปิดเผยมากที่สุดคือข้อมูลด้านทุนการเงินจำนวน 847.71 คำ SD = 191.36

รองลงมาคือด้านทุนทางปัญญาจำนวน 747.69 คำ SD = 272.38 ด้านทุนทางสังคมจำนวน 677.89 คำ SD = 239.86 ด้านทุนมนุษย์จำนวน 442.37 คำ SD = 183.64 ด้านทุนการผลิตจำนวน 391.51 คำ SD = 173.04 และด้านทุนทางธรรมชาติเปิดเผยจำนวนคำน้อยสุดจำนวน 385.42 คำ SD = 195.08 แสดงให้เห็นว่ามีการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2558-2559 ร้อยละ 0.051 และเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ.2559-2560 ร้อยละ 0.063

การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทุนการผลิต 0.208 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทุนปัญญา 0.191 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และทุนทางมนุษย์ 0.149 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กับผลการดำเนินงานทางการเงิน(ROA) แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางการเงิน ทุนทางสังคม ทุนธรรมชาติ กับกับผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA) และตรวจสอบ Multicollinearity ด้วยค่า Variance inflation factor (VIF) พบว่าค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.200- 2.345 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (ประยูรศรี บุตรแสนคม, 2555) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระตัวเดียวกันจึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2

แสดงความสัมพันธ์การรายงานแบบบูรณาการต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร (Variables)	Y	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
Y=ผลการดำเนินงานทางการเงิน (ROA)	1							
X_1=ทุนทางการเงิน	.050	1						
X_2=ทุนการผลิต	.208*	.479**	1					
X_3=ทุนปัญญา	.191**	.481**	.604**	1				
X_4=ทุนทางมนุษย์	.149*	.505**	.594**	.638**	1			
X_5=ทุนทางสังคม	.097	.363**	.503**	.601**	.622**	1		
X_6=ทุนธรรมชาติ	.037	.340**	.506**	.487**	.452**	.548**	1	
X_7=ขนาดกิจการ	.015	.241**	.273**	.388**	.217**	.237**	.263**	1
VIF		1.488	1.964	2.345	2.280	2.051	1.628	1.200

**นัยสำคัญที่ 0.01 , *นัยสำคัญที่ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์การรายงานบูรณาการ ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน จากการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Ananlysis) Model 1 และ Model 2 ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3

ผลการผลการทดสอบความสัมพันธ์การรายงานบูรณาการ ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

ตัวแปร	Model 1			Model 2		
	Beta	t	sig	Beta	t	Sig
(Constant)		1.457	.147		1.228	.221
ค่าเฉลี่ยด้านทุนการเงิน	.098	-1.163	.246	-.094	-1.103	.271
ค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิต	.206	2.114	.036***	.209	2.140	.034***
ค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญา	.160	1.557	.121	.182	1.711	.089*
ค่าเฉลี่ยด้านทุนมนุษย์	.047	.446	.656	.040	.378	.706
ค่าเฉลี่ยด้านทุนสังคม	-.033	-.331	.741	-.034	-.337	.736
ค่าเฉลี่ยด้านทุนธรรมชาติ	.115	-1.304	.194	-.109	-.1230	.220
ค่าเฉลี่ยขนาดกิจการ				-.062	-.817	.415
R Square			.068			.039
Adjusted R Square			.071			.037
F-Value (sig)			2.350(0.033***)			2.106(0.045***)

*ระดับนัยสำคัญที่ 0.10, **ระดับนัยสำคัญที่ 0.01, ***ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

Model 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์การรายงานบูรณาการ ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ค่าเฉลี่ยด้านทุนการเงิน ค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิต ค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญา ค่าเฉลี่ยด้านทุนมนุษย์ ค่าเฉลี่ยด้านทุนสังคม ค่าเฉลี่ยด้านทุนธรรมชาติ ตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิตกับผลการดำเนินงานทางการเงินที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มีค่า 0.036 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรค่าเฉลี่ยด้านทุนผลิต 0.206 ค่า F-Value (sig) เท่ากับ 2.350 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.071 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิตกับ ค่าเฉลี่ยด้านทุนการเงิน ค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญา ค่าเฉลี่ยด้านทุนมนุษย์ ค่าเฉลี่ยด้านทุนสังคม ค่าเฉลี่ยด้านทุนธรรมชาติ กับผลการดำเนินงานทางการเงิน

Model 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ความสัมพันธ์การรายงานบูรณาการ ต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว ได้แก่ ค่าเฉลี่ยด้านทุนการเงิน ค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิต ค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญา ค่าเฉลี่ยด้านทุนมนุษย์ ค่าเฉลี่ยด้านทุนสังคม ค่าเฉลี่ยด้านทุนธรรมชาติ ตัวแปรตามคือ ผลการดำเนินงานทางการเงิน และตัวแปรควบคุมคือ ขนาดกิจการ ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิตกับผลการดำเนินงานทางการเงินที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 มีค่า 0.034 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรค่าเฉลี่ยด้านทุนผลิต 0.209 ค่า F-Value (sig) เท่ากับ 2.106 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.037 และพบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญากับผลการดำเนินงานทางการเงินที่ระดับความเชื่อมั่น 0.10 มีค่า 0.089 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Beta) แสดงถึงขนาดอิทธิพลของตัวแปรค่าเฉลี่ยด้านทุนปัญญา 0.182 ค่า F-Value (sig) เท่ากับ 2.106 และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.037 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยด้านทุนการผลิตกับ ค่าเฉลี่ยด้านทุนการเงิน ค่าเฉลี่ยด้านทุนมนุษย์ ค่าเฉลี่ยด้านทุนสังคม ค่าเฉลี่ยด้านทุนธรรมชาติ ขนาดกิจการกับผลการดำเนินงานทางการเงิน

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาขอบเขต เนื้อหา ปริมาณการรายงานแบบบูรณาการในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาขอบเขต เนื้อหา ปริมาณการรายงานแบบบูรณาการในรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ.2558-2560 จำนวน 200 บริษัท มีกลุ่มอุตสาหกรรม 7 กลุ่มอุตสาหกรรมพบว่าการเปิดเผยการรายงานบูรณาการตั้งแต่ปี พ.ศ.2558-2560 เปิดเผยการรายงานบูรณาการเพิ่มขึ้นจำนวนคำเฉลี่ย 3305.12, 3475.48, 3694.92 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตอัญชลี บ่มไล่ (2560) ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์ (2560) พบว่าบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปีพ.ศ.2555-2558 มีการเปิดเผยการรายงานบูรณาการเพิ่มขึ้นทุกปี และสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสียโดยอธิบายได้ว่าผู้บริหารของบริษัทจะต้องบริหารเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งจากการที่บริษัทมีการเปิดเผยที่เพิ่มขึ้นก็จะเป็นการตอบสนองต่อผู้ใช้งบการเงินเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจในอนาคต และผลการศึกษาพบว่าด้านทุนการเงินเปิดเผยมากที่สุด การเปิดเผยข้อมูลรองลงมาลำดับคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนปัญญา การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนสังคม การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนมนุษย์ การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนการผลิต การเปิดเผยข้อมูลด้านสุดท้ายคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านทุนธรรมชาติ

2.ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการต่อผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนี้

พบว่าทุนทางการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ :ROA) การลงทุนการผลิตให้มีศักยภาพและสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงกระบวนการผลิตจะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต Gunday et al. (2011) พบว่าการลงทุนในนวัตกรรมจะส่งผลต่อประสิทธิภาพของอุตสาหกรรม Atalay et al (2013) พบว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร

พบว่าทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน (อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ :ROA) สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ปิติพร ธรรมประศาสน์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์ (2561) ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์ (2560) Mehri et al. (2013) และ Abdullah & Sofian (2012) พบว่าการรายงานบูรณาการด้านทุนทางปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งพบการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนา การจัดทำแผนกลยุทธ์ การจัดทำแผนพันธกิจและการดำเนินตามหลักธรรมาภิบาล จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้องค์กรเกิดการพัฒนาสามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ดีได้ จากผลการศึกษาการรายงานบูณาการด้านทุนการผลิต และทุนปัญญามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงาน ซึ่งเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในการดำเนินงานขององค์กร

การศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเห็นความสำคัญของการเปิดเผยการรายงานบูรณาการ เพื่อนำไปพัฒนาบริษัทให้มีประสิทธิภาพและอยู่ได้อย่างยั่งยืน โดยบริษัทนำผลของรายงานไปพัฒนาภายในองค์กรทั้งในเรื่องของการวางแผน การ

กำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการ อันจะนำพาบริษัทไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ และการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเนื้อหารายละเอียดการรายงานบูรณาการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีข้อมูลบางด้านที่ยังไม่รับการเปิดเผย เช่น ข้อมูลระดับการศึกษาของพนักงานในด้านทุนมนุษย์ การรายงานแบบบูรณาการในครั้งหน้าบริษัทหรือองค์กรอาจมีการเปิดเผยข้อมูลในด้านนี้เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่ครบถ้วน สมบูรณ์ตามรูปแบบการรายงานแบบบูรณาการ

ข้อจำกัดในการศึกษา

การรายงานบูรณาการเป็นเรื่องใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยทำให้เนื้อหาในรายงานไม่ละเอียดเท่ากับรายงานของต่างประเทศ และเนื่องด้วยการรายงานบูรณาการเป็นรายงานที่ส่งผลระยะยาวที่สามารถสร้างความยั่งยืนแก่บริษัทหรือองค์กร การเก็บข้อมูลจำนวน 3 ปี อาจจะไม่เพียงพอต่อการทดสอบผลการดำเนินงานและความยั่งยืนของบริษัทได้

ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET)เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) ที่ผู้วิจัยยังไม่ได้ทำการศึกษา การศึกษาครั้งหน้าผู้ที่ศึกษาอาจจะศึกษาจากบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพื่อเป็นการทดสอบว่าบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) นั้นให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการหรือไม่ รวมไปทั้งอาจศึกษาทั้งบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ (SET) และบริษัทในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบถึงขนาดบริษัททั้ง 2 กลุ่มบริษัทแบบใดที่ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลการรายงานบูรณาการ

เอกสารอ้างอิง

การรายงานบูรณาการ*Capitals Background Paper for (IR).* สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560. จาก https://integratedreporting.org/wp-content/uploads/2013/03/IR-Background-Paper-Capitals.pdf

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2552). *คู่มือ (Manual Guides).* สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560. จาก https://www.set.or.th/th/market/files/SET_Formula_Glossary_Jun2015.pdf.

ปิติพร ธรรมประศาสน์ และไพบูลย์ ผจงวงศ์. (2561). ความสัมพันธระหว่างทุนทางปัญญาและผลการดำเนินงานของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, *15*(1), 171-192.

ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. *วารสารการวัดผลการศึกษา, 17*(1), 43-60.

ศิรินาถ สถิตเรืองศักดิ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรายงานแบบบูรณาการกับผลการดำเนินงานที่เป็นตัวเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

สมชาย ศุภธาดา. (2559). โฉมหน้าการสื่อสารในทศวรรษหน้า : การรายงานเชิงบูรณาการและรายงานของผู้สอบบัญชีแบบใหม่. *บทความวิชาการ, 12*(34), 101-109.

อภิรดา ชิณประทีป. (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินทางด้านการเงิน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น, 9*(1), 118-132.

อัญชลี บ่มไล่. (2560). *อิทธิพลการกำกับดูแลกิจการต่อระดับการเปิดเผยการรายงานบูรณาการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

Appiagyei, K., Djajadikerta, H., & Xiang, E. (2016). Integrated Reporting and Firm Performance: A Research Framework. *ECU Business Doctoral and Emerging Scholars Colloquium 2016*, 123.

Atalay, M., Anafarta, N., & Sarvan, F. (2013). The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *75*, 226–235.

Abdullah, D. F., & Sofian, S. (2012). The relationship between intellectual capital and corporate performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *40*, 537–541.

Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, *133*(2), 662–676.

Klaver, M. (2017). *Sustainable Reporting, Integrated Reporting, Analyst Coverage and the Cost of Equity Capital. A quantitative study on the effect of Information Asymmetry on the Cost of Equity Capital*.

Maditinos, D., Chatzoudes, D., Tsairidis, C., & Theriou, G. (2011). The impact of intellectual capital on firms' market value and financial performance. *Journal of Intellectual Capital*, *12*(1), 132–151.

Martinez, C. R. (2016). *Effects of Integrated Reporting on the Firm's Value: Evidence from Voluntary Adopters of the IIRC's Framework*.

Mehri, M., Umar, M. S., Saeidi, P., Hekmat, R. K., & Naslmosavi, S. (2013). Intellectual capital and firm performance of high intangible intensive industries: Malaysia evidence. *Asian Social Science*, *9*(9), 146.

อิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานของกิจการเชิงดุลยภาพ : ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

An Influence of Intellectual Capital on Corporate Performance Measured by Balanced Scorecard : A Case Study of Hotel Business in Phuket, Krabi, Phangnga, and Trang Provinces

สุปราณี แสงเขียว Supranee Sangkeaw[1]
มัทนชัย สุทธิพันธุ์ Muttanachai Suttipun[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง และเพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง โดยเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จากการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบง่ายจำนวน 279 โรงแรม แบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 218 โรงแรม (ร้อยละ 78.14) ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาโดยค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ด้านทุนทางสังคม อยู่ในระดับมาก นอกจากนั้น การศึกษาพบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กร ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ แต่ไม่พบอิทธิพลระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรควบคุมของธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจโรงแรม มาตรฐานของธุรกิจโรงแรม จำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม และระยะเวลาในการเปิดของธุรกิจโรงแรมไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ

คำสำคัญ: ทุนทางปัญญา การวัดผลเชิงดุลยภาพ ธุรกิจโรงแรม

Abstract

This study aims to study the level and scope of intellectual capital of hotel business in Phuket, Krabi, Phang Nga and Trang and to study the influence of intellectual capital on the hotel business performance measured by balanced scorecard. Collecting primary data from the questionnaires. Samples used were obtained from simple sampling and calculated from the Yamanese formula of 279 hotels. There were the responded questionnaires 218 hotels (78.14%). The results of descriptive analysis and multiple regression revealed that the average level of opinion on intellectual capital in human capital and social capital at a high level. In addition, the study found a positive

[1] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ * e-mail: supranee.sa@psu.ac.th
[2] ดร.อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ * e-mail: muttanachai.s@psu.ac.th

relationship between corporate capital, intellectual capital and social capital of intellectual capitals and hotel business performance measured balanced scorecard. However, there were no relationship between intellectual capital in human capital and hotel business performance measured balanced scorecard. This study has control variables of the hotel business which are Location of the Hotel Business, Hotel Business Standards, Number of Hotel Rooms and the Opening Period of the Hotel Business there were no relationship between control variables and hotel business performance measured balanced scorecard. Keywords: intellectual capital, balanced scorecard, hotel business

บทนำ

กระแสความสนใจเกี่ยวกับแนวคิดทุนทางปัญญาอย่างต่อเนื่องซึ่งทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นการบริหารงานโดยมีการจัดการกับสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Assets) ที่เกิดจากผลความคิดในสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ใช้ให้เกิดประโยชน์โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรได้แบบไม่รู้จบโดยมีทุนสามชนิด ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนองค์กร ที่สามารถพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์อย่างสร้างสรรค์ขององค์กรที่ได้รับสามารถใช้ได้จริงกับระบบธุรกิจ (สัญญลักษณ์ เหมือนดาว , 2557) ซึ่งบทบาทธุรกิจเหล่านี้มีมากขึ้นไม่น้อยไปกว่าทุนทางการเงินและสินทรัพย์อื่นๆ ในธุรกิจทุกอุตสาหกรรม (ปัทมาวรรณ สิงห์ศรี, 2558) ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาประเทศไทย คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมภาคใต้ชายฝั่งทะเลอันดามัน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวยังคงได้รับผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้การท่องเที่ยวมีรายได้จากนักท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก และรัฐบาลมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งอันดามันที่ประสบปัญหาสภาพความซบเซาทางเศรษฐกิจของทำให้ตลาดการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวได้มีการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวและมีการปรับตัวมากขึ้น (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน,2560)

ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการวัดผลการดำเนินงานที่ไม่เป็นตัวเงิน จึงมีแนวคิดนำหลักการวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ (Balanced Scorecard: BSC) เป็นแนวทางการวัดผลการดำเนินงานทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินสามารถเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวและโรงแรมฝั่งอันดามัน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น นอกจากนี้การศึกษามีการชี้ให้เห็นว่าอิทธิพลของทุนทางปัญญามีผลต่อการวัดผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ในการบริหารงานของการท่องเที่ยวและการโรงแรมฝั่งอันดามัน ด้วยปัญหาวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมฝั่งอันดามัน ซึ่งนำมาสู่คำถามงานวิจัย 2 คำถามหลัก คือ (1) สำรวจแนวทางทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมมีองค์ประกอบใดบ้างที่เกี่ยวข้องและ (2) ความสัมพันธ์ทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกันหรือไม่ ถ้ามีทิศทางใด

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

ทฤษฎีสถาบัน (Institutional Theory)

เพื่อใช้อธิบายถึงระดับและขอบเขต ทฤษฎีสถาบันเป็นความสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบเปรียบเสมือนกิจกรรมหนึ่งของการบริหารจัดการที่แสดงถึงระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาในธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง มีลักษณะเป็นจุดศูนย์กลางโดยถูกตั้งขึ้นตามนโยบาย กฎระเบียบ และการดำเนินการต่างๆที่เหมาะสมภายใต้สภาวการณ์ใดๆ สามารถนำไปปฏิบัติตามได้ตามทฤษฎีที่กล่าวถึง คือ ทฤษฎีสถาบัน ที่สามารถอธิบายถึงทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง และเหมาะสมการดำเนินการท่องเที่ยวและโรงแรมฝั่งอันดามันได้ดีและสามารถวางแผน แก้ปัญหา รวมถึงการบริหารจัดการตามนโยบายการท่องเที่ยวและโรงแรมที่วางไว้ (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2543) ดังนั้นธุรกิจการท่องเที่ยวและโรงแรมฝั่งอันดามันควรมีระบบบริหารงานต่างๆอย่างเป็นระบบตามนโยบายและกฎระเบียบที่เหมาะสมในการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ปัจจุบันที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐานการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์และผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ดังนี้

งานวิจัยของบุญฑวรรณ วิงวอน (2559) พบว่า ทุนทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการทำให้ผู้ประกอบการของธุรกิจกล้าที่ตัดสินใจที่จะสร้างความแตกต่างและส่งเสริมนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทันสมัย และความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญ ลักษิตามาศ (2558) ที่พบว่า การวางกลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทุนทางปัญญาและการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาด ซึ่งนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยผ่านความรู้ความสามารถ เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของอาทิตย์ บุดดาดวง, สุพรรณี ไชยอำพร (2555) ที่พบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อเครือข่ายทางสังคมเนื่องจากมีความเห็นอกเห็นใจกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่สามารถพัฒนาธุรกิจต่อไปได้และความสำคัญในทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1 : ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์มีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

H2 : ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

H3 : ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

ตัวแปรควบคุม (ธุรกิจโรงแรม)

งานวิจัยในอดีต เช่น อรพินท์ บุญสิน (2556) พบว่า องค์ประกอบของทุนทางปัญญาทั้งสามด้านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้เชิงการบริหารจัดการและประสิทธิภาพต่อผลการปฏิบัติงานและความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ วรชาติ ดุลยเสถียร

(2559) พบว่า ทุนทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม และมีอิทธิพลเชิงบวกด้านเศรษฐกิจแต่ในทางตรงกันข้ามกลับมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทยและผลการดำเนินงานของธุรกิจมีอิทธิพลเชิงบวกกับประสิทธิภาพของธุรกิจ ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่า

H 4 : ที่ตั้งของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

H 5 : มาตรฐานของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

H 6 : จำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

H 7 : ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจโรงแรมมีอิทธิพลกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจโรงแรม พบว่า จังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวและทำรายได้ที่ดีที่สุดของภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต กระบี่ พังงาและตรัง ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวของทั้งสี่จังหวัดนี้ โดยมีประชากรทั้งสิ้น 912 โรงแรม (กรมการปกครอง:จำนวนโรงแรม,2559) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากสูตรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการวัดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เท่ากับจำนวน 279 โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 30.59 ของประชาทั้งหมด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประยุกต์จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง สุธิรา ลิ้มรสเจริญ (2560),คงพล มนวรินทรกุล (2560), กมลพร วรรณชาติ (2556) โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังผู้จัดการทั่วไปของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและโรงแรม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญา จำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ จำนวน 24 ข้อ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย คือ หาค่าเฉลี่ยคะแนนจากคำตอบที่ได้ ใช้เกณฑ์การประเมินผล 5 ระดับ ได้แก่

คะแนน 4.51 – 5.00	คือ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.51 – 4.50	คือ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
คะแนน 2.51 – 3.50	คือ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.51 – 2.50	คือ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.50	คือ	ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 1-3 มีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ต่อไป โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.60 จึงจะมีความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ (Cronbach, 1951) ทำ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการ โดยมีสมการพยากรณ์งานวิจัย ดังนี้

โมเดลที่ 1 $Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \varepsilon$

โมเดลที่ 2 $Y = \beta 0 + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + \beta 4X4 + \beta 5X5 + \beta 6X6 + \beta 7X7 + \varepsilon$

โดยที่ Y = ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ
X1 = ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์
X2 = ทุนทางปัญญาด้านทุนโครงสร้าง
X3 = ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์การ
X4 = ที่ตั้งของธุรกิจโรงแรม
X5 = มาตรฐานของธุรกิจโรงแรม
X6 = จำนวนห้องพักของธุรกิจโรงแรม
X7 = ระยะเวลาในการเปิดของธุรกิจโรงแรม
ε = ค่าความคาดเคลื่อน

ผลการศึกษา

จากแบบสอบถามทั้งหมด 279 ฉบับ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ จำนวน 218 โรงแรม (ร้อยละ 78.14) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโรงแรมส่วนใหญ่เป็นธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต (ร้อยละ 32.10) อันดับสอง ธุรกิจโรงแรมจังหวัดพังงา (ร้อยละ 28.90) รองลงมา ธุรกิจโรงแรมจังหวัดกระบี่ (ร้อยละ 25.70) และธุรกิจโรงแรมจังหวัดตรัง (ร้อยละ 13.30) มาสามารถนำเสนอผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

ตารางที่ 1

ระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

ทุนทางปัญญา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ทุนมนุษย์	4.22	0.561	มาก	1
ทุนสังคม	4.19	0.585	มาก	3
ทุนองค์กร	4.21	0.624	มาก	2
รวม	**4.21**	**0.59**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมกรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคม ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 ถือว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทุนทางปัญญาในแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

การทดสอบอิทธิพลระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง เมื่อทดสอบและตรวจค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson ‘s Correlation) พบว่าค่า VIF เท่ากับ 1.07 – 2.62 ซึ่งค่าสหสัมพันธ์มีค่าน้อยกว่า 10 สุธีรา ลิ้มรสเจริญ (2560) แสดงได้ว่า ตัวแปรแต่ละตัวมีอิสระต่อกันและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่าง 0.01 – 0.6 พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มากที่สุดเท่ากับ 0.647 คือ ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์ผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ จึงทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาต่อผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 2
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุของทุนทางปัญญาและผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

ตัวแปร	Model 1			Model 2		
	Beta	t	sig	Beta	t	sig
ค่าคงที่ (Constant)		4.923	.000**		4.07	.000**
ทุนมนุษย์	.037	.522	.602	.042	.594	.553
ทุนสังคม	.354	.354	.000**	3.987	3.987	.000**
ทุนองค์กร	.350	.350	000**	4.455	4.413	.000**
ที่ตั้ง				.004	.074	.941
มาตรฐาน				.028	.460	.646
จำนวนห้องพัก				.079	1.280	.202
ระยะเวลา				-.030	-.578	.564
R^2			.473			.482
Adjusted R^2			.466			.465
F-value			64.130**			27.951**

Model 1 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง พบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคม ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ มีค่า sig เท่ากับ 0.00 ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Beta ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมเท่ากับ 0.354 และมีค่า Beta ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรเท่ากับ 0.350 มีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.466 และมีค่า F-value (sig) เท่ากับ

64.130 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

Model 2 ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง โดยมีตัวแปรควบคุม ได้แก่ ที่ตั้ง มาตรฐาน จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในการเปิดธุรกิจ พบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กร ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ มีค่า sig เท่ากับ 0.00 ในระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยมีค่า Beta ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรเท่ากับ 4.455 และมีค่า Beta ทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมเท่ากับ 3.897 มีค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.465 และมีค่า F-value (sig) เท่ากับ 27.951 แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์โดยมีตัวแปรควบคุมได้แก่ ที่ตั้ง มาตรฐาน จำนวนห้องพัก ระยะเวลาในเปิดธุรกิจกับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษางานวิจัยเพื่อทดสอบระดับและขอบเขตของทุนทางปัญญาของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง ผลการศึกษา พบว่า ทุนทางปัญญาจากผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และตรัง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์ ด้านทุนสังคม ด้านทุนองค์กร อยู่ในระดับมาก

การศึกษางานวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา และ ผลการศึกษา พบว่า ทุนทางปัญญาด้านทุนองค์กรและทุนทางปัญญาด้านทุนสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลดำเนินงานเชิงดุลยภาพ แต่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางปัญญาด้านทุนมนุษย์กับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญฑวรรณ วิงวอน (2559) และ อรพินท์ บุญสิน (2556) ที่พบว่า ทุนทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเป็นผู้ประกอบการ ทำให้ผู้ประกอบการขององค์การกล้าที่ตัดสินใจที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจ ส่งเสริมนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทันสมัย และ ความเป็นผู้ประกอบการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุนชุมในภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย และทุนทางปัญญามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรู้เชิงกระบวนการจัดการประสิทธิภาพผลการปฏิบัติงาน โดยผ่านองค์ประกอบทุนทางปัญญา 3 ด้านที่มีอิทธิพลเชิงบวกในความสัมพันธ์ของการปฏิบัติงานในเชิงสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าของธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของโรงแรมฝั่งอันดามันได้ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีสถาบัน เปรียบเสมือนธุรกิจโรงแรมฝั่งอันดามันเป็นจุดศูนย์กลางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมที่ดีขึ้นและข้อมูลอาจมีความสำคัญต่อผู้บริหารสามารถวางแผน พัฒนา ประกอบการตัดใจในผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพของกิจการโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อธุรกิจโรงแรมหรือธุรกิจอื่นๆ มากขึ้น ที่สามารถบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจเป็นไป

อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพที่ดีต่อไปในอนาคต ข้อจำกัดในการวิจัย เป็นสื่อที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้จัดการทั่วไปของธุรกิจเท่านั้น แต่ไม่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งอื่นได้ในกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจ ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคตทำการเก็บรวบรวมจากแหล่งธุรกิจอื่นที่น่าสนใจหรือเพิ่มเติมข้อมูลในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เน้นด้านพนักงานในองค์กร หรือ ด้านผู้ใช้บริการ และงานวิจัยในอนาคตควรมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบเฉพาะด้านของทุนทางปัญญากับผลการดำเนินงานเชิงดุลยภาพเพื่อผลการศึกษาที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2559). *จำนวนโรงแรม*. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก (https://multi.dopa.go.th/omd3/news/cate เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2561).

กมลพร วรรณชาติ. (2556). *ความเชื่อมโยงระหว่างขนาดขององค์กร กลยุทธ์คุณภาพ การใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน และไม่ใช่ทางการเงินและผลการดำเนินงาน : การศึกษาของโรงพยาบาลรัฐในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

คงพล มนวรินทรกุล. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาองค์ประกอบทุนทางปัญญา กับความสามารถขององค์กรในการจัดการความรู้: ศึกษาในกลุ่มบุคลากรสายสนับสนุน.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,สงขลา.10 (11), 7-8.

ธัญนันท์ บุญอยู่, นิภา รุ่งเรืองวุฒิไกร,มนตรี พิริยะกุล, และนภาพร ขันธนภา. (2559). *อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของทุนทางปัญญาและการเป็นผู้ประกอบการในการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์การสู่ผลการดำเนินงานสำหรับอุตสาหกรรมต่อตัวถังรถโดยสาร.* วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์. 6(1), 78-94.

บุญฑวรรณ วิงวอน, ชุติมันต์ สะสอง. (2559). *อิทธิพลของความเป็นผู้ประกอบองค์การ ทุนทางปัญญาและความร่วมมือของสมาชิกที่มีต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย* . วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(4), 145-160.

ปัทมาวรรณ สิงห์ศรี. (2558). *รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่าง ทุนทางปัญญา การจัดการความรู้ และองค์การที่เป็นเลิศของสถาบันอุดมศึกษาไทย. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 9(1), 187-203

ปริญ ลักษิตามาศ. (2558). *ตัวแบบเชิงยุทธศาสตร์ทางทุนปัญญาและการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดอาเซียน. วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา*, 12(2), 46-57.

วรชาติ ดุลยเสถียร. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ในประเทศไทย*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2543). *พฤติกรรมองค์การ: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ*: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธิรา ลิ้มรสเจริญ (2561). *อิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผลการดำเนินงานขององค์กรจากมุมมองของการวัดผลเชิงดุลยภาพ: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต* วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 41(160), 24-46

สัญญลักษณ์ เหมือนดาว. (2557). *กลยุทธ์ในการจัดการสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมในเครือ เกษมกิจ กรุ๊ป*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามัน. (2560). *การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอันดามัน.[ออนไลน์]*,เข้าถึงได้จาก http://www.osmsouthw.moi.go.th/submenu.php?page=80&l=th(2560,10 ตุลาคม 2561).

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญฑวรรณ วิงวอน, และจตุพร สังขวรรณ. (2559). *อิทธิพลของทุนทางปัญญา ความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย*. วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 6(11), 111-124

อาทิตย์ บุดดาดวง,สุพรรณี ไชยอำพร (2555). *ความสามารถในการนำทุนทางสังคมออกมาใช้ของชุมชน บ้านบางไพร อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 17(1), 29-41

อรพินท์ บุญสิน, อิระ สุวรรณบล. (2556). *ตัวแบบเชิงสาเหตุทุนทางปัญญา ความรู้เชิงกระบวนการจัดการความรู้ ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน*. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 6(2), 457-474

ห้องนำเสนอ 3

Marketing 1

The Influence of Perceived Quality, Perceived Price, and Perceived Value Toward Purchase Intention in Wooden Kitchen Furniture

Tharit Saorayangkoon[1]
Tao Lu[2]
Teerasak Jindabot[3]

Abstract

This article seeks to study about the relationship among perceived quality, perceived price, and perceived value and their influence toward purchase intention of wooden kitchen furniture of Siam Global Customers. Quantitative method is applied in this study. The researcher has collected information from 385 customers of Siam Global House from 55 stores all over Thailand. Furthermore, descriptive statistic, and multiple regression analysis have been applied for data analysis process.

The results of this study revealed that the respondents who visited Siam Global House had high perceived quality in case of appearance, technical quality, and product attribute. Additionally, the respondents were likely to have positive perceived price. Also, they had high perceived value in functional value, and price value. Furthermore, both perceived quality and perceived value has a positive effect on purchase intention. According to the finding, the purchase intention of wooden kitchen furniture of respondents is high when perceived quality and perceived value is high. Perceived quality is one of the main variables which have a positive effect on customer purchase intention. Also perceived value is an essential factor to indicate the level of customer purchase intention. However, the result shows that perceived price have insignificant influence on purchase intention.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Price, Perceived Value, Purchase Intention

Introduction

Nowadays, the furniture industry is projected to encounter with a down trend in 2017 due to the recession in the property market. The recession in the real estate market has been suffered since the financial institute in Thailand has been very strict to offer the mortgage loans due to the high household debt. Consequently, this leads

[1] IMBA student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. Email: odin_15975@hotmail.com
[2] Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University.
[3] Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

to the decrease of intention for household furniture (Thai Government Saving Bank, 2017). MJ Parawood is the company who is operating their business about wooden kitchen furniture producer under the brand MJ and their sales is under their expectation. Additionally, there are other factors that influence the purchase intention which are the quality of the products, the number of competitors, advertisement, values, services quality, or pricing (Bower & Landreth, 2001; Chi, Yeh, & Huang, 2009; Giovanis, Tomaras, & Zondiros, 2013; Laffery & Goldsmith, 1999; Ohanian, 1990, 1991).

Perceived quality is an important factor to gain more sales and develop the product quality to compete in the market (Tsiotsou, 2005). Basically, price is a factor which can influence consumer's decision directly. Price can be separated into objective price and perceived price. Objective price is the actual price of goods while perceived price is the price encoded by consumer (Jacoby & Olson, 1997). Consumers are able to see the same object price but they will have different perceived price which is based on their evaluation. Moreover, perceived value is an important factor to influence consumers purchasing intention (Dodds & Monroe, 1985). Higher perceived value will enhance higher purchase intention. Perceive value is also one of important factors to sustain the company advantages (Wang, Po, Chi, & Yang, 2004). According to Dickson and Sawyer (1990), purchase intention will be increased when consumers can perceive more benefit than how much they pay for the products or services. Therefore, this study is going to examine the relationship among those relevant factors in case of kitchen furniture.

Purpose

The research aims to study consumer's perceived quality, perceived price, and perceived value and their effect towards customer's purchase intention to buy MJ's kitchen furniture products from the perspectives of Siam Global House visitors all over Thailand.

The benefit of this study

The result of the study will help MJ Parawood to understand the relationship among the relevant factors influencing purchase intention. The company can use these results of perceived quality to improve that right quality dimension of the product. Also, the feedback of perceived price will help companies to predict consumer behavior when they set the product price in the future. Furthermore, perceived value offers competitive advantages to a company (Chen & Quester, 2006; Cornin et al., 2000; Pura, 2005). Therefore, it has become an essential factor to maintain the business competitive advantages and enhance a chance to create profit to a business.

Literature Review

Perceived product quality

Zeithaml (1988) defined perceived quality as the consumer's judgment regarding to a product's overall performance or superiority and it is different from objective quality. Perceived quality was defined as the whole benefits of a products or services which have ability to satisfy consumer needs (Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 2002). According to Collins (2003), a customer judged about the overall excellence or superiority of a product from the satisfaction they gain from that product. Due to the nature of perception, there is a quality gap between product quality and perceived quality thought from several environment factors (Wankhade & Dabade, 2006). Therefore, perceived quality is not the actual quality of the products or services and it is an assessment how consumers judge the quality of those products Zeithaml 1988).

The effect of perceived quality on purchase intention

According to Chi, Yeh, and Huang (2008), customers would probably have higher purchase intention if a product has a better quality .Also, their research figured out that a quality product would have a positive impact on customer purchase intention. Aaker (1991) explained that perceived quality is one of the key factors which influence purchase intention directly. Other authors also found that there was a direct positive impact of perceived product quality towards purchase intentions (Boulding, Karla, Staelin, & Zeithaml, 1993; Carman, 1990; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1996). Tsiotsou (2005, 2006) also stated that higher quality product had effects on purchase intention than lower quality one. At the same time, perceived quality had a scope in post purchase framework (Holbrook & Corfman, 1985; Roest & Pieters, 1997).

Perceived price

Price can be classified to be objective price and perceived price (Lichtenstein & Burton, 1989). Also, Donald, Lichtenstein, and Scot (1989) concluded that objective price is the actual price of that product whereas perceived price was price encoded by consumer's perception which is related to the quality of the product. Perceived price is derived from a consumer's perceptions of price which had some meaning to them (Jacoby & Olson, 1977). Chang and Wildt (1994) defined perceived price as the consumer's subjective perception of the product price. Perceived price is a major factor for making a purchase decision, not the actual product price (Du Plessis & Rousseau, 2007; Monroe, 2012).

The effect of perceived price toward purchase intention

Some people encoded the same price of the same product as expensive or cheap depending on their perspective. So, price was able to indicate the need to

purchase the product (Cooper, 1969b). Basically, consumers have a range of price which they consider affordable. They would not like to purchase a product or service if the price is too high (Cooper, 1969). Customers evaluate the actual price of a product with what benefit they gained from a product to determine the perceived price in order to make a purchase decision (Du Plessis & Rousseau, 2007; Monroe, 2012). Perceived price influences consumer's purchase intention directly (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Also, when perceived price is unfair, perceived value and purchase intention toward the product suffers (Schiffman, et al., 2012). The degree of purchase intention can be affected by price consciousness (East, Wright & Vanhuele, 2013).

Perceived value

Zeithaml (1988, p.14) gave the definition of perceived value as *"a customer's overall evaluation of the utility of a product based on their perception of what is the benefit received and what is sacrificed."* Perceived value is customer cognitive assessment which is based on perceived benefit (prestige, reputation, and service performance) and perceived cost. Also, perceived cost can be defined as monetary cost (money paid by customers) and nonmonetary cost (time consuming) before, during, or after the consumption of goods or services (Zeithaml, 1988; Holbrook & Corfman, 1985, in Kim, Xu, & Gupta 2011). Perceived value is a trade-off between the quality of the product consumer received and the price customer paid (Monroe, 1990). However, in 2001, Sweeney and Soutar (2001) developed perceived value which consisted of four constructs. Those dimensions are emotional perceptions, social perceptions, quality/performance perceptions and price/value for money. Therefore, this study adopt the definition by Sweeney and Soutar (2001) and defined customer's perceived value in a product as the subjective assessment of the emotional, social, and functional benefits derived from the product in relation to cost of the product.

The effect of perceived value toward purchase intention

Perceived value is an important antecedent to influence consumer behavior. Nevertheless, the perceive value is diverse and difficult to capture because different perceived value would drive different buying behavior (He & Mukherjee, 2007; Swait & Sweeney, 2000). Swait and Sweeney (2000) studied the effect of customer perceived value on their purchase intention in the retailing sector. They found that customers had different perceived value which caused them to behave differently. Dodds and Monroe (1985) mentioned that consumers purchase the product which they could highly perceive the value. Thus, perceived value is a significant factor to influence the purchase intention. Szybillo and Jacoby (1947) concluded that perceived value directly influenced purchase intention. According to Dickson and Sawyer (1990), the chance of purchasing the product increased when consumers were able to perceive

the benefit they gained rather than the amount of money they spent to purchase.

Purchase intention

The definition of purchase intention

Purchase intention is a tool to indicate purchase behavior after consumers evaluated a product from their perception (Grewal, Krishnan, Baker, & Borin, 1998). Purchase intention is the behavior in which consumers buy a particular product or services from their attitude, experience, preference, information, and alternative (Dodds et al., 1991; Schiffman & Kanuk, 2000; Yang, 2009; Zeithaml, 1988). Chang and Wildt (1994) stated that consumer purchase intention is affected by quality, price, and perceived value. Additionally, environmental factors (internal or external) probably impacted consumers during the purchasing process (Gogoi, 2013). Therefore, purchase intention in this study is defined as a tool to predict to buy or not to buy a product after evaluating a product from their perception.

The effect of purchase intention

The purchase intention is presented as the possibility to buy a product by customers (Dodds, et al., 1991). Schiffman and Kanuk (2000) suggested that when the purchase intention is higher, the possibility to buy a product is also higher. In addition, Jean-Louse (2011) mentioned that purchase intention happened when customers thought a product has the right price and quality relationship. Consumers purchase the product if the price and quality of the product tended to satisfy their needs (Monroe, 2012; Schiffman & Kanuk, 2010). Therefore, the final decision to buy or not to buy is based on the purchase intention after they evaluate a product (Keller, 2001).

The conceptual framework

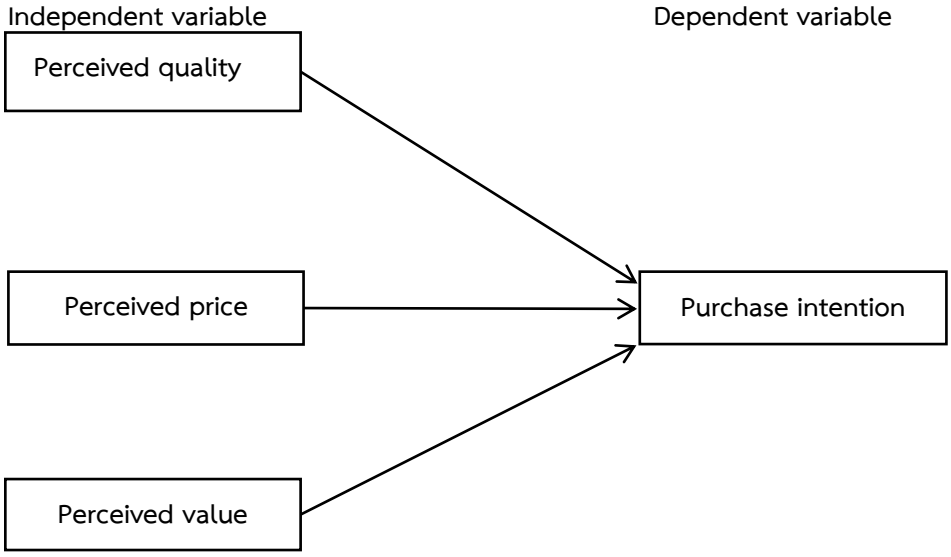


Figure 1 The conceptual framework of this research

Research Method

Quantitative research was employed in this research which the population was the visitors of Siam Global house all over Thailand. The selected respondent was based on purposive sampling technique in non-probability method. This sampling technique selected only pre-purchase customers because customer perception and behavioral intention can be measured from both pre and post purchase customers. In addition, the questionnaire consisted of five main parts of question (demographic, perceived quality, perceived price, perceived value, and purchase intention). The measured questions in the survey instrument were adopted from existing empirical studies of other researchers. 7 Likert-Scales which are ranged from "1 = Strongly Disagree" to "7 = Strongly Agree." was used for this questionnaire. The result of IOC test was 0.97 which showed a high validity of the survey question for this study. Also, this study applied the question to measure the respondent's perception regarding the factors influencing their purchase intention. Therefore, the equation is

$$\hat{Y}_{PI} = a + \beta_{PQ}X_{PQ} + \beta_{PP}X_{PP} + \beta_{PV}X_{PV} + \ldots + \beta_n X_n + e_i$$

Whereas:

$\hat{Y}_{PI}$ = Purchase Intention, a = Constant value, β = Unstandardized coefficient, X_{PQ} = Perceived Quality, X_{PP} = Perceived Price, X_{PV} = Perceived value

Data analysis and results

This study has sought information from visitors of Siam Global House to answer research questions by conducting a survey on 385 of Global House visitors. The majority of the participants are aged between 22 to 30 years old (45.5%), married (65.3%), Moreover, 56.4% of the participants were male and 43.6% are female. Almost half of total customers (49.1%) have monthly income of approximately 10,001 to 20,000 Baht followed by 29.9% who make approximately 20,001-30,000 Baht income monthly. Additionally, the result of descriptive statistic and multiple regression will be showed below.

Table 1

The result of perceived quality (N = 385)

Label	Statements	Mean	SD	Description
PQ1	This supplier is reliable.	3.87	0.522	Agree
PQ2	This supplier has good reputation.	3.64	0.619	Agree
PQ3	There is a good serviceability of the sales personnel.	3.99	0.602	Agree
PQ4	There is a good service (related to the product).	3.82	0.599	Agree
PQ5	There is a good warranty (for the product).	3.88	0.613	Agree
PQ6	Payment and delivery terms are acceptable.	3.89	0.611	Agree
PQ7	There is effective availability of product information from the sales personnel.	3.99	0.582	Agree
PQ8	There is sufficient information about the producer.	3.87	0.645	Agree
PQ9	The MJ products are environmental friendliness.	3.44	0.802	Agree
PQ10	Appearance of MJ products is good.	4.00	0.561	Agree
PQ11	The MJ products are easy to take care.	3.86	0.607	Agree
PQ12	The MJ products have the good attribute.	4.03	0.525	Agree
PQ13	The MJ products have high technical quality.	4.00	0.593	Agree
Average of all items of perceived quality		3.87	0.356	Agree

According to the table 1, PQ12 has the highest average score in customer's perceived quality which is 4.03 and 0.525 of standard deviation. This can be interpreted that all participants agree with this statement. However, PQ9 has the lowest average score of 3.44. Additionally, the other items have the average scores among 3.64 to 3.99. All participants have the average score of all items of perceived quality of 3.87 which can be described as agree for their perceived quality in term of reliable supplier, sufficient information about the producer, and how to maintain the product.

Table 2

The result of perceived price (N = 385)

Label	Statements	Mean	SD	Description
PP1	The price of the product is appropriate relative to its performance.	4.97	0.863	Slightly Agree
PP2	The price of the product meets my expectations.	4.79	0.849	Slightly Agree
PP3	The price of the product is good value for money comparing to other brands.	5.00	0.904	Slightly Agree
Average of all items of perceived price		4.92	0.7578	Slightly Agree

According to the table 2, PP3 has the highest average score of 5.00 in customer's perceived price. This can be described that all participants slightly agree with this statement. However, PP2 has the lowest average score of 4.79 which all participants still slightly agree in their perception. The average score of perceived price of Siam Global House's customer is 4.92 which can be described as slightly agree for their perceived price. Consequently, this can be described that the respondents can slightly perceive that the price of this wooden kitchen furniture product is appropriate relative to its performance of the product.

Table 3

The result of perceived value (N = 385)

Label	Statements	Mean	SD	Description
PV1	perceived functional value	5.12	0.735	Slightly Agree
PV2	perceived price value	4.98	0.865	Slightly Agree
PV3	perceived social value	4.71	0.903	Slightly Agree
PV4	perceived emotional value	4.84	0.892	Slightly Agree
Average of all items of perceived value		4.96	0.582	Slightly Agree

According to the table 3, PV1 is selected as the highest average score of 5.12 in customer's perceived value. This can be described that most participants slightly agree that the product is durable. However, PV3 has the lowest average score of 4.71 which means that this statement is slightly agree for most of customer. Furthermore, the average score of all items of perceived value is 4.96 which mean that the customers slightly agree with perceived value. Consequently, this can be described that the respondents can slightly perceive the value of this wooden kitchen furniture in terms of the value for money.

Table 4

The result of purchase intention (N = 385)

Label	Statements	Mean	SD	Description
PI1	The probability that I would consider buying MJ product from this store is high.	5.19	0.891	Slightly Agree
PI2	If I were going to buy MJ product, I would consider buying at the price shown.	5.01	0.897	Slightly Agree
PI3	The likelihood of my purchasing MJ product from this store is high.	5.01	0.894	Slightly Agree
PI4	My willingness to purchase MJ product from this store is high.	5.02	0.908	Slightly Agree
Average of all items of purchase intention		5.06	0.805	Slightly Agree

According to the table 2, PI1 has the highest average score of 5.19 in purchase intention. It means that they slightly agree that the probability to consider purchasing from Siam Global House MJ product is high. However, both PI2 and PI3 have the lowest average score of 5.01 which means that most of customers still slightly agree about those statements. Furthermore, the averages score of all items of purchase intention is 5.06 which mean that the customers slightly agree with all of statement in purchase intention. Consequently, this can be described that the participants have a chance to purchase MJ product from Siam Global House. The equation of the effect of perceived quality, perceived price and perceived value toward purchase intention is shown below:

Table 5

The result of multiple regression analysis of purchase intention

Independent variables	B	S.E. (b)	Beta	t	Sig.
(Constant)	-0.502	0.309		-1.622	0.106
Perceived Quality	0.201	0.093	0.089*	2.148	0.032
Perceived Price	0.063	0.051	0.060	1.235	0.218
Perceived Value	0.901	0.070	0.652***	12.841	0.000
R2 = 0.561					
F = 162.408					

** p < 0.05, *** p < 0.001*

The result of multiple regressions shows that only perceived quality and perceived value has significant relationship with purchase intention. Additionally, perceived value has the strongest influence on purchase intention (β = 0.652, p = 0.000) greater than perceived quality (β = 0.089 and p = 0.032) However, the result reveals that perceived price has insignificant effects on purchase intention. Therefore, perceived value is the strongest predictor on purchase intention. Furthermore, the variance of purchase intention is 56% (variance (R2 = 0.561) and F-value equivalent is 162.408. It means that 56% variation in purchase intention can be predicted by perceived quality, perceived price, perceived value. Therefore, the equation of this multiple regression analysis can be seen below:

$$\hat{Y}_{PI} = -.502 + 0.201X_{PQ} + 0.901X_{PV}$$

Whereas: $\hat{Y}_{PI}$ = Purchase Intention, a = Constant value, X_{PQ} = Perceived Quality, X_{PV} = Perceived value.

The summary and suggestion

The result shows that respondents basically agree the quality of kitchen furniture in term of appearance, product attribute, and technical quality. This finding is consistent with the study of Toivonen (2012) which also supported those quality dimensions are recognized to be the strength of the wooden furniture. Also, this study discovers that customer perceived price on this wooden furniture is positive. This result is consistent with the previous study of Monroe (2003) who concluded that perceived price is positive based on a comparison when the price meet one's expectation. Therefore, the price of the wooden kitchen furniture is in the range of expectation. The finding also reveals that the respondents emphasized on perceived value in terms of functional value and price value This result is consistent with the previous study by Omar, Musa, and Nazri (2007) who supported that functional value has the strong effect on customer requirements for the quality of the product and its functions. Furthermore, this result is consistent with the study of Dodds and Monroe (1984); Zeithaml (1998) who demonstrated that value is the trade-off between benefits and sacrifices. Purchase intention of the customers of Siam Global House is high. Most of visitors agree that there is a high probability to buy product from Siam Global House.

The results shows that perceived quality and perceived value have the significant relationship on the purchase intention. The respondents are likely to have higher purchase intention when their perceived quality is higher. this result is consistent with previous studies conducted by Dae and Joon (2009); Hoch and Banerji (1993); Richardson et al. (1996); Tsiotsou (2006) who explained that perceived quality has the positive relationship with purchase intention and it is the predictor of purchase intentions.

Also, higher perceived value tends to lead to higher purchase intention. This result is consistent with previous studies by Chi, Yeh, and Tsai (2011) who defined that perceived value has a significant impact on purchase intention and when perceived value is high, purchase intention will be high respectively. However, perceived price has insignificant effect on purchase intention but it may have an indirect effect on purchase intention. Therefore, purchase intention can be changed under the influence of quality and value.

This study was conducted by using respondents who visit Siam Global House stores. Therefore, the result may not generalize for the customers that visit other Modern trade or retailer (Home Pro, Thai Watsadu, Mega Home, etc.). Secondly, this research was conducted on a single product (wooden kitchen furniture) and only one target group (customers of Siam Global House). This also may limit the usage of the result to generalize for other wooden furniture.

For the future research, the study can examine other factors which have effect on purchase intention because purchase intention can be changed under the influence of other variables. .Additionally, the decision can be impacted by internal or external factors during the purchasing process (Gogoi, 2013). Secondly, this study only investigated the purchase intention. Thus, the future research can examine the actual purchasing of customer. Finally, this study was conducted from only the visitors of Siam Global House. Therefore, a future study might obtain data from other groups of customer from other retailers (specialty store) in order to extend the scope of the study.

Reference

Aaker, D. A., & Robert J. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research, 31*(2), 191-202.

Bower, A. B. & Landreth, S. (2001). Is beauty best? Highly versus normally attractive models in advertising. *Journal of Advertising, 30*(1), 1-12.

Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale measuring attitude toward private label products and an examination of it psychological and behavioral correlates. *Journal of Academy of Marketing Science, 26* (4), 293-306.

Chen, S., & Quester, P. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *The Journal of Services Marketing, 20*, 188-204.

Chi, H., Yeh, H, R., & Huang, M, W., (2009). The influences of advertising endorser, brand image, brand equity, price promotion, on purchase intention. The mediating effect of advertising endorser.

Chi, H., Yeh, H. R., & Tsai, Y. C. (2011). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser. *Journal of International Management Studies, 6*(1), 1-6.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing, 54*, 42-53.

Dodds, W., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and private label information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Giovanis, A., Tomaras, P., Zondiros, D.(2013). Suppliers logistics service quality performance and its effect on retailers' behavioral intentions, *The 2nd International Conference on Integrated Information, Social and Behavioral Sciences 73* (2013) 302 – 309'

Gogoi, b. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. *International Journal of Sales & Marketing, Vol. 3, Issue 2*, Jun 2013, 73-86

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing, 74*(3), 331-352.

Jacoby, J. & Jerry C. Olson (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. in moving ahead with attitude research, Y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago; American Marketing Association, 7386.

Kotler P., Armstrong G., & Saunders J. Wong V. (2002). Principle of Marketing, 3rd edition, Pretence Hall Europe.

Lafferty, B. A. & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the Ad. *Journal of Business Research, 44*, 109-116.

Lichtenstein, Donald R., & Scot Burton (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research, 26* (November), 429 43.

Monroe, Kent B. & R. Krishman (1985). *The effect of price on subjective product evaluations in perceived quality*, Lexington, MA: Lexington Books, 209-32.

Monroe, K.B. (2012). *Price and customers' perceptions of value. Visionary Pricing: Reflections and advances in honor of Dan Nimer.* Advances in *Business Marketing & Purchasing, 19:129-152*.

Omar, N.A., Musa & R., Nazri, M.A. (2007), Program perceived value and program satisfaction influences on store loyalty: Insights from retail loyalty program. *Gadjah Mada International Journal of Business, 9*(3), 345-368.

Pura, M. (2005). *Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. Managing Service Quality, 15(6), 509-538*

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2010*). Consumer behavior. 10th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Swait, J., & Sweeney, J. C. (2000). Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting. *Journal of Retailing and Consumer Services, 7*(2), 77-88

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing 77* (2001):203-220.

Toivonen, R. M. (2012). Product quality and value from consumer perspective: An application to wooden products. *Journal of Forest Economics, 18*(2), 157-173.

Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin, 16*(4), 1-10.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. Managing Service Quality*: An International Journal, 14*(2/3), 169-182.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing, 52*, 2-22.

อิทธิพลของการประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดจากการโฆษณาต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ชาวไทย

The influence of Fear Appraisal on Advertisement to Intention to Quit Smoking among Thai Smoker

พงศกร แซ่จิว Pongsakorn Saejiw[1]
ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาต่อการประเมินความรู้สึกกลัว และความตั้งใจเลิกบุหรี่ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูบบุหรี่ชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไปต่อวัน จำนวน 403 คน จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งในแบบสอบถามใช้ภาพยนตร์โฆษณาเลิกบุหรี่ 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample T-Test)

ผลวิจัยในส่วนของการวิเคราะห์ความแตกต่างทางด้านการรับรู้ระหว่างการจูงใจในงานโฆษณา พบว่า การประเมินความรู้สึกกลัว และความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ ภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นมีระดับที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำผลของข้อมูลมาเป็นพื้นฐานสำหรับการเลือกรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณา ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับบุคคล กลุ่มบุคคล และองค์กรที่เกี่ยวข้องในการสร้างงานโฆษณาเลิกบุหรี่ โดยการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น สามารถกระตุ้นให้เกิดการเลิกสูบบุหรี่ได้ดีกว่าการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง

คำสำคัญ: การจูงใจด้านอารมณ์ การประเมินความรู้สึกกลัว ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่

Abstract

This study aims to investigate the impact of creative strategy with negative emotional advertisement on fear appraisal and intention to quit smoking. The questionnaire was used as a tool to collect the data. Four hundred and three samples

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kura.mvp@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: teerasak.j@psu.ac.th

were collected by simple random sampling from Bangkok Province. In the questionnaire, the researcher used 2 anti-smoking television advertisement, the advertisement with smoking endanger smoker message and the advertisement with smoking endanger others message. Data analyses were statistically calculated using frequency, percentage, mean, standard deviation and Paired Sample T-Test

The finding shows that, in term of the differences in perceptual differentiation from different message patterns found that fear appraisal and intention to quit smoking of the advertisement with smoking endanger others message has higher value than the advertisement with smoking endanger smoker message significantly.

Therefore, the results of this research could be used as a basis for creative strategy choosing. This is also useful for operators or those who are involved with anti-smoking message development. The creative theme that is suitable for anti-smoking message is endanger others message theme which can increase intention to quit smoking better than endanger smoker message theme.

Keywords: Emotional Appeal, Fear Appraisal, Intention to Quit Smoking

บทนำ

บุหรี่เป็นสารเสพติดธรรมชาติที่ถูกกฎหมายที่พบจากใบยาสูบ ซึ่งเป็นหนึ่งในสาเหตุให้เกิดการเสียชีวิตแก่ผู้สูบบุหรี่ ทั้งยังสัมพันธ์กับอัตราการเจ็บป่วย การทุพพลภาพ และ การตายจากโรคเรื้อรังทั้งที่เป็นโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่ออีกด้วย (U.S. DEPARTMENT OF HEALTH AND HUMAN SERVICES, 2014) จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าแนวโน้มจำนวนและอัตราการสูบบุหรี่ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550 จนถึงปัจจุบัน มีแนวโน้มลดลงอย่างไม่สม่ำเสมอ ซึ่งแนวโน้มการสูบบุหรี่ที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ประเทศไทยไม่บรรลุตามเกณฑ์การควบคุมการสูบบุหรี่ที่สมัชชาอนามัยโลกกำหนด

จากสถานการณ์ดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้เริ่มนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) มาใช้เพื่อการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความอยากเลิกบุหรี่มากขึ้น โดยสื่อสารผ่านสื่อในหลายช่องทาง อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบการจดจำสื่อรณรงค์การเลิกบุหรี่ระหว่างปี พ.ศ.2552 กับปี พ.ศ. 2554 พบว่าในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการจดจำสื่อได้ลดลงในทุกช่องทาง อีกทั้งจำนวนการเลิกสูบบุหรี่มีแนวโน้มลดลงถึง 13 % (Bureau of Tobacco Control, 2012) เกิดจากการสร้างสื่อโฆษณาหลายรูปแบบ จำนวนมาก

จากการสำรวจสื่อโฆษณาเลิกบุหรี่ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พบว่าสื่อโฆษณาส่วนใหญ่นิยมใช้การจูงใจด้านอารมณ์เชิงลบ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสุขภาพ, 2561) โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบย่อยได้แก่ โฆษณาที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และโฆษณาที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น แต่ยังไม่มีการศึกษาใดที่ทำการเปรียบเทียบผลของโฆษณาทั้ง 2 รูปแบบต่อความตั้งใจในการเลิกบุหรี่

โฆษณาที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และโฆษณาที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นนั้น เป็นไปตามกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณาโดยใช้การจูงใจด้วยความกลัว ซึ่งสารที่ก่อให้เกิด

การประเมินความรู้สึกกลัว (Fear Appraisal) ในระดับสูง สัมพันธ์กับความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ในระดับสูงเช่นกัน (Rogers, 1975; Witte, 1992) จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาอิทธิพลของการประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดจากการโฆษณาต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ชาวไทย

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาต่อการประเมินความรู้สึกกลัว และความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาเลิกบุหรี่ สำหรับบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กร เช่น กลุ่มเภสัชกรอาสาเลิกบุหรี่, เครือข่ายวิชาชีพแพทย์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น ที่ต้องการสร้างสื่อโฆษณารณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงและประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีการตลาดเพื่อสังคม

การตลาดเพื่อสังคมเป็นกระบวนการที่ประยุกต์เอาหลักการและเทคนิคทางการตลาด เพื่อสร้างสื่อสาร และนำส่งคุณค่า โดยมุ่งหวังเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่จะเกิดประโยชน์ต่อทั้งกลุ่มเป้าหมายและสังคม ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันและพัฒนาด้านสาธารณสุข การสร้างความปลอดภัย การรักษาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาชุมชน (Kotler & Zaltman, 1971, Kotler & Roberto, 1989, Kotler & Lee, 2008) ขณะที่ Fine (1990) ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการประยุกต์วิธีการทางการตลาดเพื่อนำส่งแนวคิดด้านสังคม ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ Kotler ที่มุ่งเน้นมากกว่าการนำส่งแนวคิด แต่มุ่งเน้นไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ในปี 1995 Andreasen ได้ให้ความหมายของการตลาดเพื่อสังคมว่า เป็นการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการตลาดเชิงพาณิชย์ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หวังผลเพื่อปรับปรุงสวัสดิภาพส่วนบุคคล และปรับปรุงสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งคล้ายกับนิยามของ French และ Blair-Stevens (2005) ที่กล่าวว่า การตลาดเพื่อสังคมเป็นการประยุกต์แนวคิดและเทคนิคทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดเป้าหมายเชิงพฤติกรรมจำเพาะที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Social good)

การวางแผนการตลาดเพื่อสังคมที่ดีจะนำไปสู่ผลลัพธ์ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดเพื่อสังคม ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมองที่ปัญหาการสูบบุหรี่ในประชากรชาวไทย เพื่อหวังผลในการหาแนวทางปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ นั่นคือการเพิ่มอัตราการเลิกบุหรี่ของชาวไทยในอนาคต

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

Belch & Belch (2004) ให้คำนิยามของการสื่อสารทางการตลาดว่า การสื่อสารทางการตลาดคือ การจัดตั้งแหล่งข้อมูล และกระบวนการเชิญชวนลูกค้าเพื่อขายสินค้า/บริการ หรือเป็นช่องทาง

ในการนำเสนอแนวคิดที่ผู้ขายสรรค์สร้างขึ้นมา ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Kotler & Keller (2016) ที่ให้คำนิยามของการสื่อสารทางการตลาดว่า “การสื่อสารทางการตลาด” หมายถึง กระบวนการที่นักการตลาดนำส่งข้อมูล, เชิญชวน และเน้นย้ำเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ที่บริษัทจำหน่ายแก่ลูกค้า หมายรวมทั้งกระบวนการทางตรงและกระบวนการทางอ้อม

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาดข้างต้น จะเห็นได้ทั้งการตลาดเชิงพาณิชย์ และการตลาดเพื่อสังคมมีการใช้หลักการแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน โดยมีสาร หรือข้อความเป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ทั้งนี้ผู้รับสารจะสามารถรับรู้จุดประสงค์ของผู้ส่งสารได้หรือไม่นั้น ต้องผ่านสาร หรือข้อความที่ชัดเจน ผ่านการโฆษณาที่สร้างสรรค์ ซึ่งการศึกษานี้จะเน้นศึกษาไปในกลยุทธ์สร้างสรรค์โฆษณาในการตลาดเพื่อสังคม โดยใช้การจูงใจในข้อความ (Message Appeal) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกระบวนการคิด ทัศนคติ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเลิกบุหรี่

แนวคิดเรื่องการจูงใจด้านอารมณ์

การจูงใจด้านอารมณ์คือ การจูงใจผู้รับสารด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งสัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการด้านสังคม และ/หรือความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการ (Agres, 1991) ทั้งนี้การสร้างข้อความจูงใจด้านอารมณ์ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมค่อนข้างมาก โดยพบได้ 2 รูปแบบได้แก่ การจูงใจอารมณ์เชิงลบ และการจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (Donovan & Henley, 2003; Noble, Pomering & Johnson, 2014)

แม้ว่าปัจจุบันยังไม่มีแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่าสาเหตุใดและสภาวะการณ์ใดที่ทำให้การจูงใจด้านอารมณ์มีประสิทธิภาพ (Yoo & MacInnis, 2005) แต่พบว่านักการตลาดนิยมใช้การจูงใจด้านอารมณ์เชิงลบมากกว่าการจูงใจด้านอารมณ์เชิงบวก เมื่อพิจารณาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรณรงค์ในการเลิกสูบบุหรี่ของประเทศไทย สามารถจำแนกรูปแบบการจูงใจด้านอารมณ์เชิงลบโดยใช้ผลกระทบของการสูบบุหรี่ออกมาได้ 2 รูปแบบได้แก่ ผลกระทบต่อตนเอง และผลกระทบต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนทัศนคติและนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ตามมา (Elkind, 1967; Looft, 1969; Pechmann et. al., 2003)

การศึกษานี้หวังผลเพื่อพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของการจูงใจด้านอารมณ์ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทย โดยคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา 2 รูปแบบได้แก่ การจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้สูบบุหรี่เอง และการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้อื่น โดยพิจารณาตามแนวคิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ

แนวคิดเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพ

การศึกษานี้หวังผลเพื่อพิสูจน์ถึงประสิทธิภาพของการจูงใจด้านอารมณ์ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทย โดยคำนึงถึงผลกระทบที่ตามมา 2 รูปแบบได้แก่ การจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้สูบบุหรี่เอง และการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้อื่น โดยพิจารณาตามปัจจัยจากแบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) ทฤษฎีการจูงใจเพื่อการป้องกันโรค (Protection Motivation Theory) และตัวแบบกระบวนการคู่ขนานแบบขยาย (Extended Parallel Process model) ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลิกบุหรี่

แบบแผนความเชื่อด้านสุขภาพ (Health Belief Model) มีเป้าหมายหลักในการพยากรณ์สาเหตุที่ทำให้บุคคลทำพฤติกรรม เพื่อคัดกรอง ป้องกัน และควบคุมภาวะเจ็บป่วยที่เกิดขึ้น ซึ่งรวมไปถึงการรับรู้โอกาสเสี่ยงของการเป็นโรค ความรุนแรงจากการเกิดโรค ประโยชน์ และข้อจำกัดของการ

เปลี่ยนพฤติกรรม สิ่งชักนำให้เกิดการปฏิบัติ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Glanz et. al., 2008) กล่าวคือ ถ้าบุคคลรับรู้ถึงโอกาสเสี่ยงในการเกิดโรค และมีความเชื่อว่าโรคนั้นมีความรุนแรง ประกอบกับความเชื่อที่ว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมจะสามารถลดโอกาสเสี่ยง และความรุนแรงที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งบุคคลเห็นว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีประโยชน์มากกว่าข้อจำกัดที่เกิดขึ้น บุคคลก็จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อลดความเสี่ยงจะเกิดขึ้นกับบุคคลนั้น (Hochbaum, 1958)

ทฤษฎีการจูงใจเพื่อการป้องกันโรค (Protection Motivation Theory) ถูกพัฒนาโดย Rogers (1975) โดยมีเป้าหมายเพื่อศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยการจูงใจด้วยความกลัวก่อให้เกิดความตั้งใจในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการจูงใจเพื่อป้องกันโรคผ่าน 5 ตัวแปรได้แก่ การรับรู้ความรุนแรง (Perceived Severity) ซึ่งหมายถึงความเชื่อเกี่ยวกับความรุนแรง หรือการรับรู้นัยยะของความกลัวที่เกิดขึ้น การรับรู้โอกาสเสี่ยง (Perceived Susceptibility or Vulnerability) คือ ความเชื่อเกี่ยวกับโอกาสที่บุคคลจะเกิดความเสี่ยงจากการสัมผัสประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความกลัวนั้น และประสิทธิภาพของการตอบสนอง (Response Efficacy) ซึ่งได้แก่ ความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการลดความรู้สึกกลัวที่เกิดขึ้น (Maddux & Rogers, 1983) ตัวแปรผลตอบแทนของการหลีกเลี่ยงการปรับตัวผิด (Reward of maladaptive Responses) เช่น การไม่ยอมรับพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงพฤติกรรม เป็นต้น และผลของการปรับตัวถูก (Adaptive Response) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) และค่าใช้จ่ายในการตอบสนองพฤติกรรม (Response Costs) Rogers นำเอา 4 ตัวแปรข้างต้น มาประเมินเป็นการรับรู้ 2 แบบได้แก่ การประเมินความรู้สึกกลัว (Fear Appraisal) และการประเมินการทนรับสถานการณ์ (Coping Appraisal) ซึ่งนำไปสู่การจูงใจเพื่อปฏิบัติ และก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

ตัวแบบกระบวนการคู่ขนานแบบขยาย (Extended Parallel Process Model) มีแนวคิดว่าเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกกลัวหรือรับรู้ภัยคุกคาม จะก่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้การลดภาวะไม่พึงประสงค์ผ่านการกระทำ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะเปลี่ยนไปเป็นการตอบสนองโดยนิสัยต่อความกลัวนั้น ๆ (Popova, 2012) การสื่อสารด้วยการจูงใจด้วยความกลัวจะก่อให้เกิดกระบวนการประเมินได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ การประเมินความรู้สึกกลัว (Fear Appraisal) และการประเมินประสิทธิภาพ (Efficacy Appraisal) ซึ่งการประเมินประสิทธิภาพนำไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ 2 รูปแบบคือ 1. การควบคุมความกลัวที่เกิดขึ้น(Fear Control) หรือ 2. การควบคุมอันตรายที่จะเกิดขึ้น (Danger Control) ในทางตรงข้ามหากกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดขึ้นได้ กลุ่มเป้าหมายก็จะไม่สนใจข้อความที่เหลืออยู่ (Witte, 1992)

จากแนวคิดเรื่องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้านสุขภาพจะเห็นได้ว่า การประเมินความรู้สึกกลัว (Fear Appraisal) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อสุขภาพ การศึกษานี้จึงศึกษาผลของการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้สูบบุหรี่เอง และการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้อื่นต่อการประเมินความรู้สึกกลัว

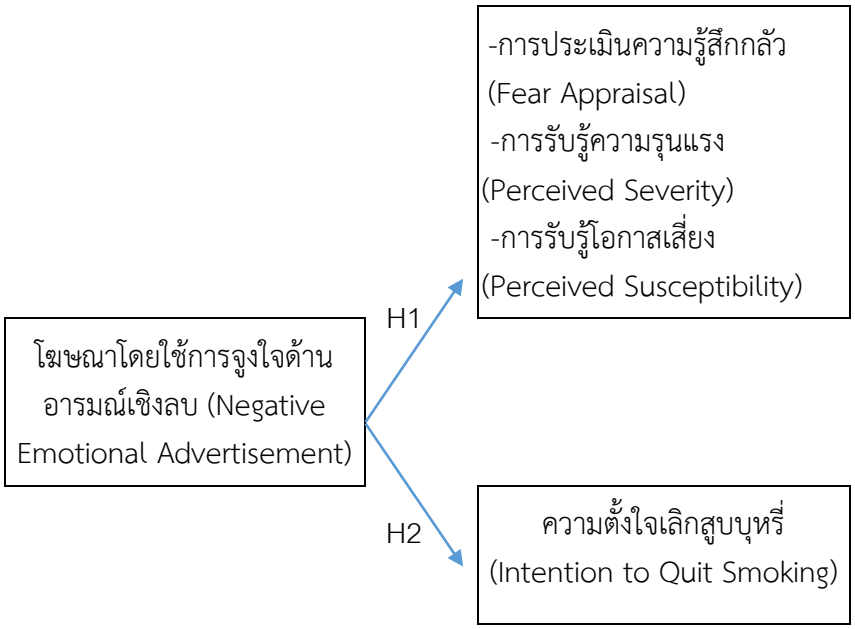
แนวคิดเรื่องความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่

ความตั้งใจในการเลิกบุหรี่คือ ความเป็นไปได้ในการเลิกบุหรี่ที่ถูกรับรู้โดยบุคคลหนึ่ง สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมในการเลิกบุหรี่ และเป็นผลจากความเชื่อด้านพฤติกรรม, ทัศนคติการกระทำพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง, ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2006a) ความตั้งใจในการเลิกบุหรี่นำไปสู่การมุ่งมั่นเลิกบุหรี่ในที่สุด

กล่าวได้ว่า ความตั้งใจในการเลิกบุหรี่เป็นปัจจัย และเครื่องมือในการพยากรณ์พฤติกรรมการเลิกบุหรี่นั่นเอง ทั้งนี้ผู้วิจัยหวังผลพิสูจน์อิทธิพลของรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาต่อความตั้งใจเลิกบุหรี่ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทย โดยพิจารณาวัดความตั้งใจทางตรง ซึ่งวัดจุดยืนของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพร้อมในการเลิกบุหรี่ ภายหลังรับรู้ข้อความเลิกบุหรี่

จากแนวคิดเรื่องความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่สามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสูบบุหรี่ได้ การศึกษานี้จึงศึกษาผลของการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้สูบบุหรี่เอง และการจูงใจด้านอารมณ์ที่สะท้อนให้เห็นผลกระทบต่อผู้อื่นต่อการประเมินความรู้สึกกลัว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยสรุปสมมติฐานได้ดังนี้
H1: รูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีการประเมินความรู้สึกกลัวในเชิงบวกในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยแตกต่างจากรูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง
H2: รูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ในเชิงบวกในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยแตกต่างจากรูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูบบุหรี่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดำเนินการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาผู้สูบบุหรี่ชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป

ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไปต่อวัน เพื่อให้ได้จำนวน 450 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย
1. ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเองแล้วตอบข้อคำถามชุดแรก
2. เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบข้อคำถามชุดแรกเสร็จสิ้น ให้ผู้ตอบแบบสอบถามดูภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น แล้วตอบข้อคำถามชุดที่สอง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืน จำนวน 403 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 89.56 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติทดสอบความแตกต่างของค่ากลางของสองประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Paired sample T-test)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการประเมินความรู้สึกกลัวของรูปแบบการจูงใจที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจูงใจ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
1. การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น	4.27	0.94	3.19	402	0.002*
2. การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง	4.19	0.86			

หมายเหตุ: n = 403, *p < 0.05

การประเมินความรู้สึกกลัวของกลุ่มตัวอย่างภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าเฉลี่ยของภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกกลัวจากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเลิกบุหรี่ด้วยการจูงใจ 2 รูปแบบ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกกลัวภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นในระดับที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตารางที่ 2

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของรูปแบบการจูงใจที่แตกต่างกัน

รูปแบบการจูงใจ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
1. การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น	4.27	0.81	11.67	402	0.000*
2. การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง	3.49	1.33			

หมายเหตุ: n = 403, *p < 0.05

ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าเฉลี่ยของภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.49 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเลิกบุหรี่ด้วยการจูงใจ 2 รูปแบบ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นในระดับที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของการประเมินความรู้สึกกลัวที่เกิดจากการโฆษณาต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่ชาวไทย ผู้วิจัยได้ใช้ลักษณะการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ประชากรชาวไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไปต่อวัน จำนวน 9,401,171 คน จึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตร Yamane (1967) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน แต่ดำเนินการเก็บได้จริง 402 คน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อหาผู้สูบบุหรี่ชาวไทย อายุ 15 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไปต่อวัน จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรจากทุกภูมิภาค เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา ซึ่งถ้าพบว่าตัวอย่างมีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนด ก็จะเลือกตัวอย่างนั้นเข้าการศึกษา โดยตอบแบบสอบถามวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาตามสมมติฐานงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ดังนี้

ความรู้สึกกลัวและความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของรูปแบบการจูงใจ 2 รูปแบบพบว่า คะแนนเฉลี่ยของการประเมินความรู้สึกกลัวอยู่ในระดับเห็นด้วย ขณะที่ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของจูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเองอยู่ในระดับไม่แน่ใจ และความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของจูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นอยู่ในระดับเป็นไปได้ ดังนั้นเพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของการรับรู้ในแต่ละด้านเมื่อมีการจูงใจในการเลิกสูบบุหรี่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยทำการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของสองกลุ่มประชากรที่ไม่เป็นอิสระต่อกันด้วยสถิติ T-Test (Paired sample T-Test) พบว่า

ตารางที่ 3
ผลการทดสอบความแตกต่างการรับรู้ด้านต่าง ๆ ระหว่างการจูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และ การจูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น

การรับรู้	**ผลการทดสอบ***
การประเมินความรู้สึกกลัว	การประเมินความรู้สึกกลัวระหว่างการจูงใจทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกัน
ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่	ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ระหว่างการจูงใจทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกัน

*ทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การประเมินความรู้สึกกลัวของกลุ่มตัวอย่างภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าเฉลี่ยของภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ย 4.19 กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกกลัวจากการรับชมภาพยนตร์

โฆษณาเลิกบุหรี่ด้วยการจูงใจ 2 รูปแบบ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกกลัวภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นในระดับที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของกลุ่มตัวอย่างภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และค่าเฉลี่ยของภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.49 กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่จากการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเลิกบุหรี่ด้วยการจูงใจ 2 รูปแบบ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ภายหลังรับชมภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นในระดับที่สูงกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่จูงใจให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95

จากผลวิจัยด้านความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละตัวแปร เมื่อมีการใช้การจูงใจที่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลในแต่ละตัวแปรได้ดังนี้

1. การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาต่อการประเมินความรู้สึกกลัวในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยพบว่า การประเมินความรู้สึกกลัวเมื่อใช้กลยุทธ์การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างประเมินความรู้สึกกลัวของการจูงใจทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Murray-Johnson et al. (2001) และ Chung and Ahn (2013) นั่นคือ รูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการประเมินความรู้สึกกลัวในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยแตกต่างจากรูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง ซึ่งเป็นอิทธิพลจากกรอบแนวคิดปัจเจกบุคคลและกลุ่มนิยม (collectivist-individualist framework) เนื่องจากประชากรชาวไทยมีวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม ซึ่งรูปแบบของวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยมนั้น แนวคิดของบุคคลจะพิจารณาตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคม และแบ่งปันเป้าหมายร่วมกันระหว่างบุคคลภายในกลุ่มเดียวกัน (Hui & Traiandis, 1986; Triandis et al., 1988) ส่งผลให้การประเมินความรู้สึกกลัวภายหลังรับสารหรือข้อความจูงใจที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อื่นได้มากกว่า

2. การศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาต่อความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยพบว่า ความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่เมื่อใช้กลยุทธ์การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง และการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ภายหลังรับรู้การจูงใจทั้ง 2 รูปแบบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการจูงใจเพื่อการป้องกันโรค (Roger, 1975) และตัวแบบกระบวนการคู่ขนานแบบขยาย (Witte, 1992) ที่แสดงให้เห็นว่าการประเมินความรู้สึกกลัวมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เมื่อการประเมินความรู้สึกกลัวของกลุ่มตัวอย่างที่รับการจูงใจให้เห็นโทษผู้อื่นมีระดับสูงกว่าการจูงใจให้เห็นโทษต่อตนเอง ดังนั้นรูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่นมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ในผู้สูบบุหรี่ชาวไทยแตกต่างจากรูปแบบการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ พบว่ารูปแบบการจูงใจเชิงลบที่เหมาะสมต่อการกระตุ้นความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่คือ การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการเลิกสูบบุหรี่ ได้ดีกว่าการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง นอกจากนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะผล

ของการประเมินความรู้สึกกลัว เพื่อเป็นข้อมูลให้บุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องเลือกใช้ในการสร้างงานโฆษณาเลิกบุหรี่ดังนี้

การประเมินความรู้สึกกลัว พบว่าการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น เป็นรูปแบบการจูงใจที่ทำให้ผู้สูบบุหรี่เกิดความรู้สึกกลัวมากกว่าการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อตนเอง ดังนั้นหากบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องการให้ผู้สูบบุหรี่ประเมินความรู้สึกกลัวในระดับสูงโดยใช้การจูงใจเชิงลบ รูปแบบการจูงใจที่เหมาะสมคือการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษของการสูบบุหรี่ต่อผู้อื่น ดังเช่นโฆษณาของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพเรื่อง Keep The Child Dream ที่ชี้ให้เห็นโทษของการรับควันบุหรี่มือสองในเด็ก เป็นต้น

ในส่วนของข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป สามารถจำแนกได้เป็น 2 ข้อดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาการจูงใจเชิงลบเพียงแค่ 2 รูปแบบที่แตกต่างกันได้แก่ การจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษต่อตนเอง และการจูงใจที่ชี้ให้เห็นโทษต่อผู้อื่น แต่กลยุทธ์การโฆษณายังมีรูปแบบการจูงใจอื่น ๆ อีก เช่น การจูงใจให้เกิดความละอายใจ, การจูงใจด้วยอารมณ์เชิงบวก (Noble, Pomering & Johnson, 2014)

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ เช่น ปัจจัยด้านผลตอบแทนจากภายในและภายนอก ปัจจัยค่าใช้จ่ายในการตอบสนอง เป็นต้น เพื่อที่จะได้เข้าใจความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ของผู้สูบบุหรี่มากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสรรค์สร้างงานโฆษณาที่เหมาะสมมากขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยมุ่งเน้นผู้ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ ซึ่งก่อให้เกิดโทษต่อสุขภาพแล้ว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลของการจูงใจเชิงลบ ในกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เคยสูบบุหรี่ เช่น กลุ่มเด็กและวัยรุ่น ที่มีโอกาสในการพัฒนาไปเป็นผู้สูบบุหรี่ในอนาคตได้ เพื่อให้บุคคลและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปใช้พัฒนานโยบายเชิงป้องกัน เพื่อลดปัญหาการสูบบุหรี่ในอนาคตต่อไปได้

ข้อจำกัดของงานวิจัยนี้พบว่า การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อมูลที่ผู้สูบบุหรี่สามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในเลิกบุหรี่เพียงแค่การประเมินความรู้สึกกลัวภายหลังการรับชมภาพยนตร์โฆษณาเลิกบุหรี่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แต่อาจยังไม่สะท้อนถึงความตั้งใจเลิกสูบบุหรี่ที่แท้จริงของผู้สูบบุหรี่ เพราะในการปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมนั้น อาจจะมีปัจจัยอื่นมาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยตัดสินใจด้วยได้แก่ ผลตอบแทนจากภายในและภายนอก, ค่าใช้จ่ายในการตอบสนอง (Rogers, 1975) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ถือเป็นกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้สูบบุหรี่ชาวไทย อายุ15 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการสูบบุหรี่ตั้งแต่ 1 มวนขึ้นไปต่อวัน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีข้อคำถามที่คัดกรองกลุ่มตัวอย่างนี้

อย่างไรก็ตามผลงานวิจัยยังไม่สามารถนำไปใช้ในระดับนโยบายได้ หากแต่สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบการจูงใจในงานโฆษณาเลิกบุหรี่ สำหรับบุคคล กลุ่มบุคคลและองค์กร เช่น กลุ่มเภสัชอาสาเลิกบุหรี่, เครือข่ายวิชาชีพแพทย์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนสร้างเสริมสุขภาพ เป็นต้น ที่ต้องการสร้างสื่อโฆษณารณรงค์เพื่อการเลิกสูบบุหรี่

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างสุขภาพ, (2560). *แผนหลัก สสส. 2561-2563. ค้นจาก* http://www.thaihealth.or.th/contact/getfile_books.php?e_id=509/

Agres, S.J., Edell, J.E., Dubitsky, T.M. (1991). *Emotion in advertising: theoretical and practical explorations.* Westport, CT: Quorom Books.

Ajzen, I. (2006a). *Behavioral interventions based on the theory of planned behavior*. Retrieved from http://people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.intervention.pdf

Andreason, A.R., (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. San Francisco: Jossey-Bass.

Bandura, A. (1995). *Self-Efficacy in Changing Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion an integrated marketing communication perspective* (6 ed.). New York: McGraw-Hill.

Bureau of Tobacco Control. (2012). *Global adult tobacco survey: Thailand report 2011.* Nonthburi: Thailand: Bureau of Tobacco Control.

Chung, H., & Ahn, E. (2013). The Effects of Fear Appeal: A Moderating Role of Culture and Message Type, *Journal of Promotion Management*, *19*(4), 452-469.

Donovan, R, & Henley, N. (2003). *Social Marketing Principles & Practice.* Melbourne: IP Communications.

Elkind, D. (1967). Egocentrism in adolescence. *Child Development, 38*(4), 1025-1034.

Fine, S. (1990). *Social marketing: promoting the causes of public and nonprofit agencies*. Boston: Allyn & Bacon.

French, J., & Blair-Stevens, C. (2005). *Social marketing pocket guide*. London: National social marketing centre of excellence.

Glanz, K., Rimer, B.K., & Viswanath, K. (2008). *Health behaviour and health education theory, research, and practice* (4th ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Hochbaum, G.M. (1958). *Public Participation in Medical Screening Programs: A Socio-psychological Study*. Washington, DC: Government Printing Office.

Hui, C. H., & Triandis, H. C. (1986). Individualism-collectivism a study of cross-cultural researchers. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *17*, 225-248.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Lee, R.N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing, 1971*(35). 3-12.

Looft, W.R. (1969). Egocentrism and social interaction in young and old adults. *Retrospective Theses and Dissertations,* 3758.

Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology, 19*(5), 469-479.

Murray-Johnson, L., et. al. (2001). Addressing cultural orientations in fear appeals: promoting AIDS-protective behaviors among Mexican immigrant and African American adolescents and American and Taiwanese college students. *J Health Commun*. *6*(4), 335-58.

Noble, G., Pomering, A., & Johnson, L.W. (2014). Gender and message appeal: their influence in a pro-environmental social advertising context. *Journal of Social Marketing, 4*(1), 4-21.

Pechmann, C., Zhao, G., Goldberg, M. E., & Reibling, E. T. (2003). What to convey in antismoking advertisements for adolescents: The use of protection motivation theory to identify effective message themes. *Journal of Marketing, 67*(2), 1-18.

Popova, L. (2012). The extended parallel process model: illuminating the gaps in research. *Health education behaveiour, 39*(4), 455-473.

Rogers, R. W. (1975). A protection motivation theory of fear appeals and attitude change. *Journal of Psychology, 91***,** 93-114.

Triandis, H. C., Bontempo, R., Villareal, M. J., Asai, M., & Lucca, N. (1988). Individualism and collectivism: Cross-cultural perspectives on self-ingroup relationships. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*, 323-338.

U.S. Department of Health and Human Services. (2014). The Health Consequences of Smoking: 50 Years of Progress. A Report of the Surgeon General. Atlanta, GA: U.S.: Department of Health and Human Services.

Witte, K. (1992). Putting the fear back into fear appeals: The extended parallel process model. *Communication Monographs, 59*(4), 329-349.

Yamane. (1967). Taro Statistic: An Introductory Analysis. New York: Harper &row.

Yoo, C., MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research. 58,* 1397–1406.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Exploratory Factor Analysis of Influencing Factor of Decision Making to Buy on Bioplastics Products of Millennials Consumers from Prince of Songkla University, Hat Yai campus

ฟาอิซ กะสัมพันธ์ **Fais Kasamphan**[1]
ศศิวิมล สุขบท **Sasiwemon Sukahbot**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญของการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัย มิลเลนเนียล ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) ผลการวิจัยพบว่า ชุดตัวแปรที่ทำการศึกษาสามารถวิเคราะห์องค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย, ลักษณะทางจิตวิทยา, ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์และจิตสำนึกส่วนบุคคล ซึ่งทุกองค์ประกอบมีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 60.212 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและผู้ที่สนใจสามารถนำปัจจัยดังกล่าวนี้ไปพิจารณาและประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ ด้านการตลาดเพื่อกำหนดทิศทางให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้พลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ กลุ่มวัยมิลเลนเนียล

Abstract

This research had an objective to study important factors concerning the buying decision on Bioplastics products of Millennials consumers from Prince of Songkla University, Hat Yai campus for 400 cases. The exploratory factor analysis was carried out by using the methodology for the exploratory factor analysis with Principal

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: 6010521053@email.psu.ac.th
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

component analysis as well as the orthogonal rotation with Varimax rotation method. The findings revealed that the variables studied could be analyzed in 5 factors which were Promotion and Place, Psychological Characteristics, product image building, Product performance and Personal consciousness, in which every factor had more than 1.00 Eigen value the cumulative variance could describe as 60.212. The results of the research indicated the factors significantly influenced the Bioplastics products buying decision of governmental faculties, private faculties and interested person to use and apply those elements to the marketing strategy to determine the direction that corresponds to the target group. This will allow consumers turn to use bioplastics instead of general plastics.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Bioplastics Products, Millennials

บทนำ

ประเด็นทางสิ่งแวดล้อม นับได้ว่า เป็นกระแสหลักสำคัญของโลกและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จนมาถึงทุกวันนี้เป็นเรื่องที่หลายประเทศทั่วโลกให้ความสนใจ พยายามแก้ไขปัญหาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง (Freeman, 2015) และขยะพลาสติกคือหนึ่งในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่นับวันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งพลาสติกถือเป็นวัสดุที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายที่คนส่วนใหญ่เลือกใช้มากกว่าวัสดุอื่น ๆ (Klein,2019) ส่งผลให้มีการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพขึ้นมาทดแทนที่มีแนวคิดหลักที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคและช่วยลดการใช้พลาสติกและพบว่าได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคในกลุ่มประเทศยุโรปและสหรัฐอเมริกาที่มีนโยบายส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพเพื่อทดแทนพลาสติกทั่วไปที่ย่อยสลายไม่ได้อย่างจริงจัง (สำนักงานอุตสาหกรรม, 2559)

คำว่า “พลาสติกชีวภาพ” หมายถึงพลาสติกที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติส่วนใหญ่เป็นพืช สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติและช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม (Endres, 2017) แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพได้รับความนิยมมากขึ้นและได้มีการเพิ่มการใช้ในหลายประเทศทั่วโลก แต่สำหรับประเทศไทยตลาดผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพค่อนข้างจำกัดขยายตัวได้ยาก อัตราการใช้ยังไม่แพร่หลายมากนัก เพราะมีข้อจำกัดหลายประการโดยปัจจัยที่สำคัญเกิดจากผู้บริโภคยังไม่เห็นความสำคัญและขาดความรู้ความเข้าใจของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ (ศูนย์วิจัยกรสิกร, 2557) และราคาสูงกว่าพลาสติกทั่วไป 2-3 เท่า คุณสมบัติพลาสติกชีวภาพยังด้อยกว่าพลาสติกทั่วไป ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้การขยายตัวอัตราการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพในประเทศไทยไม่เติบโตมากนักและประเทศไทยเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพที่จะเป็นฐานการผลิตพลาสติกชีวภาพได้ในอนาคตโดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบชีวมวล เช่น มันสำปะหลังและอ้อย ที่สามารถใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตพลาสติกชีวภาพหลายชนิด (สำนักงานอุตสาหกรรม, 2559)

กลุ่มวัยมิลเลนเนียล มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางการผลิตและการบริโภคของสังคมและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนประเทศในอนาคต (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

และจากการสำรวจของ PBPC (2018,อ้างถึงใน Barrett, 2019) พบว่าผู้บริโภคกลุ่มวัยมิลเลนเนียลมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและไม่เห็นด้วยกับการใช้พลาสติกที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งรวมนักศึกษาที่ประกอบด้วยความแตกต่างที่หลากหลายและเป็นนักศึกษาที่มาจากทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย (กองทะเบียนประมวลผลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2562) จากการศึกษาของ Maruyama and Moreno (2000) พบว่าความหลากหลายของประชากรนักศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงมุมมองทัศนคติที่หลากหลายและภายในมหาวิทยาลัยมีการจัดโครงการรณรงค์งดใช้ถุงพลาสติกเพื่อสนองนโยบายรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาขยะพลาสติก (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2562) แสดงให้เห็นว่า นักศึกษามีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและมีส่วนร่วมปกป้องสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี

ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภควัยวัยมิลเลนเนียลในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงเป็นต้นแบบที่ดีในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคเพื่อแนวทางแก่ภาครัฐและเอกชนหรือผู้ที่สนใจให้สามารถดำเนินการด้านการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการวิเคราะองค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพของผู้บริโภคในกลุ่มวัยมิลเลนเนียลในนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาครัฐ สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อผลักดันให้ประชาชนภายในประเทศเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนการใช้พลาสติกทั่วไปให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมพลาสติกชีวภาพในประเทศไทยให้พัฒนายิ่งขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรชาวไทย

2. ภาคเอกชนและผู้ที่สนใจ สามารถนำผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในด้านการวางแผนการตลาด ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อผลักดันให้เกิดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเพื่อประเมินชี้ขาดในทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อเป็นแนวทางให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ตามต้องการ โดยทางเลือกนั้นมีแนวโน้มความเสี่ยงที่ต่ำที่สุดและมีการตรวจสอบทางเลือกดังกล่าวอย่างรอบคอบและถี่ถ้วนแล้ว (ศิวาพร ศรีศิลป์, 2558)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Solomon (2009) ได้อธิบายว่า เป็นลำดับขั้นตอนทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อมาตอบสนองต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยเป็นขบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้ความคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจบริโภค (Cognitive Decision Making) มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) : กระบวนการซื้อเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน ซึ่งสิ่งเร้าภายในจะเป็นความต้องการปกติของคน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศและเมื่อความต้องการขึ้นไปถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นแรงขับและสิ่งเร้าภายนอกจะเป็นสิ่งอยู่เหนือการควบคุมของผู้บริโภค

2. การค้นหาข้อมูล(Information Search) : เมื่อเกิดปัญหาขึ้น ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ได้แก่ 1.แหล่งบุคคล (Personal) เช่น ครอบครัว เพื่อนและเพื่อนบ้าน 2.แหล่งธุรกิจ (Commercial) เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขายและบรรจุภัณฑ์ 3. แหล่งข่าวทั่วไป (Public) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือด้านผลิตภัณฑ์ 4. จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental) เช่น การทดลองใช้ การได้สัมผัส การตรวจสอบ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) : เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเห็นความแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์และประโยชน์ที่จะได้รับและทำการประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดจะมีตัวแปรที่น่าสนใจต่อผู้ซื้อแตกต่างกันออกไปตามผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) :เมื่อผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องทำการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ ตรายี่ห้อ (Brand) ตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) เวลา (Time) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method)

5. ขั้นผลลัพธ์ (Outcomes) : หลังจากผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความพอใจจะเกิดจากผู้บริโภคประเมินความพอใจหรือเปรียบเทียบจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังก่อนซื้อ ทำให้เกิดความพอใจและไม่พอใจตามมา ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไป ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลงตามไปด้วย

แนวคิดของ Solomon (2009) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kollmuss & Agyeman (2002) และ Ritter (2015) โดยมีเหตุผลใกล้เคียงกันว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมในด้านสิ่งแวดล้อม จะต้องมีปัจจัยหลายๆ อย่างมาเป็นส่วนกระตุ้น ซึ่งบางครั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกต่าง ๆ ร่วมด้วย อาทิเช่น สถานการณ์ ภาวะทางสังคม และปัจจัยภายในตัวบุคคล จึงก่อให้เกิด พฤติกรรมที่เป็นการกระทำต่อสิ่งแวดล้อม

พลาสติกชีวภาพ

พลาสติกชีวภาพ สถาบันพลาสติก (2013) ได้ให้ความหมาย จากนิยามของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ไว้ว่า พลาสติกที่ผลิตขึ้นจากวัสดุธรรมชาติที่ส่วนใหญ่เป็นพืช สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติ (Biodegradable) ช่วยลดปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม

ประเภทของพลาสติกชีวภาพ

พลาสติกชีวภาพสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. พลาสติกสลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable Plastics) เป็นพลาสติกมีที่มาจากแหล่งผลิตจากวัตถุดิบชีวมวลหรือจากปิโตรเคมี พลาสติกดังกล่าวนี้เมื่อถูกใช้งานแล้ว และถูกนำไปยังกระบวนการหมักทางชีวภาพจะทำให้พลาสติกย่อยสลายจนไม่หลงเหลือซากและไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าและรวมไปถึงสารพิษที่มีความอันตราย

2. พลาสติกที่ผลิตจากชีวมวล (Biobased-Plastics) เป็นพลาสติกที่มาจากแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตร ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้แล้วไม่หมดไป สามารถปลูกขึ้นมาทดแทนได้ตลอด ซึ่งจะผลิตจากวัตถุดิบที่มีที่มาจากน้ำตาล แป้ง เซลลูโลสที่ได้จากพืช

คุณสมบัติและการใช้งาน

พลาสติกชีวภาพ คุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้แก่ พลาสติกที่มีคุณสมบัติทั่วไป มีอายุการใช้งานไม่มากนัก เช่น ถุงหูหิ้ว หลอดดูด บรรจุภัณฑ์บรรจุอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติความคงทนแข็งแรงและคุณสมบัติพิเศษ เช่น เบาะรถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ อุปกรณ์ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ซึ่งพลาสติกทั่วไป จะใช้เวลา 300 - 400 ปี จึงจะย่อยสลายและหากเผาหรือกำจัดอย่างไม่ถูกต้องจะก่อให้เกิดสารพิษที่เป็นอันตรายตกค้างอยู่สิ่งแวดล้อมแต่พลาสติกชีวภาพที่ย่อยสลายได้จะใช้เวลาเพียงไม่กี่เดือนและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพร มีทรัพย์ทอง (2561) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลยจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Klein (2019) ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการเลือกใช้พลาสติกชีวภาพ โดยจากการสำรวจออนไลน์ผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,673 คน ซึ่งเป็นชาวเยอรมัน อายุ 16 ปี ขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยโลจิสติกควบคู่ไปกับความตั้งใจซื้อสินค้าจากพลาสติกชีวภาพกับตัวแปรอิสระ 12 ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ การเห็นแก่ประโยชน์ผู้อื่น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง/การยึดแบบบุคคลอื่น นวัตกรรม คุณค่าการบริโภคสีเขียว ทัศนคติ ประสบการด้านผลิตภัณฑ์ การสนใจข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้การสื่อสาร ทำให้ได้พบอิทธิพลที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อพลาสติกชีวภาพและค่านิยมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

Yang (2018) งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ที่มีการซื้อสินค้า โดยการวิเคราะห์แบบถดถอยและ Chi – square จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญระหว่างตัวแปร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา การสนใจด้านสิ่งแวดล้อม คุณภาพ ตราสินค้า ความสะดวก ความทนทานและบรรจุภัณฑ์ โดยปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องออกแบบกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผู้ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ ในกลุ่มวัยมิลเลนเนียล ที่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 17-33 ปี ในมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ W.G Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 384 คน และเพื่อความแม่นยำในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด และใช้หลักการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยสุ่มแบบใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควต้า (Quota Sampling) จำแนกตามคณะที่ทำการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและแบบสอบถามระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ จำนวน 21 ข้อคำถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) การแปลผลเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 1 = น้อยที่สุดและ 5 = มากที่สุด ทำการทดสอบเครื่องมือด้วยการทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากร ผลการทดลองได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของ Cronbach ได้เท่ากับ 0.866 นั่นคือแบบสอบถามสามารถนำไปใช้งานได้ (ประสพชัย พนุนนท์, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการสกัดองค์ประกอบหลัก (Princip al component analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบตั้งฉากด้วยวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) โดยตัวบ่งชี้ที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยกว่า 0.4 หรือมี Cross loading มากกว่า 1 องค์ประกอบจะถูกตัดทิ้งและตัวบ่งชี้ที่ยังคงอยู่ในโมเดลต้องมีค่าไอแกน (Eigan value) มากกว่า 1.0 ตามที่ (Hair, Black, Babin and Tatham, 2006) ซึ่งได้แนะนำไว้ในองค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 66.0 มีอายุระหว่าง 17-21 ปี ร้อยละ 69.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 22-25 ปี ร้อยละ 24.80 สถานภาพโสดร้อยละ 99.50 และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 87.80 ถัดมา ปริญญาโทร้อยละ 10.0 รองลงมาปริญญาเอกร้อยละ 2.3 และมีรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมามีระดับรายได้ที่ได้รับต่อเดือน 10,001-15,000บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ10.0

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังนี้

1. ผลการทดสอบความเหมาะสมของชุดตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรชุดนี้มีความเหมาะสมที่นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบในระดับดีมากตามเกณฑ์ของ Kim and Mueller (สุภมาส อังศุโชตและคณะ, 2552) และผลการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity พบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (P<0.001) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบได้แสดงดังในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงการวัดค่า KMO และ ผลการทดสอบ Bartlett's test of Sphericity

ค่าสถิติ		ผล
ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)		0.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3202.195
	df	210
	Sig.	0.00

หมายเหตุ: N=400

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนวิธีแวริแมกซ์ (Varimax) เพื่อสกัดองค์ประกอบดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยวิธีการหมุนแกนวิธีแวริแมกซ์ (Varimax)

ตัวแปร	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
หาซื้อได้ง่าย/ซื้อได้ทั่วไป	**0.868**				
หาซื้อช่องทางออนไลน์	**0.838**				
ตลาดช่องทางเฉพาะ	**0.779**				
การส่งเสริมการขาย	**0.709**				
การโฆษณา	**0.703**				
การประชาสัมพันธ์	**0.666**				
ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม		**0.812**			
ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม		**0.674**			
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม		**0.658**			
ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม		**0.647**			
ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม		**0.634**			
ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม			**0.783**		
มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง			**0.715**		
ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์			**0.629**		
ราคา			**0.598**		
คุณลักษณะประโยชน์				**0.771**	
คุณภาพผลิตภัณฑ์				**0.752**	
การออกแบบ				**0.621**	
ประสบการณ์/การเรียนรู้					**0.767**
รูปแบบการดำเนินชีวิต					**0.749**
ความรู้/ข้อมูล					**0.493**
Eigen value	5.803	2.977	1.509	1.271	1.085
Percentage variance explained	27.631	14.177	7.184	6.054	5.167
Cumulative percentage	27.631	41.808	48.992	55.046	60.212

ผลจากการจัดตัวแปรเข้าองค์ประกอบ จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 21 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ มีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 ทุกองค์ประกอบซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 21 ตัวแปร (Hair, Black, Babin and Tatham, 2006) ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 60.212 ซึ่งสามารถยอมรับได้ในทางสังคมศาสตร์ (สุภมาส อังศุโชต และคณะ, 2552) โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 27.631 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 14.177 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 7.184 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ ร้อยละ 6.054 องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.167

เมื่อจัดองค์ประกอบได้ 5 องค์ประกอบจึงทำการกำหนดชื่อองค์ประกอบเพื่อสื่อความหมายที่สอดคล้องกับตัวแปรของแต่ละองค์ประกอบเพื่อที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้ต่อไป ดังนี้

ตารางที่ 3
การตั้งชื่อและการกำหนดกลุ่มขององค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ตัวแปร
การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	1. หาซื้อช่องทางออนไลน์ 2. ตลาดช่องทางเฉพาะ 3. การส่งเสริมการขาย 4. การโฆษณา 5. การประชาสัมพันธ์
ลักษณะทางจิตวิทยา	1. ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม 2. ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม 3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม 4. ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม 5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์	1. ฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม 2. มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง 3. ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ 4. ราคา
ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์	1. คุณลักษณะประโยชน์ 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์ 3. การออกแบบ
จิตสำนึกส่วนบุคคล	1. ประสบการณ์/การเรียนรู้ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิต 3. ความรู้/ข้อมูล

ผลจากการจัดกลุ่มองค์ประกอบ จากตารางที่ 3 จะได้องค์ประกอบจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในกลุ่มประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร กลุ่มที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยา ภายในกลุ่มประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 5 ตัวแปร กลุ่มที่ 3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภายในกลุ่มประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 4 ตัวแปร กลุ่มที่ 4 ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ภายในกลุ่ม ประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร กลุ่มที่ 5 จิตสำนึกส่วนบุคคล ภายในกลุ่มประกอบด้วยตัวแปรจำนวน 3 ตัวแปร

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพทำให้ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.631 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย หาซื้อช่องทางออนไลน์ ตลาดช่องทางเฉพาะ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็น

องค์ประกอบที่รวมอยู่ในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่ง Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าตัวแปรที่สำคัญที่รวมอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดหรือที่เรียกว่า 4P's ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณภา ฐิติธนานนท์ (2561) ที่พบว่าการส่งเสริมการตลาดและสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบที่ที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพได้ง่ายขึ้น

องค์ประกอบที่ 2 ลักษณะทางจิตวิทยา เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 14.177 มี 5 ตัวแปร ประกอบด้วย ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรม เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความต้องการที่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปารมี พัฒนดุล, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ธร โตพันธ์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ความตระหนักหรือห่วงใยผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อน ดังนั้น ลักษณะทางจิตวิทยาจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพได้

องค์ประกอบที่ 3 ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 7.184 มี 4 ตัวแปร ประกอบด้วยฉลากการรักษาสิ่งแวดล้อม มาตรฐานทางสิ่งแวดล้อมรับรอง ยี่ห้อ/ตราผลิตภัณฑ์ ราคา Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ในบริบทส่วนของการตลาดว่า เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ (Image) และเป็นองค์รวมของ ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang (2018) พบว่า ราคา ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

องค์ประกอบที่ 4 ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 6.054 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณลักษณะประโยชน์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ซึ่งจากองค์ประกอบพบว่าเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวของกับผลิตภัณฑ์เป็นหลัก หากผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถใช้งานได้อย่าง มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้งานก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (จารุพร มีทรัพย์ทอง, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Yang (2018) ที่พบว่าคุณภาพและความทนทานของผลิตภัณฑ์มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของชาวอินเดีย ดังนั้น ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

องค์ประกอบที่ 5 จิตสำนึกส่วนบุคคล เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญน้อยที่สุด สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 5.167 มี 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ประสบการณ์/การเรียนรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ความรู้/ข้อมูล เนื่องด้วยจิตสำนึกเป็นการปูพื้นฐานทางด้านจิตใจในการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นกระบวนการที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อยับยั้งและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาที่

อาจส่งผลกระทบตามมาภายหลัง (Maniatis, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Klein (2019) ที่พบว่าประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพ ดังนั้น จิตสำนึกส่วนบุคคล จึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ควรมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และมีการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ครอบคลุมกับพื้นที่และกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้สะดวกและง่ายขึ้น

2. ลักษณะทางจิตวิทยา ควรเน้นความต้องการใช้ของผู้บริโภคที่มีความสนใจในด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยต่อสุขภาพ รวมไปถึงการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลข้างเคียงและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการใช้พลาสติกทั่วไป เช่น ภัยอันตรายจากการใช้พลาสติกประเภทที่ใช้แล้วทิ้งต่อสัตว์ในท้องทะเล

3. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างการรับรู้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เชื่อมโยงทางความคิดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ความคุ้มค่า ความมั่นใจเป็นเหตุผลที่ควรเลือกซื้อและนำไปสู่ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคก็ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน เพื่อซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

4. ประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ ควรเน้นการนำเสนอคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีข้อความหรือสัญลักษณ์แสดงชัดเจนว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ง่าย เกิดความสนใจและเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพแทนพลาสติกทั่วไป

5. จิตสำนึกส่วนบุคคล ควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม เมื่อผู้บริโภคมีจิตสำนึกที่ดีจะส่งผลให้ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติกชีวภาพเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้เพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2554). *สถิติสาหรับงานวิจัย*.พิมพ์ครั้ง ที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาฯ.

กองทะเบียนและประมวลผลมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.(2562). *สถิตินักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ (วันที่ 1 มีนาคม 2562)*.สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก https://reg.psu.ac.th/statstudenthatyai/index.aspx

จารุพร มีทรัพย์ทอง.(2561).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทยและผู้บริโภคชาวลาวในจังหวัดเลย.*ธุรกิจปริทัศน์* ,10(1), 177–196.

ประสพชัย พสุนนท์.(2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สานักพิมพ์ท้อป จำกัด.

ปารมี พัฒนดุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี.*E-Journal Veridian*, 9(2), 857–872.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.(2562). *ดีเดย์ 1 ก.พ. นี้ ชาว ม.อ. ร่วมใจ งดใช้ถุงพลาสติก.* สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก https://www.psu.ac.th/th/node/8900

วรรณภา ฐิติธนานนท.(2561). รูปแบบการตลาดสีเขียวของอุตสาหกรรมอาหารในกลุ่มเยาวชน. *วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 13,13–21.

วรินทร์ธร โตพันธ์.(2560).ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ติดฉลากลดโลกร้อนในประเทศไทย. *Journal of Business, Economics and Communications*, 12(2),119–132.

ศิวาพร ศรีศิลป์.(2558).*การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการประเมิน โครงการฟิตเนสเซ็นเตอร์ ประเภทการออกกำลังกาย เพื่อชีวิตประจำวัน อำเภอเมือง นนทบุรี.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.(2559). *โอกาสทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์แตกสลายได้ทางชีวภาพ*.สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562 ,จาก https://packaging.oie.go.th/new/index.php

สถาบันพลาสติก.(2556). ใบโอพลาสติกโพลิเมอร์แห่งอนาคต.*bioplastics plastics foresight*,8,22-44.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2557).*พลาสติกชีวภาพ...โอกาสการลงทุนของไทยท่ามกลางความต้องการตลาดโลกที่เติบโตสูงกว่าร้อยละ 50 ต่อปี*.สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2562, จาก https://www.kasikornresearch.com

Barrett, A. (March,2019). Plant Based Products Council Launched. *BioplasticsNews.* Retrieved April 20, 2019, from https://bioplasticsnews.com/2019/03/28/plant-based-products-council-launched/

Freeman, S. (2015). Environmental Conservation and Development: Critical Perspectives. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences: Second Edition*, *7*(1), 713–719.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Klein, F. (2019). Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bioplastic products in Germany. *Sustainable Production and Consumption*, *11*(1), 1–11.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Identification of filamentous organisms in nutrient removal activated sludge plants in South Africa. *Environmental Education Research*, *8*(3), 239–260.

Maruyama, G. & Moreno, J. F. (2000).University Faculty Views About the Value of Diversity on Campus and in the Classroom. American Council on Education One Dupont Circle: Washington, DC.

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, *132*(1), 215–228

Ritter, Á. M. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, *106*(1), 507–520.

Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Yang, Y. C. (2018). Consumer Behavior towards Green Products. *Journal of Economics, Business and Management*, *5*(4), 160–167.

ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

Influence of Innovativeness and Marketing Capability toward Firm Performance of Small and Medium Enterprises in Songkhla Province

ศตายุ ร่มเย็น Satayu Romyen[1]
พงศกร พิชยดนย์ Pongsakorn Pitchayadol[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ (Organizational Innovativeness) และศักยภาพทางการตลาด (Marketing Capability) ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ (Firm Performance) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำนวน 202 ราย และผู้ตอบแบบสอบถามต้องดำรงตำแหน่งไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการของกิจการนั้นๆ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาว่า ความสามารถทางนวัตกรรม และศักยภาพทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม ศักยภาพทางการตลาด ผลการดำเนินงานกิจการ

Abstract

The purpose of this research was to study the influence of innovativeness and marketing capability toward firm performance. The sample of the research was 202 Small and Medium Enterprises. The position of respondents was not less than manager level. The questionnaire was used to collect data. The data was statistically analyzed using multiple regression analysis. The results of the research found that influence of innovativeness and marketing capability affect firm performance of SMEs in Songkhla province related at the significant level of 0.01. The Small and Medium Enterprises in Songkhla province can used this result for planning and management the organization to create competitive advantages and firm performances.

Keywords: Organizational Innovativeness, Marketing Capability, Firm Performance

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: romyen2537@gmail.com

[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pongsakorn.p@psu.ac.th.

บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญในการผลักดันประเทศให้มีความเจริญก้าวหน้าทั้งทางด้านสังคมและระบบเศรษฐกิจ ซึ่งธุรกิจ SMEs ในปัจจุบันมีจำนวนสูงถึง 3,046,793 กิจการ คิดเป็นร้อยละ 99.8 เปอร์เซ็นต์ของกิจการทั้งหมด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557; สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) และยังมีการเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง อาทิ การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีการเริ่มลงทุนในการต่อยอดกิจการให้เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เป็นต้น (พิริยะ ผลพิรุฬห์, 2556) ทำให้ธุรกิจ SMEs มีผลกระทบไปยังส่วนต่างๆ ที่สำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ

แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันธุรกิจ SMEs ยังคงมีปัญหามากมายที่ต้องรอการแก้ไขหรือพัฒนาให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาทิ การขาดความสามารถทางการตลาดในเรื่องการต่อยอดทางการค้าและการลงทุน ปัญหาในการพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงาน รวมถึงปัญหาทางด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งพบว่าในปัจจุบันธุรกิจ SMEs ยังคงผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะซ้ำๆ ออกจำหน่ายในตลาดเดิม ซึ่งสามารถคิดได้เป็นร้อยละ 90 เปอร์เซ็นต์ โดยจะมีเพียงไม่กี่กิจการที่จะนำเสนอสินค้าและการบริการในลักษณะที่แปลกใหม่ หรือมีการคิดค้นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ทางสินค้าและการบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ซึ่งสามารถเห็นได้จาก ธุรกิจ SMEs ที่มีกิจการมากถึง 99.8 เปอร์เซ็นต์ จากวิสาหกิจทั้งหมด แต่กลับมีมูลค่าผลิตภัณฑมวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ของธุรกิจ SMEs ซึ่งสามารถคิดในอัตราส่วนเพียงแค่ 43 เปอร์เซ็นต์ ของ GDP ทั้งหมดของประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) แสดงให้เห็นได้ว่า ถ้าหากธุรกิจ SMEs ไม่มีการพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่ หรือปรับปรุงปัญหาต่างๆ จะนำมาซึ่งความเสี่ยงในการดำเนินกิจการหรือเกิดความล้มเหลวในกิจการได้ (Meyer & Crane, 2011)

จังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญของภาคใต้ ซึ่งจะเป็นแหล่งรวมความเจริญทางเศรษฐกิจของภาคใต้ อันเนื่องมาจากความเพียบพร้อมในด้านต่างๆ อาทิ เป็นแหล่งรวมการลงทุนที่สำคัญของภาคใต้ เป็นแหล่งที่มีระบบการขนส่งครบวงจรที่สามารถเชื่อมต่อระหว่างรูปแบบการขนส่ง เป็นต้น (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา, 2559) โดยจังหวัดสงขลามีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ตรงภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งมีขนาดของเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ในภาคใต้ และในส่วนของภาคธุรกิจ SMEs ของสงขลา ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีธุรกิจ SMEs ที่มากที่สุดในภาคใต้ฝั่งชายแดนและเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 56,363 กิจการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) แต่ถึงอย่างไรก็ตามจังหวัดสงขลายังต้องพบกับอุปสรรคและปัญหาเหมือนๆ กับธุรกิจอื่นๆ คือ จำนวนกิจการที่มีการล้มเลิกกิจการเพิ่มขึ้น อันเนื่องมากจากการประสบปัญหาในการดำเนินกิจการ แต่ในทางกลับกันกิจการที่ประสบความสำเร็จมักจะมีเสถียรภาพในการดำเนินงานที่ยั่งยืนอันเนื่องมาจากมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานในด้านต่างๆที่ดี อาทิ ด้านบริการและการค้า ด้านการจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านทรัพยากรบุคคล เป็นต้น (พิทยา ศิริ, 2557) จึงทำให้จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่น่าสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรม เป็นหนึ่งปัจจัยที่นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่ (Ferraresi et al., 2012; Hult, Hurley & Knight, 2004; Nybakk et al., 2009; Wang & Ahmed, 2004) อาทิ นวัตกรรมในการสรรค์สร้างสินค้าที่แปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า(Tucker, 2003) และการพัฒนานวัตกรรมทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างจากจากผู้ประกอบการรายอื่น อันนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาด (กิรติ ยศยิ่งยง, 2552) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันจะส่งผลต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันของกิจการและผลการดำเนินงานของกิจการ (อนุวัต สงสม, 2560) ตลอดจนศักยภาพทางการตลาด ที่ถือเป็นอีกหนึ่งตัวแปรของของความสามารถในการดำเนินงานที่ได้นำทักษะ ความรู้ และทรัพยากรที่กิจการมีอยู่มาประยุกต์ใช้ (Vorhies, 1998) เพื่อตอบสนองความต้องการทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Saleh, 2015) อาทิ ความสามารถในการเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (Tooksoon & Mohamad, 2012) และความสามารถในการปรับเปลี่ยนช่องการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ เป็นต้น (สุจินดา เจียมศรีพงษ์, 2560) ซึ่งทำให้เห็นได้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งในส่วนของการลดต้นทุนการดำเนินกิจการ และการสร้างแบรนด์ตลอดการมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของกิจการ (Ahmed, Kristal & Pagell, 2014)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้จำเป็นต้องศึกษา ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือกำหนดนโยบายการดำเนินงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน อันส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสามารถทางนวัตกรรม และศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานที่ดีต่อไป

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจังหวัดสงขลา และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 เป็นต้น สามารถนำข้อมูลที่ได้จาการทำการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource – Based View Theory)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กรที่มีการจัดสรรทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้ภายในองค์กร (Wernerfelt, 1984) มา

ประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการ อันส่งผลต่อความสามารถในส่วนการได้เปรียบทางด้านการแข่งขันที่มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาดธุรกิจ ซึ่ง Barney (1991) ได้กำหนดทรัพยากรในส่วนของกิจการออกเป็น 3 อย่าง ได้แก่ ทรัพยากรทางด้านกายภาพ ประกอบด้วย เทคโนโลยี ทรัพย์สิน และวัตถุดิบ ทรัพยากรด้านกิจการ ประกอบด้วย วัฒนธรรมภายในกิจการ และลิขสิทธิ์ของกิจการ และสุดท้าย คือ ทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ลูกจ้าง การจัดอบรม และความเชี่ยวชาญ ประกอบกับนำเสนอ 4 คุณลักษณะของที่มาของความได้เปรียบทางการแข่งขัน อันนำไปสู่ผลประโยชน์ของกิจการ ดังนี้

1. มีคุณค่า คือ การที่นำทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่มาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์แก่กิจการทั้งในส่วนของการป้องกันและยับยั้งอุปสรรคที่จะเกิดกับกิจการ และความสามารถในการวางแผนการดำเนินงานทางด้านกลยุทธ์เพื่อสร้างความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความสามารถทางเทคโนโลยี ความมีชื่อเสียงของกิจการ อันนำมาซึ่งการเพิ่มคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Barney, 1991)

2. หายาก คือ ทรัพยากรหายาก เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ส่งต่อการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นทรัพยากรที่กิจการส่วนใหญ่ไม่สามารถจัดสรรมาได้ หรือยากต่อการได้มา ซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการรายอื่นยากที่จะได้มา (Barney, 1991)

3. ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คือ การที่ทรัพยากรของกิจการมีความเป็นเอกลักษณ์พิเศษ จึงส่งผลต่อการจัดทำเพื่อการเลียนแบบเป็นไปได้ยาก (Mahoney & Pandian, 1992)

4. ไม่สามารถนำสิ่งอื่นมาทดแทนได้ คือ การที่มีทรัพยากรที่ไม่สามารถนำสิ่งอื่นมาทดแทนได้ (Barney, 1991)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีฐานทรัพยากรมาเป็นทฤษฎีหลักในงานวิจัยครั้งนี้ เพื่ออภิปรายถึงความสามารถของกิจการที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในทางด้านการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการที่ยั่งยืน ซึ่งมีการมุ้งเน้นไปในส่วนการปรับเปลี่ยนความสามารถของกิจการให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยใช้ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดของกิจการ มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ (Organizational Innovativeness)

ความสามารถทางนวัตกรรม ถือว่าเป็นปัจจัยที่มีการกล่าวถึงกันมากันอย่างยาวนาน ซึ่งมีคำจำกัดความของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการว่า เป็นความสามารถในการสรรค์สร้าง นำเสนอ และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาด หรือเป็นการเปิดตลาดใหม่ โดยการรวมการวางกระบวนการด้านกลยุทธ์ พฤติกรรม และกระบวนการเข้าด้วยกันเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมที่แปลกใหม่ให้กับกิจการ (Hult Hurley & Knight, 2004; Wang & Ahmed , 2004) ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เกิดก่อนนวัตกรรม และเป็นการแสดงให้เห็นถึงความสามารถที่กิจการจะคิดค้นสิ่งใหม่ๆ (อนุวัต สงสม, 2560) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะนำไปสู่การริเริ่มและพัฒนานวัตกรรมที่แปลกใหม่ อาทิ นวัตกรรมที่นำมามาซึ่งกระบวนการ ความคิด และผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น เป็นต้น อันส่งผลให้เกิดประโยชน์ และผลการดำเนินงานของกิจการต่อไปในอนาคต (Hult, Hurley & Knight, 2004; Wang & Ahmed, 2004; Ferraresi et al., 2012) อาทิ ความสามารถทางนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่จะสรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ผู้บริโภค (Tucker, 2003) ความสามารถทางนวัตกรรมด้านการตลาดที่จะพัฒนาและสร้างความแปลกใหม่เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (กิรติ ยศยิ่งยง, 2552) ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่า ความสามารถ

ทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลต่อการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของกิจการที่มีประสิทธิภาพ (อนุวัต สงสม, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรารถนา หลีกภัย (2556) ที่พบว่า ผลการดำเนินงานของกิจการมีผลในทิศทางบวกที่มาจากความสามารถทางนวัตกรรม และงานวิจัยของ Eshlaghy และMaatofi (2011) ที่พบว่า นวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับผลกำไร การขาย และผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนของกิจการ โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบวัดความสามารถทางนวัตกรรมของ Wang และ Ahmed (2004) เข้ามาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย เนื่องจากเป็นการวัดองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการตลาด นวัตกรรมด้าน นวัตกรรมด้านพฤติกรรม และนวัตกรรมด้านกลยุทธ์ ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังนี้

H1 : ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ศักยภาพทางการตลาด (Marketing Capability)

ศักยภาพทางการตลาด ถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีการกล่าวถึงกันอย่างมาก ซึ่งมีคำจำกัดความของศักยภาพทางการตลาดว่า เป็นความสามารถในการดำเนินงานที่มีการบูรณาการระหว่างบุคลากรที่มีหน้าที่รับผิดชอบการตัดสินใจทางการตลาด และสินทรัพย์ในกิจการที่มีอยู่ทั้งในส่วนของทรัพยากรที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าและปรับให้เข้ากับสภาพทางการตลาด ตลอดจนสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสทางการตลาดเผชิญกับการคุกคามทางการแข่งขันต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตอดเวลา (Moller & Attila, 1967; Day, 1994; Vorhies, 1998; Saleh, 2015) อาทิ ความสามารถด้านราคา เป็นการนำเสนอทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (Tooksoon และ Mohamad, 2012) ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นการปรับเปลี่ยนช่องการขายและเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ว่าความสามารถทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง อันส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน อาทิ ความได้เปรียบเรื่องต้นทุน และความได้เปรียบในการจัดทำแบรนด์ รวมไปถึงผลการดำเนินงานของกิจการ (Zou, Fang & Zhao, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed, Kristal และ Pagell (2014) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานของกิจการ และงานวิจัยของ เผด็จ ทุกข์สูญ, ณัฐริดา มงคลคีรี และเมธิณี อิ่มเอิบ (2559) ที่พบว่า ความสามารถด้านการส่งเสริมการตลาด และความสามารถด้านราคาจะส่งผลให้การส่งออกมีประสิทธิภาพมากขึ้น และปัจจัยด้านความสามารถทางการตลาดส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ประเมินความสามารถทางการตลาด โดยประยุกต์ใช้แบบวัดความสามารถทางการตลาดของ Zou, Fang และ Zhao (2003) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถามที่ใช้วัดในด้านของความสามารถด้านราคา ความสามารถด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความสามารถด้านช่องทางการจำหน่าย และความสามารถด้านการสื่อสาร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางการตลาดและผลการดำเนินงานของกิจการ ได้ดังนี้

H2 : ศักยภาพทางการตลาดมีอิทธิผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ

ผลการดำเนินงาน (Firm Performance)

ผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นการมุ่งหวังให้บรรลุผลอย่างใดอย่างหนึ่งของกิจการ ถึงแม้ว่าอาจจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียดของแต่ละแนวคิดตามเงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน หรือ

แตกต่างกันที่การให้ความสำคัญกับปัจจัยของผลการดำเนินงานของกิจการ แต่ทุกแนวคิดก็ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานของกิจการทั้งสิ้น (ปภพพล เติมธีรกิจ, 2555) ซึ่งมีคำจำกัดความของผลการดำเนินงานว่า เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงานของกิจการ โดยจะมีการพิจารณาในหลายๆมิติร่วมกัน โดยเป็นการเปรียบเทียบกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กิจการได้วางไว้ ซึ่งจะสามารถบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จในเป้าหมายของกิจการ (ดลฤดี ใต้เวชศาสตร์ และ วิชิต อู้อัน, 2560; Singer & Edmondson, 2006) ซึ่งผลการดำเนินงานเป็นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจากการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน โดยมีการเปรียบเทียบและประเมินผลกับเป้าหมายที่ได้วางไว้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยผลการดำเนินงานจะเป็นสิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของกิจการ และการวัดผลการดำเนินงานยังเป็นการวัดความสำเร็จจากการดำเนินงานของกิจการ (อภิญญา ชัยดำ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์, 2561) จึงทำให้การวัดผลการดำเนินงานของกิจการ นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับกิจการ เพราะจะทำให้กิจการ ทราบผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีต และนำมาวางแผนการดำเนินงานในอนาคต ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานที่ดีควรประกอบไปด้วย การวัดผลการดำเนินงานที่เป็นทั้งในด้านการเงิน และไม่ใช่ด้านการเงิน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบวัดผลการดำเนินงานของกิจการของ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย (2561) มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัย โดยเป็นการวัดผลการดำเนินทางการเงิน ที่ประกอบไปด้วย ผลการดำเนินงานด้านกำไร ด้านสินทรัพย์ และวัดผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน ในด้านของผลการดำเนินงานด้านการตลาด

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่ามีการให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีความแตกต่างกันออกไปไม่มีมาตรฐานที่ใช้ร่วมกันระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน จึงทำให้แต่ละหน่วยงานได้ให้คำจำกัดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแตกต่างกันออกไปตามเนื้องานที่ตรงตามงานของกิจการ (ณัฐวุฒิ วิเศษ, 2555) ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ใช้คำจำกัดความของคำว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งให้คำจำกัดความในกิจการของแต่ละด้านดังนี้ (1) ภาคการผลิต เป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต ตั้งแต่ กระบวนการเปลี่ยนแปลงของวัตถุให้กลายสภาพเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีของเครื่องจักร หรือผลิตภัณฑ์ของสารเคมี ตลอดจนการแปรรูปของผลผลิตทางเกษตรกรรมในรูปแบบพื้นฐานที่มีลักษณะจัดอยู่ในรูปแบบเกษตรกรรม การประกอบธุรกิจของครัวเรือนในลักษณะอุสาหกรรม และการผลิตแบบวิหาสกิจชุมชน (2) ภาคการบริการ เป็นการให้บริการต่างๆ อาทิ ธุรกิจในส่วนของการขายอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจการโรงแรมและหอพัก ธุรกิจสถานบันเทิง บริการเช่าสิ่งของ และบริการในครัวเรือน เป็นต้น สุดท้ายเป็น (3) ภาคธุรกิจการค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ภาคธุรกิจค้าส่ง ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้แล้วให้กับผู้ค้าปลีก และภาคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งเป็นธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้โดยไม่มีการเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอุปโภค (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561) โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้มีการข้อกำหนดไว้ดังตารางด้านล่างนี้

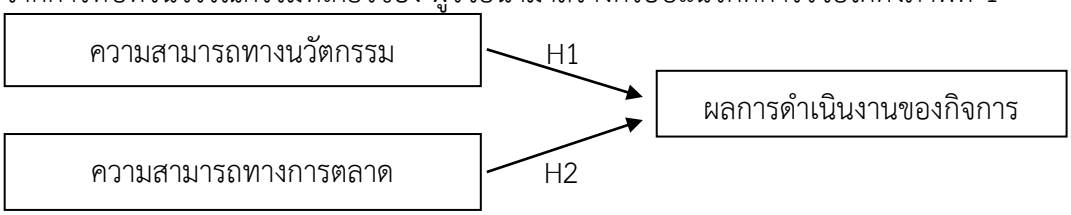
ตารางที่ 1
แสดงเงื่อนไขของคำนิยามธุรกิจ SMEs ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิตสินค้า	ไม่เกิน 50	50-200	ไม่เกิน 50	50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G*power 3.1.9.2 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถใช้หากลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสม นำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดกลุ่มของการทดสอบเป็น F-test และมีสถิติการทดสอบเป็น Linear multiple regression : Fixed model, R2 deviation from zero และป้อนค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.204 ค่าจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และค่าอำนาจทดสอบเท่า 0.99 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 202 ราย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องดำรงตำแหน่งไม่ต่ำกว่าระดับผู้จัดการของกิจการนั้นๆ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ในรูปแบบของการสุ่มตามระดับชั้นต่างๆ ไม่เป็นสัดส่วน และมีการเก็บแบบสอบถามโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ซึ่งแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกิจการ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสามารถความสามารถทางนวัตกรรม (Wang & Ahmed, 2004) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาด (Zou, Fang & Zhao, 2003) และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และ อำพล ชะโยมชัย, 2561) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคในแบบสอบถามความสามารถทางนวัตกรรม ความสามารถทางการตลาด และผลการดำเนินการอยู่ที่ 0.95, 0.90 และ

0.89 ตามลำดับ และมีผลการตรวจสอบค่า (Item Objective Congruence: IOC) เฉลี่ยอยู่ที่ 0.731 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1997) โดยสถิติที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะของการส่งผลต่อกันครั้งนี้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 202 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 207 ราย ซึ่งคิดเป็น 102% แต่มีแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองของข้อมูล จำนวน 5 ราย จึงทำให้มีแบบสอบถามที่สามารถนำไปทดสอบได้ จำนวน 202 ชุด หรือคิดเป็น 100% โดยแบ่งเป็น ภาคธุรกิจผลิต 66 กิจการ ภาคธุรกิจการค้า 69 กิจการ และภาคธุรกิจการบริการ 67 กิจการ หรือคิดเป็น 32.67, 34.16 และ 33.17 เปอร์เซ็น ตามลำดับ ซึ่งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ มีการกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผ่านกระบวนการวิเคราะห์แบบ Enter Method โดยผู้วิจัยได้เงื่อนไขในการพิจารณาการทดสอบสมมุติฐาน (Assumption Test) ตามข้อตกลงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

1. พิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน โดยดูจากค่า Durbin-Watson ที่ควรจะมีค่าอยู่ระหว่าง 1.50-2.50 (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) ซึ่งจากศึกษาครั้งนี้ ค่า Durbin-Watson อยู่ที่ 1.816 ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเองของตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

2. พิจารณาความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร โดยดูจากค่า Tolerance ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.1 และ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่ามากกว่า 10 สามารถอธิบายได้ว่า มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Dormann et al., 2013)

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

Independent Variables	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.346	2.891
ความสามารถทางการตลาด	0.346	2.891

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของข้อมูลที่ได้ทำการทดสอบในครั้งนี้อยู่ที่ 0.346 และ 2.891 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และมีค่า VIF น้อยกว่า 10 จึงสามารถอธิบายได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ทำให้ไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity ทำให้สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

จากการพิจารณาการทดสอบสมมุติฐาน (Assumption Test) ตามข้อตกลงการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น 2 เกณฑ์ พบว่า ผ่านเงื่อนไขในการพิจารณาและสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3
ผลการวิเคราะห์การถดถอยของอิทธิพลของความสามารถทางการนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดที่ส่งผลการดำเนินงาน

ตัวแปร	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	0.275	0.228		1.209	0.228
ความสามารถทางนวัตกรรม	0.408	0.093	0.363	4.371	0.000*
ความสามารถทางการตลาด	0.461	0.096	0.4	4.819	0.000*
R = 0.725 R Square = 0.526 Adjusted R Square = 0.521 F = 110.41 S.E. = 0.468					

** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการศึกษาข้างต้น พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรม และศักยภาพทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่า ปัจจัยทางด้านความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาดเป็นตัวกำหนดระดับผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งถ้ามีการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จะพบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากที่สุดคือ ความสามารถทางการตลาด รองลงมาคือ ความสามารถทางนวัตกรรม ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.4 และ 0.363 ตามลำดับ ซึ่งความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาด สามารถอธิบายความเปลี่ยนแปลงของผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาได้ได้ 52.1% ส่วนอีก 47.9% อาจจะเกิดจากปัจจัยตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดที่ส่งผลต่อผลดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

1. ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อาจเนื่องมาจากการที่กิจการมีการให้ความสำคัญกับความสามารถในการสร้างสรรค์ พัฒนาสิ่งใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น จะทำให้สามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ และเป็นผู้นำทางการตลาด และการพัฒนา ปรับปรุงกระบวนการในการทำงาน จะทำให้กิจการสามารถลดต้นทุนในการดำเนินกิจการ อันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีของกิจการและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตาม และสุรศักดิ์

ชะมารัมย์ (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การนำกลยุทธ์ไปดัดแปลงให้มีความแปลกใหม่หรือประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจการ ให้มีสถานะที่เหมาะสมกับกิจการ ถือได้ว่าเป็นความสามารถทางนวัตกรรมที่จะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีศักยภาพ และงานวิจัยของ Calantonea, Cavusgila และZhao (2002) ที่พบว่า หากมีการเพิ่มนวัตกรรมของกิจการให้ยิ่งมีระดับสูงมากเท่าไหร่ จะมีการส่งผลต่อการดำเนินงานของกิจการที่สูงมากขึ้น หรือจะหมายถึงได้ว่าถ้านวัตกรรมเพิ่มขึ้น ผลการดำเนินงานจะสูงขึ้นตามนวัตกรรม

2. ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา อาจเนื่องมาจากการที่กิจการให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดทำช่องทางการขายให้เกิดการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีศักยภาพ มีการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารข้อมูลแก่ลูกค้าให้ลูกค้าเข้าใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารและเปลี่ยนเป็นแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สร้างความสามารถในการแข่งขันที่เหนือคู่แข่งในท้องตลาด และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Day (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถทางการตลาดเป็นความสามารถในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่แตกต่างไปจากไปจากผู้อื่นยากที่จะต่อการถูกลอกเลียนแบบได้ อันส่งผลยอดขายที่เพิ่มขึ้น และงานวิจัยของ อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญฑวรรณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ (2559) ที่พบว่า ความสามารถทางการตลาดมีความสามารถในการส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการที่มีอยู่ในระดับมากที่สุด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา จำเป็นอย่างยิ่งในการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมและศักยภาพทางการตลาดในการดำเนินงานของกิจการทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการดึงดูดลูกค้า กระบวนการทำงานที่มีศักยภาพ การสร้างช่องทางที่แปลกใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และการบริการในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และการบริการให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า เพื่อนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่ดีและความยั่งยืนในการดำรงกิจการ ตามทฤษฎีฐานทรัพยากรที่อธิบายถึงความสามารถของกิจการที่นำเอาทรัพยากรที่มีอยู่ (Wernerfelt, 1984) มาพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินกิจการ โดยสร้างความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ และนำมาซึ่งการล้ำหน้าคู่แข่ง (Barney, 1991)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ควรมีการสนับสนุนความสามารถทางนวัตกรรมของกิจการ อาทิ การสนับสนุนในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความแปลกใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเพิ่มคุณค่าแก่สินค้าและบริการเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการของตน การปรับเปลี่ยนและพัฒนากระบวนการดำเนินงานให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลดกระบวนการทำงานที่ไม่จำเป็นอันนำมาสู่ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานออกไป รวมไปถึงการที่กิจการควรเปิดโอกาสในการสนับสนุนพนักงาน หรือบุคคลกรในกิจการให้มีพฤติกรรมในการริเริ่มความคิดที่แปลกใหม่ในการนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ อันนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความสามารถทางการตลาด อาทิ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการบริการลูกค้าอย่างใกล้ชิดและมีการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้

ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างสูงที่สุด เพื่อให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลามีศักยภาพในการดำเนินกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลต่อความความยั่งยืนในการได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาที่เฉพาะเจาะจงไปในปัจจัยเพียง 2 ด้าน ได้แก่ ความสามารถทางนวัตกรรม และความสามารถทางการตลาด ซึ่งอาจจะทำให้มีข้อมูลปัจจัยที่ไม่ครอบคลุมในการส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งหมด ทำให้ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ในครั้งนี้ อาทิ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ ปัจจัยภายนอกในการสนับสนุน การบริหารจัดการภายในกิจการ เพื่อให้กิจการได้รับรู้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของกิจการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *ใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กิรติ ยศยิ่งยง. (2552). *องค์กรแห่งนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา. (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา 4 ปี (พ.ศ. 2561-2564)* . สงขลา: คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการจังหวัดสงขลา

จิรายุ ทรัพย์สิน, วันชัย สุขตาม และสุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2561). ผลกระทบของการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ที่มีต่อความสามารถทางนวัตกรรมขององค์การ.*วารสารมหาจุฬาวิชาการ*, *5*(1), 16-33.

ณัฐวุฒิ วิเศษ. (2555). *ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจของการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม (SMEs) จังหวัดนนทบุรี*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชพฤกษ์, กรุงเทพมหานคร.

ดลฤดี ใต้เวชศาสตร์ และ วิชิต อู้อัน. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการบัญชีและผลการดาเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *RMUTT Global Business and Economics Review, 12*(2), 138-158.

ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). *สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก http://oec.anamai.moph.go.th/download/OEC_2016/MEETTING2561/APRIL2561/2_5April2561/5Multiple%20Regression%20Analysis.pdf

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆที่น่าสนใจ*. เอกสารประกอบการบรรยาย ‘Twilight Program’ การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research EXPO 2012), กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

ปภพพล เติมธีรกิจ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์.* (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ

ปรารถนา หลีกภัย. (2556). ปัจจัยนำความสามารถทางนวัตกรรมและผลต่อผลการดำเนินงานองค์กร. *วารสารนักบริหาร, 3(*4) 55-63.

เผด็จ ทุกข์สูญ, ณัฐริดา มงคลคีรี และเมธิณี อิ่มเอิบ. (2559). ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดและเครือข่ายทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้าน การส่งออกของผู้ประกอบการไทยเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC). *Silpakorn University, 9*(1) 439-455.

พิทยา ศิริ. (2557). ปัจจัยสู่ความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดสงขลา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 7*(2) 53-64.

พิริยะ ผลพิรุฬห์. (2556). บทบาทของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมไทยในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารเศรษฐศาสตร์ปริทรรศน์ สถาบันพัฒนศาสตร์*, *7*(1), 205-250.

สุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกของธุรกิจสมุนไพรในจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตรและการสื่อสาร*, *12*(2), 161-175.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2557.* กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลและวิจัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564).* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561). *รายงานสถานการณ์ SME รายเดือน ตุลาคม - พฤษจิกายน 2561.* กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *37*(4), 182-194.

อภิญญา ชัยดำ, อารีรัตน์ ปานศุภวัชร และสันติภาพ สุขเอนกนันท์. (2561). ผลกระทบของการบริหารความขัดแย้งทางการตลาดที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในเขตภาค ตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข., 11*(1), 74-84.

อัจฉรา เมฆสุวรรณ, บุญฑวรรณ วิงวอน และจตุพร สังขวรรณ. (2559). อิทธิพลของทุนทางปัญญาความสามารถทางการตลาดและการมีส่วนร่วมที่มีต่อผลการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนประเภทหัตถกรรม กลุ่มผ้าทอมือภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารวิชาการเครือข่ายบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ, 6*(11), 111-124.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์,อำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน ของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *38*(1), 18-35.

Ahmed, M.U., Kristal, M.M., & Pagell, M. (2014).Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *Int. J. Production Economics, 154*, 59-71.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, *17*(1), 99-120.

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

Day, G. S. (1994). The capabilities of market driven organizations. *Journal of Marketing, 58*(4), 37-51.

Dormann, N., & Elith, J., Bacher, S., Carré, G.C.G., García Marquéz, J.R., Gruber, B., Lafourcade, B., Leitão, P.J., Münkemüller, T., McClean, C., Osborne, P.E., Reineking, B., Schröder, B., Skidmore, A.K., Zurell, D., Lautenbach, S. (2013). Collinearity: a review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance : Open access. Ecography, *Business and Professional Communication Quarterly*, *77*(4), 443-452.

Eshlaghy, A.T., & Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran, *European Journal of Social Sciences, 19*(1), 114-122.

Ferraresi, A. A., Santos, S. A., Frega, J. R., & Pereira, H. J. (2012). Knowledge management, market orientation, innovativeness and organizational outcomes: A study of companies operating in Brazil. *Journal of Information Systems and Technology Management, 9*(1), 89-108.

Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management, 33*(5),429-438.

Mahoney, T. J., & Pandian, R. J. (1992). The Resource-Based View Within The Conversation of Strategic Management. Strategic Management Journal, *13* (5), 363-380.

Meyer, M.H., & Crane, F.G. (2011). Entrepreneurship: An innovator's guide to startups and corporate ventures. Thousand, CA: SAGE.

Moller, K. & Anttila, M. (1967). Marketing capability – A key success factor in small business?. *Journal of Marketing Management, 3*(2), 185-203.

Nybakk, E., Crespell, P., Hanson, E., & Lunnan, A. (2009).Antecedents to forest owner innovativeness: An investigation of the Non-timber forest products and services sector. *Forest Ecology and Management, 257*(2), 608-618.

Saleh M, A. A. (2015). The role of marketing capabilities in firm's success.*International Journal of Management Science and Business Administration, 2*(1), 56-65.

Singer, S. J. & Edmondson, A. C. (2006). *When Learning and Performance are at Odds: Confronting the Tension.* [working paper]. Harvard University.

Tooksoon,P., & Mosamad,O. (2012). Evaluating the role of marketing capabilities and export success : investigration of Thai agro-based SMEs. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12*(2), 7-20.

Tucker, R.B. (2003). *Driving growth through innovation*, San Francisco: BerrettKoehler Publishers.

Vorhies, D, W.. (1998). An investigation of the factors leading to the developmentof marketing capabilitiesand organizational effectiveness. *Journalof Strategic Marketing, 6*, 3-23.

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004).The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management, 7*(4), 303-313.

Wernerfelt, B. (1984). A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal* (pre-1986), *5*(2), 171.

Zou,S., Fang,E., & Zhao,S.. (2003). The Effect of Export Marketing Capabilities on Export Performance: An Investigation of Chinese Exporter. *Journal of International Marketing. 11*(4), 32-55.

บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Consumer Personality and Brand Personality Flea Market of ASEAN Night Bazaar in Hatyai, Songkhla

อุดม ดีสกุล Udom Deesakul[1]
ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukhabot[2]

บทคัดย่อ

ตลาดนัดเริ่มเกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงสุโขทัย มีการพัฒนาเรื่อยมาตลอดเวลาเป็นระยะเวลายาวนานจวบจนกระทั่งปัจจุบันนี้ รูปแบบตลาดมีความหลากหลายมากมาย สิ่งหนึ่งที่ทำให้ตลาดมีความแตกต่างชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ บุคลิกภาพ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค (Consumer Personality) บุคลิกภาพตลาดนัด (Brand Personality Flea Market) และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ จำนวน 200 คน จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคมีทั้งหมด 8 แบบ โดดเด่นที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) กระตือรือร้น 2) จริงใจ 3) มีความสามารถ บุคลิกภาพตลาดนัดมีทั้งหมด 6 แบบ โดดเด่นที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) กระตือรือร้น 2) มีความสามารถ 3) จริงใจ ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดเป็นเชิงบวกทั้งหมดมี 6 แบบ บุคลิกภาพเข้มแข็งโดดเด่นที่สุด มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง (r=.529) บุคลิกภาพจริงใจโดดเด่นน้อยที่สุด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก(r=.260) สรุปผลได้ว่าตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ แสดงบุคลิกภาพกระตือรือร้น สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกระตือรือร้น เช่นเดียวกัน และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด แสดงบุคลิกภาพเข้มแข็งโดดเด่นที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตลาดนัด ตลาดนัด

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: th_udom@hotmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: sasiwemon.s@psu.ac.th

Abstract

The flea market started to occur since the Sukhothai period and has evolved over time for a long time until today. The flea market model has wide variety. However, one thing that makes each flea market clearly different and unique is “Personality”. The purpose of this research is to study consumer personality, brand personality of ASEAN Night Bazaar, and the correlation between consumer personality and brand personality of flea market. This is a qualitative research using questionnaires as a tool for data collection with sample of 200 consumers in the ASEAN Night Bazaar. By applying Exploratory Factor Analysis, it shows that the consumer personality has 8 types. The top 3 most outstanding consumer personality are excitement, sincerity, competence. In addition, brand personality of ASEAN Night Bazaar has 6 types. The top 3 most outstanding brand personality of flea market are excitement, competence, sincerity. The positive correlation between consumer personality and brand personality of flea market can be divided into 6 types. The most outstanding personality which has moderate (r=.529) is rugged. On the other hands, sincerity personality is the least notable which has extremely low correlation(r=.260). In conclusion, the studies show that ASEAN Night Bazaar has excitement personality which corresponds to the consumer personality. The correlation between consumer personality and brand personality of flea market has rugged personality as the most outstanding personality which has moderate correlation.

Keywords: Consumer Personality, Brand Personality, Flea Market

บทนำ

ตลาดนัดเริ่มมีมาตั้งแต่สมัยกรุงสุโขทัย มีวิวัฒนาการรูปแบบของตลาดและชื่อที่ใช้เรียกขานอยู่ตลอดเวลา จวบจนกระทั่งปีพ.ศ.2540ได้เกิดตลาดนัดรูปแบบใหม่ เรียกว่า “ตลาดนัดเปิดท้ายรถขายของ” เริ่มแรกเป็นการนำสิ่งของที่เกินความจำเป็นใส่ท้ายรถยนต์หมุนเวียนกันไปขายตามสถานที่ต่างๆในกรุงเทพฯ ต่อมาได้รับความนิยมและบางแห่งได้ปรับเปลี่ยนไปเป็นตลาดนัดแบบถาวร(รพีพัฒน์ ภาสบุตร, 2540) เช่น ตลาดนัดวินเทจ ตลาดนัดอินดี้ เป็นต้น (สวรส บัวผัน, วิภาดา คำนวณศิลป์, และ ปรัชฌามา ชมชื่น, 2558)

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ตลาดนัดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ คือ บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพผู้บริโภค กล่าวคือ แบรนด์เปรียบเสมือนดั่งมนุษย์คนหนึ่ง ที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้ โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์(Plummer, 2000)

คำถามงานวิจัย คือ 1) บุคลิกภาพผู้บริโภคเป็นแบบใด 2) บุคลิกภาพตลาดนัดเป็นแบบใด 3) บุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด มีความสัมพันธ์กันอย่างไร กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ บุคลิกภาพผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะโดยรวมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ทำให้แต่ละคนมีความแตกต่างกัน(นวลศิริ เปาโลหิต, 2559) บุคลิกภาพตลาดนัด หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็น ได้ด้วยตาเปล่า เช่น โครงสร้างตลาด บรรยากาศโดยรวม สินค้าและบริการ การแต่งกายของผู้ขาย ฯลฯ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยชิ้นนี้ มุ่งศึกษาบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตลาดนัด และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด ผลการวิจัยที่ได้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการตลาดนัดเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งดียิ่งขึ้น ช่วยให้กำหนดตำแหน่งตราสินค้า(Brand Positioning)ได้ชัดเจน และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality)ให้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากคู่แข่งขัน อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า(Brand Loyalty)และยอดขายที่เพิ่มขึ้น(Aaker, 1997)

ทบทวนวรรณกรรม

ตลาดนัด

ตลาดนัดเป็นสถานที่พบปะซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ณ. สถานที่ใดที่หนึ่ง โดยได้กำหนดวัน เวลา ไว้ชัดเจนแน่นอน จากหลักฐานศิลาจารึกได้กล่าวไว้ว่าสมัยกรุงสุโขทัยมีตลาดนัดที่เรียกว่า “ตลาดปสาน” ครั้นมาถึงสมัยกรุงศรีอยุธยามีชื่อเรียกว่า “ตลาดประสาน” ตลอดระยะเวลาตลาดนัดได้มีวิวัฒนาการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จวบจนกระทั่งปีพ.ศ.2540ได้เกิดตลาดนัดรูปแบบใหม่เรียกว่า “ตลาดนัดเปิดท้ายรถขายของ” ด้วยการนำสินค้าใส่ท้ายรถตระเวนไปขายตามที่ต่างๆในกรุงเทพมหานคร จนบางแห่งได้เปลี่ยนไปเป็นตลาดนัดแบบถาวร(ทรงสิทธิ วิชิรานนท์, 2556) ปัจจุบันนี้ตลาดนัดมีการพัฒนารูปแบบตลาดและชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป เช่น ตลาดนัดวินเทจ เป็นตลาดนัดแนวย้อนยุคซื้อขายของเก่าสะสม ตลาดนัดอินดี้ เป็นตลาดนัดซื้อขายสินค้าแฟชั่นแหวกแนว

แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพมนุษย์

บุคลิกภาพผู้บริโภค(Consumer Personality) คือ ลักษณะโดยรวมของบุคคลซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งภายนอก เช่น รูปร่าง หน้าตา และภายใน เช่น ความคิด รสนิยม เป็นต้น(นวลศิริ เปาโรหิต, 2559) ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์มีดังนี้

ทฤษฎีจิตวิเคราะห์(Psychoanalysis Theory)

เป็นการอธิบายประสบการณ์ในอดีต ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบันต่อเนื่องถึงอนาคต รวมทั้งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมไร้เหตุผล โดยเชื่อว่าบุคลิกภาพของบุคคลมีการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนตามลำดับ(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

ทฤษฎีลักษณะนิสัย(Trait)

เป็นการศึกษาลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว คงที่ ค่อนข้างถาวร อยู่ภายในตัวบุคคลแสดงออกอย่างสม่ำเสมอ แม้ในสภาวะหรือช่วงเวลาที่ต่างกัน(ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2554)

ทฤษฎีมนุษยนิยม(Humantistic Theory)

เป็นการศึกษาเรื่องการพัฒนาตัวเองไปสู่ความสมบูรณ์แบบ(Self-perfection) ได้แก่

1 ทฤษฎีมาสโลว์(Maslow's Theory) เป็นการศึกษาบุคลิกภาพมนุษย์ว่าเกิดจากแรงจูงใจของตัวเอง ที่จะแสวงหาความเจริญก้าวหน้าและพัฒนาตนเองไปสู่สภาวะขั้นสมบูรณ์สูงสุด

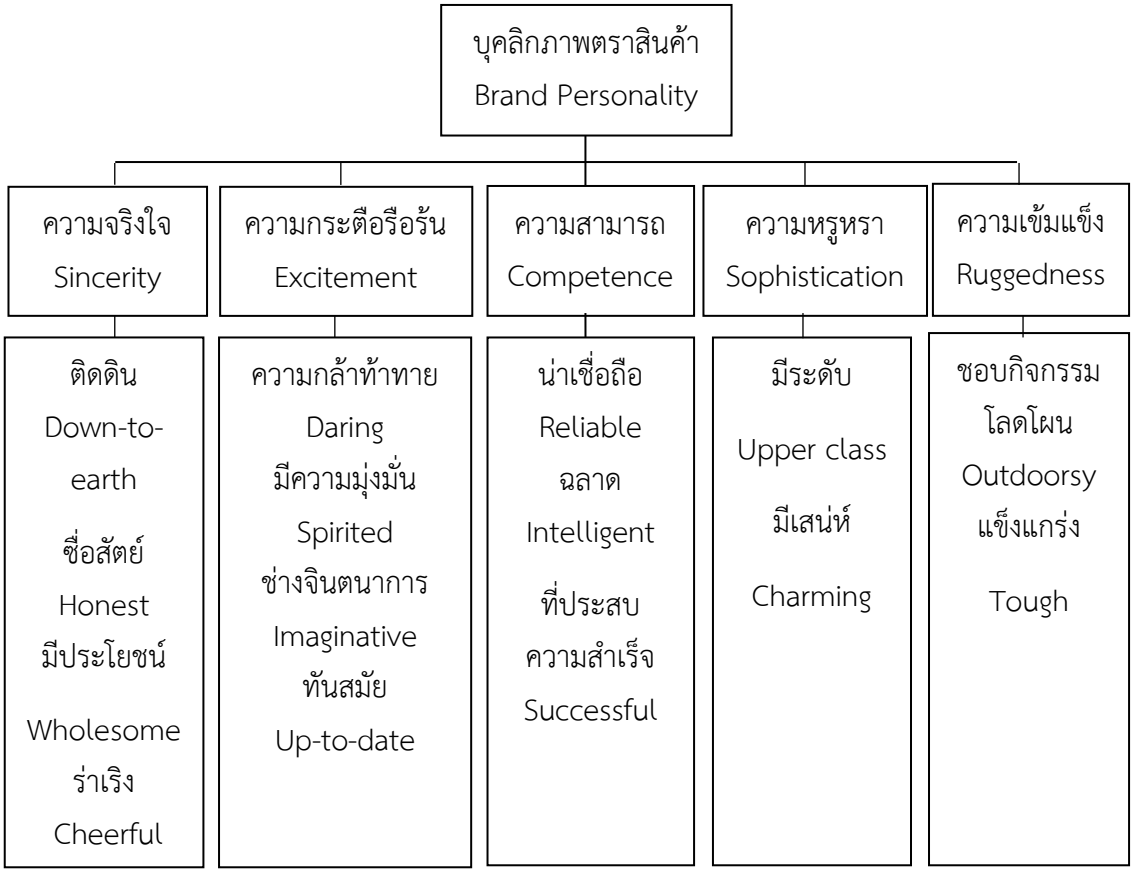
2 ทฤษฎีตัวตน(Self Theory) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นโดยความต้องการ(Need)และแรงจูงใจ(Motive)ที่อยากทำให้ตัวเองมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่ยอมรับ(Kotler & Keller, 2016)

จากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพมนุษย์ศาสตร์ด้านจิตวิทยาที่นักการตลาดได้นำไปประยุกต์ใช้ศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และยังพัฒนาต่อเนื่องไปใช้ศึกษาเรื่องการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality)อีกด้วย ดังรายละเอียดที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้า(Brand Personality) คือ กลุ่มของลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ มีความเกี่ยวข้องหรือถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า(Brand)(Aaker, 1997) ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้บริโภคสินค้าเพียงเพื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองอีกด้วย โดยเลือกใช้สินค้าหรือตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง(Sirgy, 1982) เราสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องและเสมือนบุคลิกภาพผู้บริโภคได้ เพราะว่า "แบรนด์เปรียบเสมือนดั่งมนุษย์คนหนึ่ง ที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้ โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์"(Plummer, 2000)

มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale)



ภาพที่ 1 มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale)
ที่มา: (Aaker, 1997)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 บุคลิกภาพ ดังนี้

1. บุคลิกภาพจริงใจ ประกอบด้วย บุคลิกภาพติดดิน บุคลิกภาพซื่อสัตย์ บุคลิกภาพมีประโยชน์ บุคลิกภาพร่าเริง

2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น ประกอบด้วย บุคลิกภาพมีความกล้าท้าทาย บุคลิกภาพมีความมุ่งมั่น บุคลิกภาพช่างจินตนาการ บุคลิกภาพทันสมัย

3. บุคลิกภาพมีความสามารถ ประกอบด้วย บุคลิกภาพน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพฉลาด บุคลิกภาพที่ประสบความสำเร็จ

4. บุคลิกภาพหรูหรา ประกอบด้วย บุคลิกภาพมีระดับ บุคลิกภาพมีเสน่ห์

5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง ประกอบด้วย บุคลิกภาพชอบกิจกรรมโลดโผน บุคลิกภาพแข็งแกร่ง

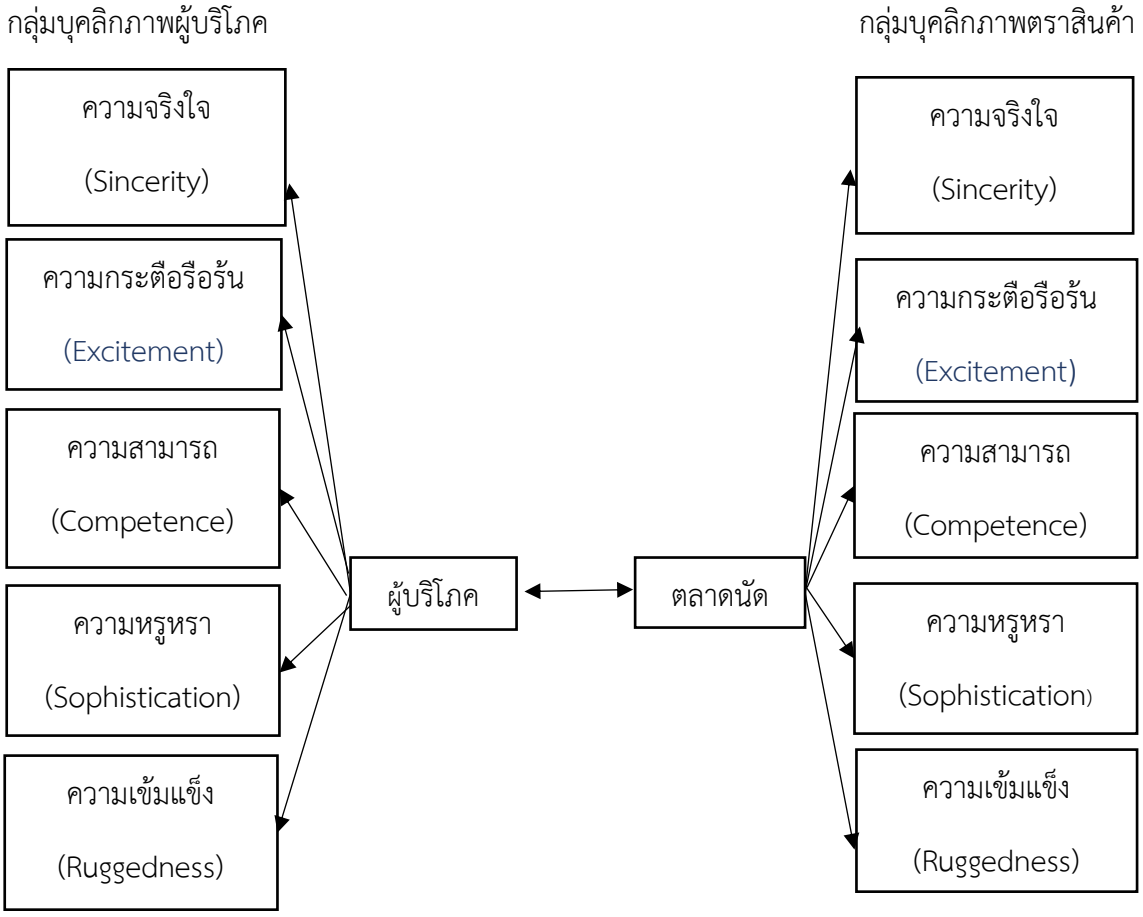
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วชิราพร เพ็ญศศิธร. (2559) “การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุไทย” พบว่า ผู้บริโภคสูงอายุไทยมีบุคลิกภาพตราสินค้า 1. จริงใจ(Sincere) 2. ผู้มีความสามารถ(Competence) 3. หรูหรา(Sophisticate) 4. น่าตื่นเต้น(Exciting) 5. ห้าวหาญ(Rugged) ตามลำดับ

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556) “การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ”กับ“อิชิตัน”และอิทธิพลของบุคลิกภาพ“คุณตัน ภัสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า” พบว่าบุคลิกภาพผู้บริหารกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นไปในแบบเดียวกันคือ บุคลิกภาพมีความสามารถ(Competence)มากที่สุด การเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าอิชิตันกับโออิชิ พบว่าทั้งสองตราสินค้าแสดงบุคลิกภาพมีความสามารถมากที่สุด แต่ตราสินค้าอิชิตันมีความชัดเจนและโดดเด่น มากกว่าโออิชิในทุกด้าน

สรุป ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของAaker (1997) ในการวัดบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นบุคลิกภาพผู้บริโภค ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ โดยก่อนเก็บข้อมูลนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านประเมิน ด้วยวิธีการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)และนำไปทดลองเก็บข้อมูล ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.900 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ จำนวน 200 คน สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบสะดวก(Convenience sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ย(Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis) ใช้ในการจัดกลุ่มบุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัด สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation)ใช้ในการวิเคราะห์ดูความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพตลาดนัด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	58	29.00
	หญิง	142	71.00
อายุ	15-25 ปี	133	66.50
	26-35 ปี	34	17.00
	36-45 ปี	21	10.50
	46-55 ปี	9	4.50
	56-65 ปี	3	1.50
สถานภาพ	โสด	160	80.00
	สมรส	38	19.00
	หย่าร้าง/หม้าย	2	1.00
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	3	1.50
	มัธยมศึกษา	73	36.50
	ปริญญาตรี/เทียบเท่า	114	57.00
	ปริญญาโท/สูงกว่า	10	5.00

ตารางที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

		จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	110	55.00
	รับราชการ	13	6.50
	ลูกจ้าง	17	8.50
	พนักงานบริษัท	25	12.50
	เจ้าของกิจการ	24	12.00
	อื่นๆ เช่น ค้าขาย	11	5.50
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	110	55.00
	10,000-20,000 บาท	48	24.00
	20,000-30,000 บาท	21	10.50
	30,000-40,000 บาท	14	7.00
	40,000-50,000 บาท	2	1.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานะภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้นบุคลิกภาพผู้บริโภค

บุคลิกภาพผู้บริโภค	**ค่าเฉลี่ย($\bar{X}$)**	**ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)**	**ระดับความคิดเห็น**
1. บุคลิกภาพจริงใจ	4.11	0.81	เห็นด้วย
2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น	3.90	0.82	เห็นด้วย
3. บุคลิกภาพมีความสามารถ	3.88	0.77	เห็นด้วย
4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ	3.51	0.88	เห็นด้วย
5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง	3.52	1.00	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 บุคลิกภาพผู้บริโภคทั้ง 5 แบบ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีบุคลิกภาพจริงใจมีค่าเฉลี่ย($\bar{X}$) **4.11** สูงที่สุด และบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$)**3.51**

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเบื้องต้น บุคลิกภาพตลาดนัด

บุคลิกภาพตลาดนัด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. บุคลิกภาพจริงใจ	3.65	0.87	เห็นด้วย
2. บุคลิกภาพกระตือรือร้น	3.72	0.85	เห็นด้วย
3. บุคลิกภาพมีความสามารถ	3.78	0.88	เห็นด้วย
4. บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ	3.63	0.92	เห็นด้วย
5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง	3.47	0.98	เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 บุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกข้อ โดยมีบุคลิกภาพมีความสามารถมีค่าเฉลี่ย($\overline{X}$) **3.78** สูงที่สุด และบุคลิกภาพเข้มแข็งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด($\overline{X}$) **3.47**

ต่อจากนั้น นำตัวแปรบุคลิกภาพผู้บริโภคมาสกัดองค์ประกอบใหม่ด้วยสถิติExploratory Factor Analysis ขั้นตอนแรก ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ คือ ค่าKMO (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่0.500–1.000) ได้ค่าKMOเท่ากับ0.898 แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ ด้วยการหมุนแกนมุมฉากวิธีแวริแมกซ์ ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มีพิสัยค่าไอเกนระหว่าง 1.132-13.523 (**Eigenvalue>1** จึงจะรับเป็นองค์ประกอบ)

ขั้นตอนที่ 3 จัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเดียวกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบ**Aaker (1997)**และวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4

ผลการสกัดองค์ประกอบใหม่ของบุคลิกภาพผู้บริโภค

ชื่อองค์ประกอบ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าพิสัยไอเกน	ค่าร้อยละความแปรปรวน
1. กระตือรือร้น	.476 - .783	13.523	32.198
2. จริงใจ	.381 - .783	4.503	10.722
3. มีความสามารถ	.521 - .756	2.066	4.920
4. เข้มแข็ง	.457 - .792	1.819	4.330
5. โก้หรูมีระดับ	.668 - .801	1.605	3.821
6. ช่างจินตนาการ	.419 - .619	1.390	3.308
7. ติดดิน	.419 - .793	**1.197**	**2.849**
8. มีความมุ่งมั่น	-.408 - .525	1.132	2.694

จากตารางที่ 4 ได้บุคลิกภาพผู้บริโภค 8 แบบ โดยมีค่าร้อยละความแปรปรวนเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 32.198 2. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 10.722 3. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 4.920 4. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 4.330 5. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 3.821 6. ช่างจินตนาการ คิดเป็นร้อยละ 3.308 7. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 2.849 8. มีความมุ่งมั่น คิดเป็นร้อยละ 2.694

นำตัวแปรบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มาสกัดองค์ประกอบใหม่ด้วยสถิติ **Exploratory Factor Analysis** ขั้นตอนแรก ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ คือ ค่า**KMO** (ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่0.500–1.000) ได้ค่า**KMO**เท่ากับ0.948 แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญ ด้วยการหมุนแกนมุมฉากวิธีแวริแมกซ์ ได้ทั้งหมด 8 องค์ประกอบ มีพิสัยค่าไอเกนระหว่าง 1.136-21.342 (**Eigenvalue>1** จึงจะรับเป็นองค์ประกอบ)

ขั้นตอนที่ 3 จัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเดียวกันให้อยู่กลุ่มเดียวกัน และตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับตัวแบบ**Aaker (1997)**และวัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5

ผลการสกัดองค์ประกอบใหม่ของบุคลิกภาพตลาดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

ชื่อองค์ประกอบ	**ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ**	**ค่าพิสัยไอเกน**	**ค่าร้อยละความแปรปรวน**
1. กระตือรือร้น	.466 - .761	21.342	50.815
2. มีความสามารถ	.471 - .745	2.785	6.630
3. จริงใจ	.480 - .767	2.066	4.109
4. โก้หรูมีระดับ	.583 - .786	1.632	3.886
5. ติดดิน	.479 - .703	1.260	2.999
6. เข้มแข็ง	.491 - .798	1.136	2.704

จากตารางที่ 5 ได้บุคลิกภาพผู้บริโภค 6 แบบ โดยมีค่าร้อยละความแปรปรวนเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1. กระตือรือร้น คิดเป็นร้อยละ 50.815 2. มีความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 6.630 3. จริงใจ คิดเป็นร้อยละ 4.109 4. โก้หรูมีระดับ คิดเป็นร้อยละ 3.886 5. ติดดิน คิดเป็นร้อยละ 2.999 6. เข้มแข็ง คิดเป็นร้อยละ 2.704

ขั้นตอนสุดท้าย นำบุคลิกภาพผู้บริโภค 8 แบบและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ 6 แบบ มาหาความสัมพันธ์กันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์(Correlation) รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6
แสดงความสัมพันธ์บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์

บุคลิกภาพผู้บริโภค	บุคลิกภาพตลาดนัด					
	เข้มแข็ง	โก้หรูมีระดับ	ติดดิน	กระตือรือร้น	มีความสามารถ	จริงใจ
1. เข้มแข็ง	ปานกลาง (r=.529)					
2. โก้หรูมีระดับ		ค่อนข้างต่ำ (r=.474)				
3. ติดดิน			ค่อนข้างต่ำ (r=.461)			
4. กระตือรือร้น				ค่อนข้างต่ำ (r=.398)		
5. มีความสามารถ					ค่อนข้างต่ำ (r=.372)	
6. จริงใจ						ต่ำมาก (r=.260)

จากตารางที่ 6 จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกทั้งหมด โดยมีบุคลิกภาพเข้มแข็งแสดงความสัมพันธ์โดดเด่นมากที่สุด ที่ระดับปานกลาง(r=.529) รองลงมาระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ คือ บุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ(r=.474) บุคลิกภาพติดดิน(r=.461) บุคลิกภาพกระตือรือร้น(r=.398) บุคลิกภาพมีความสามารถ(r=.372) ตามลำดับ และบุคลิกภาพจริงใจ มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก(r=.260) เป็นลำดับสุดท้าย (เกณฑ์การแปลค่าระดับความสัมพันธ์(r) ดังนี้ คือ 0.91-1.00 สูงมาก , 0.71-0.90 ค่อนข้างสูง , 0.51-0.70 ปานกลาง , 0.31-0.50 ค่อนข้างต่ำ , .00-.30 ไม่มีความสัมพันธ์หรือต่ำมาก)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตลาดนัดกลางคืน อาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า ตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ แสดงบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ เป็นตลาดนัดที่กระตือรือร้นและมีความสามารถ ในขณะที่ผู้บริโภคในตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น คือ กระตือรือร้นและจริงใจ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตลาดนัด สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Sirgy, 1982) ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้า(Product attributes)หรือตราสินค้า ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Aaker, 1997) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ(Lee, 2009) พบว่า ผู้บริโภคจะ

บริโภคสินค้าหรือตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง เพื่อต้องการแสดงออกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงบุคลิกภาพของตน สอดคล้องกับทฤษฎีของ(Kotler & Keller, 2016) ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าและตราสินค้า ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริง(Real Self)ของตัวเอง

กล่าวโดยสรุป ตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์มีบุคลิกภาพตลาดกระตือรือร้น มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกระตือรือร้น สอดคล้องกับทฤษฎีตัวตน(Self Theory) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะพยายามรักษาภาพลักษณ์ของตัวเอง(Self-image) ด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง(อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคและตลาดนัดอาเซี่ยนไนท์ บาซาร์ มีบุคลิกภาพกระตือรือร้นที่โดดเด่นและสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นตลาดนัดให้มีบุคลิกภาพกระตือรือร้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยการ

1. ตกแต่งและปรับปรุงบรรยากาศโดยรวมของตลาดนัดให้มีบุคลิกกระตือรือร้น
2. ตกแต่ง ปรับปรุงร้านค้าและคัดสรรสินค้าหรือบริการ ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกตลาดนัดกระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น
3. หาพันธมิตรที่มีสินค้าหรือบริการร่วมกันจัดอีเว้นท์ให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพตลาดนัดกระตือรือร้น เช่นงานแสดงมอเตอร์ไซด์บิ๊กไบท์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง“โออิชิ” กับ“อิชิตัน”และอิทธิพลของบุคลิกภาพ“คุณตัน ภาสกรนที”ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.

ทรงสิริ วิชิรานนท์. (2556) พัฒนาการตลาดนัด. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร พระนคร*, *7*(1), 159-171.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2559). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

รพีพัฒน์ ภาสบุตร. (2540). *ตลาดรูปแบบใหม่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วชิราพร เพ็ญศศิธร. (2559). การศึกษาบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภคสูงอายุไทย. *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้าน“การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน”ครั้งที่5,* 72-82. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2554). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน.

สวรส บัวผัน, วิภาดา คำนวณศิลป์, และปรัชฌามา ชมชื่น. (2558). เจาะ4โมเดลธุรกิจตลาดนัด. *SMEs PLUS, 6*(67), 49-65.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: โรงพิม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of brand personality”. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347-356.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). London: Pearson Education.

Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean brand. *Academy of Marketing studies Journal 13*(1), 25-44.

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research, 40*(6), 79-83.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

ห้องนำเสนอ 4

Marketing 2

ความเป็นพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า กรณีศึกษา ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Shopping Mall as The Third Place: A Study of Central Festival Hatyai, Songkhla Province

วันวิสาข์ เพชรบุรี Wanwisa Phetburi[1]
สิริภัทร์ โชติช่วง Siripat Chodchuang[2]

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันผู้คนมองหาสถานที่เพื่อสร้างสมดุลให้ชีวิต โดยใช้สถานที่นอกบ้านเพื่อเป็นที่พักผ่อนระหว่างวัน เกิดเป็นแนวคิดพื้นที่ที่สาม โดยที่แรกคือบ้าน และสองคือที่ทำงาน ซึ่งศูนย์การค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นพื้นที่ที่สาม ผู้บริโภคไม่ได้ใช้บริการเพียงเพื่อซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังใช้เป็นพื้นที่ในการพบปะ นัดเจอ พูดคุย รวมถึงเป็นสถานที่เพื่อผ่อนคลาย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ เพื่อใช้ในการพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์การให้บริการของศูนย์การค้า โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือแบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนบาค วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ‘คุณลักษณะด้านความรู้สึกเสมือนบ้าน’ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเป็นพื้นที่ที่สามเป็นบริการที่ผู้บริโภคต้องการตามลักษณะดังกล่าว

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พื้นที่ที่สาม ศูนย์การค้า

Abstract

Nowadays, most people tend to look for additional places to balance their lives. This can be observed from the behavior of using other places outside the house for relaxation during the day. This led to the beginning of the concept called ‘Third Place’. Distinctly, the first place is house. And the second place is workplace. Shopping centers are the places recognized as the third place. Customers do not intend to use services of

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: misswanwisaph@hotmail.com

[2] ดร.ภาควิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

a shopping centers only for purchasing products, but they use it as a place for meeting, talking and relaxation as well.

The objectives of this research were to study the characteristics of the third place that affected customers' intentions to use Central Festival Hat Yai Shopping Center, a case study in this research, in order to develop and determine service strategies for shopping centers. The sample used in this research were a total of 400 customers who used the services of Central Festival Hat Yai Shopping Center. The research tools were the questionnaire developed from the literature review and validity check by Cronbach's alpha coefficient. The data obtained were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics in order to test the hypothesis with multiple regression analysis. The study results indicated that 'home away from home' had a positive effect on the intention to use shopping centers significantly. This represents that the third place is a services that customers require according to such the characteristics.

Keywords: Physical environment, Third place, Shopping mall

บทนำ

การขยายตัวของความเป็นเมือง เกิดจากสภาวะเศรษฐกิจ และการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้เกิดเป็นวิถีชีวิตและค่านิยมของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกสบาย ความคิดเปิดกว้าง ยอมรับความหลากหลาย มีความเป็นตัวของตัวเอง รักอิสระ และแสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในชีวิตประจำวัน (สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558) การพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนเชื่อมถึงกัน ข่าวสาร วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของเมืองถูกส่งต่อไปยังชนบทได้ง่าย และรวดเร็ว ประกอบกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของหัวเมืองขนาดกลาง หัวเมืองส่วนภูมิภาค หรือเมืองชายแดนที่มีศักยภาพ ก็ยิ่งส่งผลให้ผู้คนในชนบทมีความคิด พฤติกรรม วิถีชีวิตเหมือนคนเมืองมากขึ้น(สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้, 2558)

เมืองขนาดกลางอย่างอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ถือเป็นเมืองศูนย์กลางเศรษฐกิจภาคใต้ มีศักยภาพด้านการคมนาคมขนส่งและเขตการค้าชายแดน(คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ, 2561) มีนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียและสิงคโปร์เดินทางเข้ามาตลอด ทำให้เศรษฐกิจของอำเภอหาดใหญ่เติบโต จากการค้าการลงทุน(ผู้จัดการออนไลน์, 2561) มีศูนย์การค้าเปิดให้บริการกว่า 5 แห่ง กระจายทั่วเมืองรองรับการจับจ่ายใช้สอย ทั้งศูนย์การค้าท้องถิ่นและศูนย์การค้าสาขา ทำให้เกิดการแข่งขันสูง การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยดึงดูดให้เกิดการใช้บริการ ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จากในอดีตผู้บริโภคใช้บริการศูนย์การค้าเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันศูนย์การค้ากลายเป็นพื้นที่ที่สร้างสมดุลให้ชีวิต และเป็นที่สำหรับการพักผ่อน รวมกลุ่ม หรือทำกิจกรรมส่วนบุคคลเช่น นั่งพัก อ่านหนังสือ เล่นอินเตอร์เน็ต ใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เป็นต้น ศูนย์การค้าจึงกลายเป็นพื้นที่ที่สาม นอกจากพื้นที่ใช้งานหลักได้แก่บ้านและที่ทำงาน (Ray Oldenburg, 1989)

ศูนย์การค้าถือเป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่ทันสมัย รวมถึงร้านค้าเช่าต่างๆที่ครบครัน

ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟ ร้านอาหาร ฟิตเนส โรงภาพยนตร์ ทำให้ศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่ทางสังคมของคนเป็นแหล่งพักผ่อน นัดพบปะพูดคุย นั่งทำงานระหว่างวัน หรือมาใช้บริการเพื่อความบันเทิงต่างๆ ในรูปแบบของพื้นที่ที่สาม โดยแนวคิดพื้นที่ที่สามมีลักษณะที่สำคัญ 8 ประการ ดังนี้ (1)เป็นพื้นที่ตรงกลางของชุมชน (2)เป็นพื้นที่ที่มีความเสมอภาค ไม่จำกัดการใช้งานของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (3)เป็นพื้นที่ที่มีกิจกรรมหลักคือการสนทนา (4)เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงง่ายได้สะดวก (5)มีกลุ่มคนที่มาประจำ (6)เป็นพื้นที่ที่มีรูปลักษณ์ธรรมดา คือมีลักษณะทางกายภาพที่ดูเรียบง่าย (7)มีบรรยากาศที่สนุกสนาน มีความเป็นมิตร (8)ให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน รู้สึกสบายใจและอบอุ่น(Ray Oldenburg, 1989) ซึ่งหากผู้บริโภคมองว่าศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สาม ก็มีแนวโน้มที่จะใช้ตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า

ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของการศึกษาคุณลักษณะพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการทราบว่าผู้บริโภคมองศูนย์การค้าเป็นพื้นที่ที่สามในลักษณะใด และจะทำให้ผู้ประกอบการส่งเสริมความเป็นลักษณะนั้นให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการ ในด้านการวางตำแหน่งทางการตลาดของศูนย์การค้า(ปณชัย อารีเพิ่มพร, 2561) สร้างสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภค(George Blower, 2013;ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2559) ในขณะเดียวกันก็จะเป็นการเพิ่มประสบการณ์ด้านศูนย์การค้าให้กับผู้บริโภค(ผู้จัดการออนไลน์, 2557) รวมทั้งทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น (Jeffres, Bracken, Jian, & Casey, 2009)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาคุณลักษณะความเป็นพื้นที่ที่สามที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการศูนย์การค้าสามารถนำผลการวิจัยลักษณะความเป็นพื้นที่ที่สามไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นที่ที่สาม(Theories of Third Place)

พื้นที่ที่สาม เป็นคำนิยามสถานที่ที่คนไปใช้บริการนอกเหนือจากที่ที่ใช้งานประจำ นั่นคือบ้านและที่ทำงาน พื้นที่ที่สามเป็นที่ที่ผู้คนเลือกไปใช้เวลาในช่วงระหว่างวัน โดยสถานที่นั้นให้ความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจ อาจใช้บริการเป็นที่อ่านหนังสือ นั่งพักผ่อน เล่นอินเตอร์เน็ท ตลอดจนเป็นที่สำหรับการรวมตัวของกลุ่มเพื่อน เช่น การเป็นจุดนัดพบ (Ray Oldenburg, 1989) ซึ่งพื้นที่ที่สามประกอบด้วย 8 คุณลักษณะดังนี้

1. พื้นที่ที่สามถือเป็นพื้นที่ตรงกลางของชุมชน โดยไม่จำเป็นต้องมีใครคนใดคนหนึ่งเป็นเจ้าของมีความเป็นกลาง ทุกคนมีอิสระที่เข้าใช้งานที่แห่งนี้ โดยไม่รู้สึกอึดอัดหรือลำบากใจ

2. นอกจากการเป็นกลางแล้ว ผู้ใช้งานทุกคนยังมีความเสมอภาคกันโดยปราศจากสถานะหรือบทบาททางสังคม ไม่มีการแบ่งประเภทผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานเคารพและให้เกียรติซึ่งกันและกัน

3. เนื่องจากเป็นพื้นที่ทางสังคม ผู้ใช้งานสามารถแสดงออกได้อย่างอิสระ กิจกรรมที่มักเกิดขึ้นได้แก่การสนทนาโต้ตอบไปมา ผู้ใช้งานต่างมีส่วนร่วมในบทสนทนายิ่งทำให้ที่แห่งนี้มีชีวิตชีวา

4. ความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้เกิดการใช้งานและส่งผลต่อการเป็นที่รู้จัก ความนิยม และเกิดการใช้งานเป็นประจำในอนาคต ความสะดวกในการเข้าถึงจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการนิยามความเป็นพื้นที่ที่สาม

5. ซึ่งการเป็นที่ที่มีผู้ใช้งานประจำมักเกิดขึ้นในพื้นที่ที่ได้รับการยอมรับให้เป็นพื้นที่ที่สามในทุกแห่ง ลูกค้าประจำทำให้สถานที่มีชีวิตชีวา และมีบรรยากาศในการต้อนรับผู้มาใหม่เสมอ

6. พื้นที่ที่สามที่มีรูปลักษณ์ที่ธรรมดา ไม่โดดเด่น มักได้รับความนิยมกว่าสถานที่ที่ตกแต่งหรูหราโอ่อ่าอย่างน่าแปลกใจ ความเรียบง่ายจะทำให้ผู้คนไม่ประหม่าที่จะใช้งาน

7. ความสนุกสนานเป็นบรรยากาศซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของที่แห่งนี้ เป็นผลต่อเนื่องจากการกิจกรรมหลักด้านการสนทนา บทสนทนาที่สนุกสนานและไม่จริงจัง ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกสบายขึ้น บางครั้งก็ให้ความรู้สึกเสมือนอยู่ที่บ้าน

8. ผู้ใช้งานมีความรู้สึกสบายใจเสมือนกำลังพักผ่อนอยู่ในบ้าน เนื่องจากการพบเจอกับคนที่อาจรู้จัก ความรู้สึกที่คุ้นเคยกับสถานที่ เป็นที่เติมพลังใจ มีความเป็นอิสระ สะดวกสบาย และอบอุ่น

ซึ่งปัจจุบันธุรกิจมีการศึกษาแนวคิดพื้นที่ที่สาม ด้านพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการวางตำแหน่งธุรกิจให้เป็นพื้นที่ที่สาม(ปพนธ์ มังคละธนะกุล, 2559) เพื่อเติมเต็มประสบการณ์และรูปแบบการใช้ชีวิต(Gutierrez, Johar, Lillo, Singh Anjali, & Sourtzis Sofia, 2013) และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและผู้บริโภค ย่อมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายในปริมาณสูงขึ้น(ดนัย เทียนพุฒ, 2543) ทั้งนี้การศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในประเทศไทยไทยยังไม่แพร่หลาย งานวิจัยนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความสำคัญในพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้าในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Vashisht, Wadhwa and Kanshauppal (2014) ทำการศึกษาเรื่อง “Study of attitude of Delhi shoppers towards mall shopping experience” โดยศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคเมืองนิวเดลีประเทศอินเดียที่มีต่อประสบการณ์ซื้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าในศูนย์การค้าสูงขึ้นและศูนย์การค้าที่มีสินค้าครบครัน และมีความเห็นว่าการใช้บริการศูนย์การค้าไม่ใช่เพียงแค่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นเหมือนสถานที่สำหรับการพักผ่อน เนื่องจากโซนเกมส์ สปา ยิม และร้านอาหาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการเพิ่มประสบการณ์ในการใช้บริการศูนย์การค้า

Mark Scott Rosenbaum (2003) ทำการศึกษาเรื่อง “The role of third place in older customers’ lives”โดยศึกษาบทบาทของพื้นที่ที่สามในความคิดเห็นของลูกค้าเก่าของร้านอาหารในลักษณะของพื้นที่ที่สาม และสำรวจปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการใช้งาน เก็บข้อมูลในร้านอาหาร 5 แห่ง พบว่า ประสบการณ์พื้นที่ที่สามของลูกค้า ในประเด็นของการใช้งานพื้นที่ ปัจจัยที่จูงใจในใช้บริการพื้นที่ที่สามเกิดจากความไม่สบายใจ มองหาพื้นที่พักผ่อน และพื้นที่ในการรวมกลุ่ม พบว่า ในด้านการใช้งานปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือ ความสะดวกสบาย สามารถเป็นจุดนัดพบ บรรยากาศภายในร้าน และในด้านพื้นที่ในการรวมกลุ่ม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญคือ การบริการที่ดี รู้สึกผ่อนคลาย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีการมาที่ร้านเป็นประจำเพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อพื้นที่ที่สามมีพื้นฐานมาจากคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจจากการใช้บริการ ความผูกพันต่อสถานที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำภายในสัปดาห์และการตั้งใจใช้บริการในร้านอาหาร

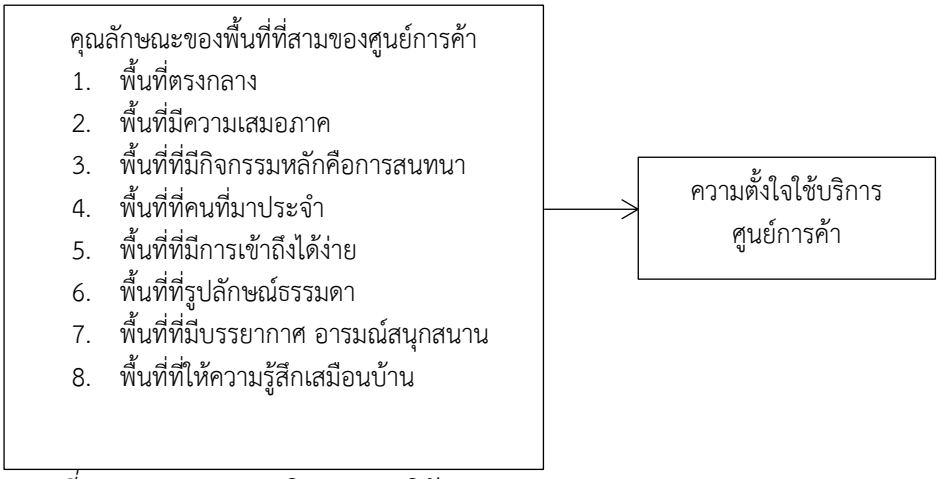
Jon Hawkins & J. Ryan (2013) ศึกษาเรื่อง “Festival spaces as third place” โดยศึกษางานเทศกาลในฐานะพื้นที่ที่สาม จากการสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในงานเทศกาล 2 แห่ง ในประเทศออสเตรเลีย พบว่า มีลักษณะของการเป็นพื้นที่ที่สาม ในหลายลักษณะ ได้แก่ มีการพูดคุย มีกลุ่มคนที่มาร่วมงานเป็นประจำ เป็นโอกาสของการพบปะเจอเพื่อน มีบรรยากาศสนุกสนาน และทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการกลับมาซ้ำ โดยองค์ประกอบสำคัญ คือ สื่อสังคมออนไลน์ และความรู้สึกเหมือนบ้าน

Crick (2011) ทำการศึกษาเรื่อง “Rethinking Oldenburg :Third places and Generation Y in a developing country context”พบว่า สถานที่ที่ได้รับการพิจารณาในการเป็นพื้นที่ที่สามนอกสถานศึกษาของคนเจนเนอเรชั่น วาย ได้แก่ ร้านอาหาร ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง และคุณลักษณะที่นักศึกษาพึงพอใจในพื้นที่ที่สาม ได้แก่ ด้านการเป็นพื้นที่ที่ที่ไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่ง(82%) ทุกคนมีความเท่าเทียมกัน(81%) เป็นพื้นที่ที่สะดวกและมีการสนทนาที่มีชีวิตชีวา(75%) มีอิสระในการใช้บริการ(73%) และเป็นสถานที่ที่มักใช้บริการเป็นประจำ(71%) อีกทั้งผลการวิจัยยังระบุว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย มีแนวโน้มที่จะมีพื้นที่ที่สามมากกว่าหนึ่งแห่ง และเชื่อว่าสามารถที่จะเจอพื้นที่ที่สามได้โดยทั่วไป

Teppo & Houssay-holzschuch (2009) ทำการศึกษาเรื่อง “A mall for all? Race and public space in post-apartheid Cape Town” โดยเก็บข้อมูลจากคนที่มาใช้บริการพื้นที่สาธารณะในแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อน พบว่า กว่า 40% มาเพื่อความผ่อนคลาย พฤติกรรมที่แสดงออก ได้แก่ การเดิน นั่งพัก ฟังเพลง เดินเล่นรอบๆสถานที่ และรองลงมา 35% มาเพื่อทำกิจกรรมทางสังคม รับประทานอาหาร ดูหนัง และเพียง 21% เป็นการมาเพื่อการซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้บริการมีกิจกรรมที่หลากหลาย การมีพื้นที่สำหรับรองรับกิจกรรม จะสามารถดึงดูดความสนใจในการเลือกเข้ามาใช้บริการ

Chatzopoulou, E., Sirakoulis (2010) ทำการศึกษาเรื่อง “There is more to do at a mall than just shopping the case of leisure activities” พบว่า ประสบการณ์ในศูนย์การค้ามีทั้งการซื้อสินค้าและมีกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลาย เช่น โรงภาพยนตร์ ถือเป็นสิ่งจำเป็นและแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าในอนาคต ซึ่งในข้อเสนอแนะของงานวิจัยได้แนะนำถึงการให้ความสำคัญด้านกิจกรรมภายในศูนย์การค้าและความบันเทิงมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีต่อศูนย์การค้า เกิดเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทำให้ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แท้จริง การวิจัยครั้งนี้จึงใช้สูตรของ W.G Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก(Convenience sampling) ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล, คุณลักษณะพื้นที่ที่สามของศูนย์การค้า และความตั้งใจใช้บริการ ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1.ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีอายุระหว่าง 16-25 ปีมากที่สุด จำนวน 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 และอายุระหว่าง 26-35ปี 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 226คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27 และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5

2.ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวร่วมกัน

อธิบายความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้าได้ร้อยละ 59.7 โดยพบว่าคุณลักษณะที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้ามีเพียงคุณลักษณะเดียว คือ การเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเสมือนบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ค่าสัมประสิทธิ์=0.493) เขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$Y_{(\text{ความตั้งใจใช้บริการ})} = 0.342 + 0.503_{(\text{พื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน})}$

ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณของคุณลักษณะความเป็นพื้นที่ที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการศูนย์การค้า

คุณลักษณะพื้นที่ที่สาม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.342	.355		.962	.338
พื้นที่ตรงกลาง	.103	.109	.104	.940	.350
พื้นที่เสมอภาค	.056	.087	.058	.647	.519
พื้นที่สนทนา	-0.25	.116	-.025	-.218	.828
พื้นที่เข้าถึงง่าย	-0.91	.091	-.093	-1.001	.319
พื้นที่มาประจำ	.159	.109	.167	1.462	.147
พื้นที่ธรรมดา	.047	.119	.043	.396	.693
พื้นที่สนุกสนาน	.160	.125	.148	1.282	.203
พื้นที่เสมือนบ้าน	.503	.105	.493	4.777	.000*
R^2=.597 F=19.334 sig=.000					

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาคุณลักษณะพื้นที่ที่สาม มีเพียงคุณลักษณะเดียวเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลหาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ “ด้านการเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน” ซึ่งระดับความมีนัยสำคัญนี้แสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภคและพื้นที่ที่สาม

ด้านการเป็นพื้นที่ที่ให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน เกิดจากการใช้บริการและเกิดความรู้สึกสบายใจ อบอุ่นใจ สอดคล้องกับAnne, Tumanan, Ryan, & Lansangan (2012) พบว่า ความเป็นพื้นที่ที่สามของร้านกาแฟในประเทศฟิลิปปินส์ได้แก่ การให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน ในขณะที่ Purnell (2015) พบว่าการเปิดบ้านและนัดทานข้าวร่วมกันของกลุ่มเพื่อนบ้านทุกๆวันพุธ สอดคล้องกับคุณลักษณะที่ว่า พื้นที่ที่สามเป็นพื้นที่ที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะดวกสบาย เป็นสถานที่ที่รู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเหมือนกับอยู่ที่บ้าน สอดคล้องกับ Jon Hawkins & J. Ryan (2013) ศึกษาการเข้าร่วมงานเทศกาลใน

ฐานะพื้นที่ที่สาม โดยปัจจัยสำคัญในการกลับมาซ้ำ คือการให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน ในด้านของการเพิ่มพลังใจ สุขภาพจิตดี สอดคล้องกับ Ray Oldenburg (1989) ที่ว่าพื้นที่ที่สามเกิดขึ้นจากการเป็นที่รวมกลุ่มของคน สถานที่ที่คุ้นเคยและดูธรรมดาจึงมักได้รับการใช้งานเป็นพื้นที่ที่สามในการรวมตัวและพักผ่อน

ผลที่ได้จากการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ที่สามสามารถนำมาใช้พิจารณาเป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการมากขึ้น ถึงอย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้จะมีการวิเคราะห์โดยละเอียด เพื่อให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ หรือลักษณะเฉพาะที่มีเกี่ยวข้องกัน

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 เมื่อผู้ประกอบการศูนย์การค้าทราบถึงคุณลักษณะของพื้นที่ที่สามที่มีความสอดคล้องกับศูนย์การค้า ก็สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ในคุณลักษณะที่ให้ความรู้สึกเสมือนบ้าน นำไปวางแผนกิจกรรมทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค(Customer Relationship Management)ได้

1.2 นักการตลาดสามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้ในธุรกิจที่มีความใกล้เคียง เช่น คอมมูนิตี้มอล เพื่อให้ทราบคุณลักษณะพื้นที่ที่สามที่สอดคล้องกับธุรกิจ และนำไปสู่การทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2.ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ศึกษาในบริบทของศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งมีความเป็นไปได้ที่ผลการวิจัยไม่ครอบคลุมทุกศูนย์การค้า การวิจัยในครั้งต่อไปสามารถใช้กรอบแนวคิดเดียวกันในการศึกษาลักษณะของความเป็นพื้นที่ที่สามในสถานที่อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นสถานที่สาธารณะ หรือธุรกิจ เพื่อหาคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสถานที่นั้น ๆ

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ เช่น ความพึงพอใจ หรือ ปัจจัยทางด้านการตลาด อีกทั้งการใช้ข้อมูลทางพฤติกรรมสมัยใหม่ หรือ big data จะช่วยให้เข้าถึงความต้องการ และความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดพื้นที่ที่สาม ดัดแปลงจากแนวคิดจากต่างประเทศ การศึกษาความเป็นพื้นที่ที่สามในประเทศไทย อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการศึกษา หรือปัจจัยด้านอื่นๆร่วมด้วย เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นพื้นที่ที่สามและความผูกพันต่อสถานที่

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*(พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานครฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

คณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ. (2561). *รายงานความก้าวหน้าการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ.* ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561 จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7551%0A

ดนัย เทียนพุฒ. (2543). *นวัตกรรมการบริการลูกค้า*. กรุงเทพฯ: บุ๊ค แบงค์.

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *Starbucks ชูนโยบายใหม่ไม่ซื้อกาแฟก็นั่งในร้านได้.* ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561 จาก https://thestandard.co/starbucks-is-opening-its-bathrooms-to-everyone/%0A

ปพนธ์ มังคละธนะกุล. (2559). *Starbucks:the third place*. ค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2561 จาก https://thaipublica.org/2016/10/yangsamkum4/

ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *Third place ธุรกิจ-ชีวิตอินเทรนด์*. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2561 จาก https://mgronline.com/live/detail/9490000061731.%0A

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). *อบจ.สงขลาเปิดเวทีรับฟังความคิดเห็นประชาชนโครงการระบบขนส่งมวลชนโดยระบบราง*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562 จาก https://mgronline.com

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้. (2558). *วิถีชีวิต เมือง โอกาส (1st ed.)*. กรุงเทพมหานครฯ: บริษัท โคคูณ แอนด์ โค จำกัด.

อรัณย์ หนองพล. (2561). *เมื่อ'ศูนย์การค้า'กลายเป็น'ศูนย์กลางของการใช้ชีวิต'ภูมิทัศน์และก้าวใหม่ของCPNในวันที่โลกหมุนเร็วกว่าที่เคย.* ค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2561 จาก https://thestandard.co/center-of-life-cpn/%0A

Anne, M., Tumanan, R., Ryan, J., & Lansangan, G. (2012). More than just a cuppa coffee : A multi-dimensional approach towards analyzing the factors that define place attachment. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 529–534.

Chatzopoulou, E., Sirakoulis, K. (2010). There is more to do at a mall than just shopping : The case of leisure activities. *In Academy of Marketing Conference*. Retrieved November 17, 2018, from https://www.academia.edu/5973439/

Crick, A. P. (2011). Rethinking Oldenburg: Third Places and Generation Y in a Developing Country Context Third Places and Generation Y. *In International CHRIE Conference.* Retrieved November 17, 2018, from https://www.mona.uwi.edu/msbm/rethinking-oldenburg-third-places-and-generation-y-developing-country-context-best-paper-award

George Blower. (2013). *A critical analysis of the third place concept for acquiring and retaining millennial custom whilst developing brand loyalty in a successful coffeehouse chain*. Retrieved January 10, 2018, from http://www.academia.edu/28719020/

Gutierrez, S., Johar, A., Lillo, C., Singh Anjali, & Sourtzis Sofia. (2013). *How Eataly has Redefined the Third Place to Create a New Customer Experience. American* Marketing Association. Retrieved November 17, 2018, from https://www.ama.org/resources/Pages/ eataly-redefines-third-place-to-create-new-customer-experience.aspx

Jeffres, L. W., Bracken, C. C., Jian, G., & Casey, M. F. (2009). The impact of third places on community quality of life. *Applied Research in Quality of Life*, 4(4), 333–345.

Jon Hawkins, C., & J. Ryan, L.-A. (2013). Festival spaces as third places. *Journal of Place Management and Development*, 6(3), 192–202.

Mark Scott Rosenbaum. (2003). *The role of third places in older customer's lives*. Chemical Review, 96, 1533–1554. Retrieved May 17, 2018, from https://doi.org/10.16953/deusbed.

Purnell, D. (2015). Expanding Oldenburg: Homes as third places. *Journal of Place Management and Development*, 8(1), 51–62.

Ray Oldenburg. (1989). *The great good place.* New York: Marlowe.

Teppo, A., & Houssay-holzschuch, M. (2009). A mall for all ? Race and public space in post Aparthied Cape Town. *Cultural Geographies*, (16), 351–379. Retrieved October 21, 2018, from https://doi.org/10.1177/1474474009105052

Vashisht A.,B.Wadhwa and A. Shauppal. (2014). Study of attitude of Delhi shoppers towards mall shopping experience. Abhinav National Monthly Refereed *Journal of Research In Commerce & Management* Published by: Abhinav Publication 3(10). Retrieved October 31, 2018, from http://abhinavjournal.com/journal/index.php/ISSN-2277-1166/article/view/442

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา

Factors Affecting Satisfaction and Loyalty of Customer for Traditional Construction Material Retailer in Songkhla Province

วันทนีย์ บัวลอย Wantanee Bualoi[1]
สิริภัทร์ โชติช่วง Siripat Chodchuang[2]

บทคัดย่อ

ปัญหาจากการกระจายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไปยังหัวเมืองใหญ่ๆนั้น ทำให้ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงปัญหาจากรูปแบบการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

การดำเนินการวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปและผู้รับเหมารายย่อย จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน โดยปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด (beta=0.429) และปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด (beta=0.380)

คำสำคัญ: ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม กลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มผู้รับเหมารายย่อย

Abstract

The problems caused by the expansion of modern construction materials retail businesses to big cities have resulted in an increase in the competition level of traditional construction materials retailer in Thailand as well as problems of the change in characteristics of purchasing products or purchasing behaviors of customers. This

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Wantanee.bua@gmail.com

[2] ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: Siripat.c@psu.ac.th

research aims to study factors affecting satisfaction and loyalty of customers who purchased products or used services from traditional construction materials retailer.

The research was conducted by collecting quantitative data using questionnaires. The sample was a group of customers who purchased products or used services from traditional construction materials retailer in Songkhla Province. The sample was divided into groups of general customers and subcontractors in a total of 400 people. The statistics used in data analysis were Frequency Distribution, Percentage and Average. The statistics used in hypothesis testing was Multiplication Regression Analysis

The research results were found that the factors of service quality, perceived price and fairness, service convenience and relationship quality affected customer satisfaction and loyalty. In addition, the factor of satisfaction also affected customer loyalty as well. From the study, the factor of relationship quality affected customer satisfaction the most (beta = 0.429). And the factor of convenience in services affected customer loyalty the most (beta = 0.380).

Keywords: Traditional Construction Material Retailer, General Customers, Subcontractor

บทนำ

ปัญหาจากการกระจายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ไปยังหัวเมืองใหญ่ๆนั้น ทำให้ระดับการแข่งขันของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย และสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ครบวงจรให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2560; ข่าวไทยพีบีเอส, 2561) ซึ่งข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน (2561) ระบุว่าในปี 2562 ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่จะเติบโตต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 8-10 จากการขยายสาขาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้นเป็น HomePro ที่ได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 10.6% ลำดับถัดมา คือ Do Home 4.1% ไทวัสดุ 4.0% Global House 3.7% และMega Home 1.4% ตามลำดับ

ซึ่งจากการกระจายตัวของธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่นั้น ทำให้ร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมต้องมีการปรับตัวเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ที่มีการขยายตัวมายังจังหวัดของตน โดยที่ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ภายใต้ระดับการแข่งขันที่รุนแรง จังหวัดสงขลาซึ่งเป็นหนึ่งในจังหวัดที่ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบจากการที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ของร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เข้ามาลงทุนในพื้นที่มากขึ้น ทั้งนี้อันเนื่องมาจากจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่มีศักยภาพในการลงทุนสูง และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ (ไทยรัฐออนไลน์, 2561; Khaosod, 2560) ดังนั้นจังหวัดสงขลาจึงเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

รวมถึงปัญหาจากรูปแบบการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยหันไปใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น มีความรู้มากขึ้น มีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2017) อีกทั้งในปัจจุบันมีคู่แข่งที่เป็นทั้งร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และคู่แข่งภายในธุรกิจรายอื่น ๆ ที่สามารถเป็นตัวเลือกที่หลากหลายให้กับลูกค้าได้ ซึ่งหากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการไม่เกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อไปทำให้ลูกค้าไม่เกิดภักดีต่อธุรกิจ ไม่มีการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือมีการพูดถึงธุรกิจในทัศนคติเชิงลบ ทั้งนี้ปัญหานั้นเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจไม่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า อันเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่เกิดความพึงพอใจและความภักดีได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ธุรกิจร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมควรทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจในการทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยต้องการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความพึงใจแล้วก็จะนำไปสู่การเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ในอนาคต

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จึงควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรมด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งจากปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้จะทำให้ทราบได้ว่าลูกค้าให้ระดับความสำคัญปัจจัยในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด และสิ่งใดที่ธุรกิจควรปรับตัวเพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรมด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอรายละเอียดประเด็นสำคัญต่าง ๆดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากลูกค้า โดยมีการแสดงออกถึงความยินดีหรือผิดหวัง จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ (Kotler, 2016) โดยการวัดความพึงพอใจของลูกค้านั้น จะใช้ตัวชี้วัดที่มีชื่อว่า (The American Customer Satisfaction Index Model: ACSI) (Fornell, Christopher and David, 1995) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ (1) คุณภาพของสินค้าและบริการ (2) คุณค่าของสินค้าและบริการ (3) ความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งหากปัจจัยทั้ง 3 ด้านของลูกค้าตามข้างต้นนั้นเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกัน จนส่งผลเชิงบวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะสะท้อน

ออกมาในรูปของ (4) ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นหากลูกค้ามีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น ลูกค้าจะมี (5) การร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต (Oliver, 1997) โดยธุรกิจนั้นจะต้องสามารถส่งมอบสินค้าและบริการ หรือตอบสนองคุณค่าที่ดีกว่าบริษัทของคู่แข่งให้ได้ หากธุรกิจสามารถทำได้สำเร็จจะส่งผลให้ธุรกิจเกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งถือเป็นประโยชน์ต่อทั้งองค์กรและลูกค้าได้ (Oliver, 1997; Stan, Caemmerer, and Cattan-Jallet, 2013) โดยการวัดความภักดีนั้นจะเป็นการวัดทั้งความภักดีทางด้านพฤติกรรมและความภักดีทางด้านทัศนคติเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเป็นตัวชี้วัดความภักดีหรือเรียกว่าความภักดีเชิงรวม (Composite Loyalty) ซึ่งจะทำให้การศึกษาความภักดีครอบคลุมมากยิ่งขึ้น (Kaura et al., 2015; Boora and Singh. 2011)

ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมนั้นเกิดความพึงพอใจและความภักดีนั้น ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

คุณภาพการบริการ (Service Quality) คือ เป็นรูปแบบของทัศนคติของลูกค้า และให้ความสำคัญกับการวัดความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าหรือการปฏิบัติของการผู้ให้บริการ (Schiffman and Wisenblit. 2015; Marshall and Johnston. 2014; Bakti and Sumaedi. 2013) ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการนั้น Cronin and Taylor (1992) ได้เสนอแนวคิดว่า สามารถทำการวัดตัวแปรนี้โดยตัวชี้วัด 5 ด้าน ได้แก่ (1) คุณลักษณะทางกายภาพ (2) ความเชื่อมั่น (3) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4) การแก้ไขปัญหา และ (5) นโยบาย โดยเป็นตัวชี้วัดที่สามารถนำมาใช้ตรวจสอบในรูปแบบของธุรกิจร้านค้าปลีกที่มีทั้งการนำเสนอสินค้า และบริการควบคู่กันไปได้ ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรคุณภาพการบริการของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยจากงานวิจัยของ Jain and aggarwal (2017) ที่ใช้ตัวแปรนี้ในการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าในการจัดการร้านค้าปลีกขนาดเล็ก และจากงานวิจัยของวิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร (2559) ที่ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักชัวรี่

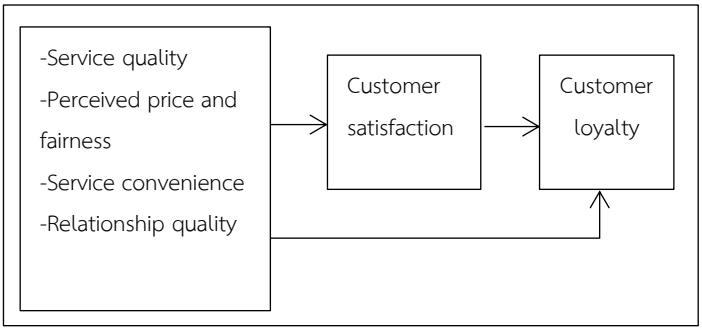
การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (Perceived Price and Fairness) คือ เกิดขึ้นจากการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ราคานั้นจะต้องมีความสมเหตุสมผล และผู้ขายนั้นจะต้องเสนอขายสินค้าและบริการในราคาที่มีการบวกกำไรไว้อย่างเหมาะสม อีกทั้งจะต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อสามารถยอมรับได้ และมีลักษณะตรงตามที่คาดหวังไว้ (Bolten, Warlop and Alba, 2003; Campbell, 1999; Kahneman, Knetsch and Thaler, 1986) ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา Maxwell (2002) ได้เสนอแนวคิดว่า สามารถทำการวัดตัวแปรนี้โดยใช้ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (1) การรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา (2) ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อผู้ขาย และ (3) ความเต็มใจซื้อ ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรการรับรู้ความเป็นธรรมด้านราคา โดย Maxwell (2002) ได้ทำการศึกษาถึงหลักเกณฑ์พื้นฐานของความเป็นธรรมทางด้านราคาและผลกระทบเกี่ยวกับความเต็มใจซื้อ

ความสะดวกในการบริการ (Service Convenience) คือ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือการใช้บริการของลูกค้าโดยที่ความสะดวกในการบริการจะมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเวลาและความพยายามของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือการใช้บริการ (Engel and Blackwell, 1982) อ้างถึงใน (Colwel, Aung, Kanetkar and Holden, 2008) ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรความสะดวกในการบริการ Berry et al., (2002) อ้างถึงใน (Colwel et al., 2008) ได้เสนอแนวคิดว่า สามารถทำการวัดตัวแปรนี้โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ดังนี้ (1) ความสะดวกในการตัดสินใจ (2) ความสะดวกในการเข้าถึง (3) ความสะดวกในการทำธุรกรรม (4) ความสะดวกเชิงผลประโยชน์ และ (5) ความสะดวกหลังการได้รับผลประโยชน์ ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรความสะดวกในการบริการ โดย Aagja et al. (2011) ได้ทำการศึกษาถึงการตรวจสอบการวัดความสะดวกในการบริการและการรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของลูกค้า โดยศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกในประเทศอินเดีย และจากงานวิจัยของ Chang, Chen, Hsu and Kuo (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสะดวกในการบริการต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ

คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality) คือ เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นขั้นตอนในการสร้างและควบคุมความสัมพันธ์ที่เข้ากันได้ผ่านการทำงานร่วมกัน ซึ่งจากปัจจัยในด้านการแข่งขันในตลาดและโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบทางการตลาดและเล็งเห็นถึงระบบความสัมพันธ์ทางการตลาดในเชิงบวก หากธุรกิจมีการให้ความสำคัญดังกล่าวนี้ ธุรกิจก็จะสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ในระยะยาว (Webster, 1992; Williams, 1998) ทั้งนี้เกี่ยวกับการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์นั้น พบว่านักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วยตัวชี้วัดต่าง ๆ ดังนี้ (1) ความพึงพอใจ (2) ความเชื่อใจ และ (3) ข้อตกลงระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งแนวคิดการวัดตัวแปรในลักษณะนี้สอดคล้องกับการวัดตัวแปรคุณภาพความสัมพันธ์ โดย Izogo, Abdi, Ike-Elechi, and Chukwunonso (2017) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในภาคธุรกิจธนาคารประเทศไนจีเรีย และ Vesel and Zabkar (2010) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลคุณภาพความสัมพันธ์ของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าปลีก

กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังข้างต้นแล้วนั้น พบว่า การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม เป็นประเด็นที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงดำเนินงานวิจัยดังกรอบแนวคิดต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการจากร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในจังหวัดสงขลา โดยเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป และกลุ่มผู้รับเหมารายย่อย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณออกมาได้จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความสะดวกในการในการคิดคำนวณประมวลผลจึงได้ทำการปัดเศษจากจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บจริงเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการให้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามสามารถรวบรวมได้จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมโดยครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา จึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยแบ่งตามสัดส่วนจำนวนประชากรร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมในแต่ละอำเภอของจังหวัดสงขลา และในลำดับถัดมาจะใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างในแบบสอบถามนั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 คือปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือมาจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นแบบ 5-Points Likert-Scales โดยคะแนนตั้งแต่ 1 คือ เห็นด้วยมากที่สุด จนถึง 5 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (66.80%) อายุ35-44ปี (36.80%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.50%) สถานภาพสมรส (52.00%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (37.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน (42.80%)

การทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือ p-value <0.05

โดยเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ* ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 พบว่า ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ p= 0.000 F=135.430 โดยมีค่า R=0.760 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย R^2=0.578 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 0.022 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (beta=0.429) ด้านความสะดวกในการบริการ (beta=0.270) ด้านคุณภาพการบริการ (beta=0.167) และด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา (beta=-0.076) ตามลำดับ แต่ในกรณีปัจจัยด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยติดลบ ซึ่งให้ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	sig
H1	คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.213	.167	4.190	.000
H2	การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	-.102	-.076	-2.305	.022
H3	ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.321	.270	5.323	.000
H4	คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	.476	.429	8.372	.000

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดี* ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 พบว่า ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ p= 0.000 F=108.522 โดยมีค่า R=0.724 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย R^2=0.524 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดี ซึ่งมีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 0.025 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดีมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ (beta=0.380) ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ (beta=0.295) ด้านคุณภาพการบริการ (beta=0.149) และด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา (beta=-0.079) ตามลำดับ แต่ในกรณีปัจจัยด้านความเป็นธรรม

ทางด้านราคา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยติดลบ ซึ่งให้ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2
แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	sig
H5	คุณภาพการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	.206	.149	3.520	.000
H6	การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	-.115	-.079	-2.245	.025
H7	ความสะดวกในการบริการ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	.488	.380	7.049	.000
H8	คุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	.354	.295	5.414	.000

การสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดี* ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ p= 0.000 F=492.499 โดยมีค่า R=0.744 และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย R^2=0.553 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า มีผลทำให้ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเกิดความภักดี ซึ่งมีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 โดยค่าน้ำหนักของผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า พบว่า (beta=0.828) ผลสรุปการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐาน	รายละเอียด	B	Beta	t	sig
H10	ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า	.804	.744	22.192	.000

การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ให้เข้ามาลงทุนในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (66.80%) อายุ 35-44ปี (36.80%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (51.50%) สถานภาพสมรส (52.00%) อาชีพธุรกิจส่วนตัว (37.50%) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/เดือน (42.80%)

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ* แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านคุณภาพความสัมพันธ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการบริการ ด้านคุณภาพบริการ และด้านการรับรู้ความ

เป็นธรรมทางด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญและปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านคุณภาพความสัมพันธ์ของธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อธุรกิจมากที่สุด โดยธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญด้านการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อใจ รวมถึงธุรกิจจะต้องสามารถรักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Kaura, Prasad and Sharma (2014) โดยพบว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อการมาใช้บริการธนาคารในประเทศอินเดีย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา และความสะดวกในการบริการ

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความภักดี* แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญและปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านความสะดวกในการบริการของธุรกิจ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้ส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจมากที่สุด โดยธุรกิจจะต้องทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจให้ได้ รวมถึงการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่าย การทำธุรกรรมมีความสะดวกรวดเร็ว และลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Chang, Chen, Hsu and Kuo (2010) ที่ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความสะดวกในการบริการต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความสะดวกในการบริการ และความภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในส่วนของ*ความพึงพอใจ มีผลต่อความภักดี* แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญและปรับปรุงเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพทางด้านปัจจัยต่าง ๆ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองได้ตรงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ความสะดวกในการบริการ และคุณภาพความสัมพันธ์ โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อธุรกิจแล้วก็จะเกิดเป็นความภักดีได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ และคนอื่น ๆ (2559); Jain and aggarwal (2017) ที่ได้ทำการศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีกที่ขายทั้งสินค้าและบริการควบคู่กัน โดยพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดี อีกทั้งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaura, Prasad and Sharma (2014) ที่ศึกษาในบริบทของภาคธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย โดยพบว่าปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ศึกษาจากข้างต้นนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมสามารถนำไปปรับใช้ในธุรกิจได้ ดังนี้

1. ด้านคุณภาพความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายโดยที่พนักงานขายจะต้องมีความเป็นกันเอง ลำดับถัดมา พนักงานขายจะต้องสามารถให้คำแนะนำ หรือเสนอแนวคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจให้กับลูกค้าที่ต้องการแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับวัสดุก่อสร้าง, ธุรกิจจะต้องสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ เช่น สินค้าที่ลูกค้าได้รับจะต้องตรงตามใบสั่งซื้อ/ ลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามเวลานัดหมาย รวมถึงสินค้าและบริการของธุรกิจที่นำมาจำหน่าย จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ ตามลำดับ

2. ด้านความสะดวกในการบริการ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความรวดเร็วในการชำระเงินโดยที่ลูกค้าไม่ต้องใช้เวลารอนาน เช่น มีจำนวนพนักงานรับชำระเงินที่เพียงพอ ลำดับถัดมา ธุรกิจจะต้องทำให้การค้นหาสินค้าต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยการจัดเรียงสินค้าเป็นให้หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์, การทำธุรกรรมจะต้องง่ายขึ้น โดยธุรกิจควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า, ทำเลที่ตั้งจะต้องสะดวกต่อการเดินทางเข้าไปยังหน้าร้าน, ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นช่องทางในการค้นหาสินค้า หรือสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook/ Line Application และพนักงานขายจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวด้านวัสดุก่อสร้างพร้อมให้คำแนะนำแก่ลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องได้ ตามลำดับ

3. ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าใหม่/ สินค้าราคาพิเศษ/ การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ลำดับถัดมา ธุรกิจจะต้องมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายโดยลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความสะดวกว่าต้องการชำเงินผ่านช่องทางใด เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต/ Mobile banking, บริเวณร้านค้าจะต้องมีที่จอดรถเพียงพอ และสะดวกต่อการขนถ่ายสินค้า, พนักงานจะต้องสามารถรับมือปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับมีจำนวนไม่ครบถ้วน ดังนั้นธุรกิจจะต้องเร่งส่งสินค้าที่ยังไม่ครบถ้วนไปให้ลูกค้าโดยใช้เวลาน้อยที่สุด, พนักงานขายจะต้องมีอัธยาศัยที่ดี ให้บริการด้วยความเป็นมิตร, ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขาย เช่น กรณีมีอุปกรณ์เครื่องมือช่างของลูกค้าชำรุดเสียหาย ธุรกิจจะต้องสามารถรับเรื่องการส่งซ่อมสินค้า/ เปลี่ยนสินค้าที่ชำรุดได้ตรงตามเวลาที่นัดหมาย ตามลำดับ ซึ่งเป็น 5 ลำดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

4. ด้านการรับรู้ความเป็นธรรมทางด้านราคา ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับการคิดราคาที่เป็นธรรมกับลูกค้าทุกคนไม่ว่าลูกค้านั้นจะเป็นลูกค้าผู้รับเหมาที่มาซื้อสินค้าเป็นประจำ หรือลูกค้าทั่วไปที่มาซื้อสินค้าไม่บ่อยมากนัก ลำดับถัดมาลูกค้าจะต้องสามารถรับรู้ได้ถึงความเหมาะสมของราคาสินค้า เมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของสินค้า, ราคาสินค้าจะต้องตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง คือ สินค้าไม่มีราคาที่สูงเกินไป หรือเท่ากับราคาท้องตลาด, ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าที่ซื้อ เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับเงินที่จ่ายไป, ร้านค้ามีราคาสินค้าโดยภาพรวมที่ต่ำกว่าร้านค้าอื่น คือ ธุรกิจไม่ควรตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ซึ่งหากธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าให้ต่ำกว่าร้านค้าอื่นได้ก็จะยิ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ รวมถึงร้านค้าควรมีทางเลือกราคาที่หลากหลายให้กับลูกค้า เช่น สินค้าประเภทเดียวกัน ร้านค้ามีราคาให้เลือก 3 ระดับ ได้แก่ ราคาต่ำ ราคาระดับกลาง และราคาระดับสูง

5. ด้านความภักดีของลูกค้า หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกในการบริการ ด้านความเป็นธรรมทางด้านราคา

ด้านความสะดวกในการบริการ และด้านคุณภาพความสัมพันธ์ จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงร้านค้านี้ด้วยคำพูดในด้านบวกให้กับผู้อื่นฟัง รวมถึงธุรกิจจะเป็นตัวเลือกแรกที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

เอกสารอ้างอิง

ข่าวไทยพีบีเอส. (2561). *จับตามองธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านเติบโตสูงแข่งขันรุนแรง.* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://news.thaipbs.or.th/

วิทยา จารุพงศ์โสภณ, สุชาติ ไตรภพสกุล และวิเลิศ ภูริวัชร. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักชัวรี่. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(4), 126–148.

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *อานิสงค์ภาครัฐดันวัสดุก่อสร้างร้อนแรง.* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://www.kasikornbank.com/th/

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2017). *เจาะเทรนด์โลก 2017*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก https://web.tcdc.or.th/

เศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2561). *ธุรกิจโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้าง*. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, จาก https://www.gsb.or.th/

ไทยรัฐออนไลน์. (2561). *หาดใหญ่มีศักยภาพบุญถาวรจับมือคู่ค้าเปิดสาขาต่างจังหวัดต่อเนื่อง.* สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2561, จาก https://www.thairath.co.th

Aagja, J. P., Mammen, T., & Saraswat, A. (2011). Validating Service Convenience Scale and Profilin Customers: A Study in the Indian Retail Context. *Vikalpa*, 36(4), 25–49.

Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management; Bradford*, *34*(6/7), 397–414.

Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, *29*(4), 474–491.

Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., & Holden, A. L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple-item scale development and empirical test. *The Journal of Services Marketing*; Santa Barbara, 22(2), 160–169.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing, 56(3), 55–68.*

Daniel Kahneman, Jack L. Knetsch & Richard H. Thaler. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), S285-S300.

Fornell, C., Christopher, D.I., & David, F.L. (1995). Understanding and Using the American Customer Satisfaction Index (ACSI): Assessing the Financial Impact of Quality Initiatives, *Proceedings of the Juran Institute's Conference on Managing of Total Quality.*

Greg W. Marshall and Mark W. Johnston. (2016). *Marketing Management*. Singapore: McGraw- Hill.

Izogo, E. E., Abdi, R., Ike-Elechi, O., & Chukwunonso, O. (2017). Determinants of relationship quality and customer loyalty in retail banking. *African Journal of Economic and Management Studies; Bingley*, *8*(2), 186–204

Jain, P., & Aggarwal, V. S. (2017). The Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Organised Retail Chains. *Amity Business Review*, *18*(2), 77–89.

Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack L. and Thaler, Richard. (1986). Fairness and the Assumptions of Economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.

Kaura, V., Durga Prasad, C. S., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *The International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404–422.

Khaosod. (2560). *โฮมโปรดูดกำลังซื้อภาคใต้ เปิด "โฮมโปร แฟร์" ช็อป กิน ชิลล์ จัดใหญ่ จัดเต็ม ลดสูงสุด 70%*. ค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2561, สืบค้นจากhttps://www.khaosod.co.th/

Kotler Keller. (2016). *Marketing Management*. Malaysia: Integra Software Services Pvt

Krishan K. Boora and Harvinder Singh. (2011). CUSTOMER LOYALTY AND ITS ANTECEDENTS: A CONCEPTUAL FRAMEWORK. Asia Pacific Journal of Research in Business Management. 2(1), 151-164.

Kuo-Chien, C., Mu-Chen, C., Chia-Lin, H., & Kuo, N.-T. (2010). The effect of service convenience on post-purchasing behaviours. *Industrial Management & Data Systems*, 110(9), 1420–1443.

Leon G. Schiffman and Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior Buying, Having And Being*. The United States of America: Courier Kendallville.

Margaret C. Campbell. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.

Maxwell, S. (2002). Role-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.

Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.

Stan, V., Caemmerer, B., & Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research; Laramie*, *29*(5), 1,541-1,554.

Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships With consumers. *European Journal of Marketing; Bradford*, *44*(9/10), 1334–1365.

Webster, F. E. (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing*, 56(4), 1-17.

Williams, M. R. (1998). The influence of salespersons' customer orientation on buyer-Seller relationship development. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *13*(3), 271–287.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Influence of Positive and Negative Electronic-Word of Mouth Communication toward the Decision to Use Services of 2-3 Stars Hotels among Thai Tourists

ชนนิกานต์ เสมอภพ Chonnikarn Samerpop[1]
สุนันทา เหมทานนท์ Sununtha Hemthanon[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวที่ต่างกัน ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมด้านประเภทสื่อสังคมออนไลน์ ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล และความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม โรงแรมระดับ 2-3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purposes of this research were to compare the decision to use services of 2-3 stars hotels classified by tourist behavior align with hotel information exposure via social media and to study the influences of positive and negative electronic-word of mouth communication (e-WOM) toward 2-3 stars online hotel booking decision. A sample

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: chonnikarn0591@gmail.com
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sununtha.h@psu.ac.th

was selected from 385 Thai tourists who have experience in using social media in searching for hotel accommodation information and made decision to make a reservation for 2-3 star hotels after reading the reviews. An online questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by percentage, One-way ANOVA, and multiple regression analysis.

From the research findings, differences in tourist's hotel information exposure via social media show statistically significant difference in making hotel bookings behavior. However, it is no statistically significant effect on social media category, experience in social media use, post-information exposure decision for hotel reservation, and frequency of reading the hotel review through social media. Positive e-WOM shows significantly positive impact on Thai tourist hotel booking decision for 2-3 stars hotel.

Keywords: e-WOM, Hotel Booking Decision, 2-3 Stars Hotel, Thai Tourists

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 32.58 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 8.91 จากปี 2558 และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 145 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 4.32 จากปี 2558 (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) และปี 2560 ภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวยังขยายตัวต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นทั้งจำนวนและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ปี 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2.77 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 10 จากปี 2559 (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก, 2561) การที่ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการเติบโตส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างธุรกิจโรงแรมมีการเติบโตตามไปด้วย ดังพิจารณาจากจำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักในโรงแรมของนักท่องเที่ยวในปี 2559 พบว่า มีจำนวนห้องพัก 683,395 ห้อง ขยายตัวร้อยละ 14.77 จากปี 2558 และมีอัตราการเข้าพักร้อยละ 66.60 ขยายตัวร้อยละ 1.48 จากปี 2558 (ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยว, 2560)

การเติบโตของธุรกิจโรงแรมทำให้จำนวนโรงแรมและห้องพักในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการแต่ละรายต่างพยายามแสวงหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ มาใช้ในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจโรงแรม เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถกระจายข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่ (พิชญากร กุญชรินทร์, 2559) งานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวนิยมอ่านการบอกเล่าประสบการณ์หรือการรีวิว (Review) เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักจากผู้ที่เคยใช้บริการจริง แล้วนำมาใช้ประกอบการ

ตัดสินใจใช้บริการที่พัก สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017)

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ผ่านการเขียนข้อความลงบนพื้นที่อินเตอร์เน็ต ซึ่งข้อความเหล่านั้นอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่รับรู้ข้อความนั้น (Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017) ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่ต้องพบเจอกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยเฉพาะโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ที่เป็นโรงแรมขนาดกลางอาจมีมาตรฐานการบริการที่ไม่สูงมากนัก ทั้งในด้านสถานที่และความสะดวกสบาย ซึ่งมักจะมีผลวิจารณ์เชิงลบจากนักท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังสูง จึงทำให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาที่พัก และมีกระทบโดยตรงต่อโรงแรม (Cantallops & Salvi, 2014) อย่างไรก็ตาม โรงแรมระดับ 2-3 ดาว ก็ยังมีผลวิจารณ์ทางบวกจากการบอกเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวหลายรายที่ทำให้ผู้ที่ค้นหาที่พักมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากขึ้น (Wei, Hiribae, Kuen, Yi, & Ling, 2014)

การศึกษาที่ผ่านมายังไม่พบข้อบ่งชี้ที่ชัดเจนเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการของโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 2-3 ดาว สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ได้ข้อมูลเกี่ยวการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับปรับรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) เป็นการแบ่งปันความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน ผ่านการเขียนข้อความลงบนพื้นที่อินเตอร์เน็ต โดยมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบเดิมตรงที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งอีเมล์ การใช้เว็บไซต์บทวิจารณ์ หรือผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น ทำให้สามารถกระจายข้อมูลได้กว้างขวางและรวดเร็ว (Solomon, 2015; Almeida-Santana & Moreno-Gil, 2017) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ แต่การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการในเชิงบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องจากความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสาร ทำให้มีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น (Lee & Koo, 2015) ดังพิจารณาจากการศึกษาของ Wei et al. (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาของ Cantallops & Salvi (2014) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบจะเผยแพร่ได้ง่ายกว่าเชิงบวก ซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการที่ลูกค้าไม่พึงพอใจกับการให้บริการของโรงแรมที่ตนเองเคยเข้าพัก ทำให้ลูกค้าต้องการเตือนไม่ให้ผู้อื่นประสบปัญหาเหมือนกับตนเอง

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในงานวิจัยนี้ คือ การตัดสินใจจอง (Booking Decision) หมายถึง การตัดสินใจจองห้องพักในโรงแรม ซึ่งการตัดสินใจจองมีความคล้ายคลึงกับความการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจจองห้องพักเกิดจากหลายปัจจัย เช่น เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์หรือข้อมูลที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น โดยผู้บริโภคจะสนใจเข้าชมสื่อออนไลน์และอ่านความเห็นจากลูกค้ารายอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับโรงแรมก่อนการตัดสินใจจองโรงแรม ซึ่งข้อมูลที่สร้างขึ้นทางสื่อออนไลน์มีศักยภาพในการเสริมสร้างหรือทำลายชื่อเสียงของโรงแรม เพราะถือเป็นสิ่งที่เป็นกลางและเชื่อถือได้มากกว่าการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น การโฆษณาแสดงเฉพาะด้านที่ดีของโรงแรมและไม่ได้แสดงให้เห็นถึงด้านที่แท้จริงของโรงแรม (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2014)

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยวหรือการเดินทางได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านสถานที่และเวลา โดยสื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีตัวเลือกในการเปรียบเทียบโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยวจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า ราคา และความสะดวกสบาย เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับ

ความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกัน (Orji, 2013)

ระดับมาตรฐานของโรงแรม

ระดับมาตรฐานของโรงแรมและการให้ “ดาว” โดยปกติจะมีทั้งหมด 5 ระดับ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะระดับกลุ่ม 2-3 ดาว (สิริทิพย์ ฉลอง, 2560) ดังนี้

กลุ่มดาวเดียว (★) หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่าย ๆ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อมให้บริการ มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมรวม มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้พัก แต่ไม่บริการแก่บุคคลภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนใหญ่เจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารงานเอง

กลุ่มสองดาว (★★) ได้แก่ โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวบางห้อง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์และโทรทัศน์ มีอาหารให้เลือกหลากหลายกว่ากลุ่มดาวเดียว แต่ก็อาจไม่ให้บริการแก่บุคคลนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

กลุ่มสามดาว (★★★) ได้แก่ โรงแรมที่มีการตกแต่งที่ดี ห้องพักมีขนาดกว้างและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องน้ำและอ่างอาบน้ำในตัว มีบริการด้านอาหารหลากหลายกว่ากลุ่มสองดาว แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมื้อเที่ยง และในวันสุดสัปดาห์

การศึกษาครั้งนี้เน้นการศึกษากับธุรกิจโรงแรมแบบประหยัด ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมาตรฐานการให้บริการในระดับที่ไม่สูงมากนัก คือ ระดับ 2-3 ดาว เนื่องจากโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เป็นที่ต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศ เพราะนักท่องเที่ยวยังคงต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลาย แม้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันมีการชะลอตัว จึงทำให้เลือกประหยัดเงินกับการใช้จ่ายค่าที่พักด้วยการเลือกพักในโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมามีงานวิจัยหลายงานที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม เช่น งานวิจัยของ Mauri & Minazzi (2013) ได้ศึกษาความคิดเห็นจากการแบ่งปันประสบการณ์บนเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจองโรงแรมของลูกค้า โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่เคยมีประสบการณ์ค้นหาโรงแรมและอ่านความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ เกี่ยวกับโรงแรมผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ มีผลต่อการตัดสินใจในการจองโรงแรมของลูกค้า แต่ความคิดเห็นของผู้จัดการโรงแรมกลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการจองโรงแรม และงานวิจัยของ Tsao, Hsieh, Shih, & Lin (2015) ได้ศึกษาการคล้อยตามการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์โรงแรมที่มีต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค พบว่า บทวิจารณ์เชิงบวกมีอิทธิพลมากกว่าบทวิจารณ์เชิงลบในการเพิ่มความตั้งใจในการจองโรงแรมของผู้บริโภค

การพัฒนาสมมติฐาน

การเปิดรับข้อมูลโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสะดวกสบาย ความยืดหยุ่น และเข้าถึงได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และจองโรงแรมได้ในระยะเวลาอันสั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก และให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อแตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่

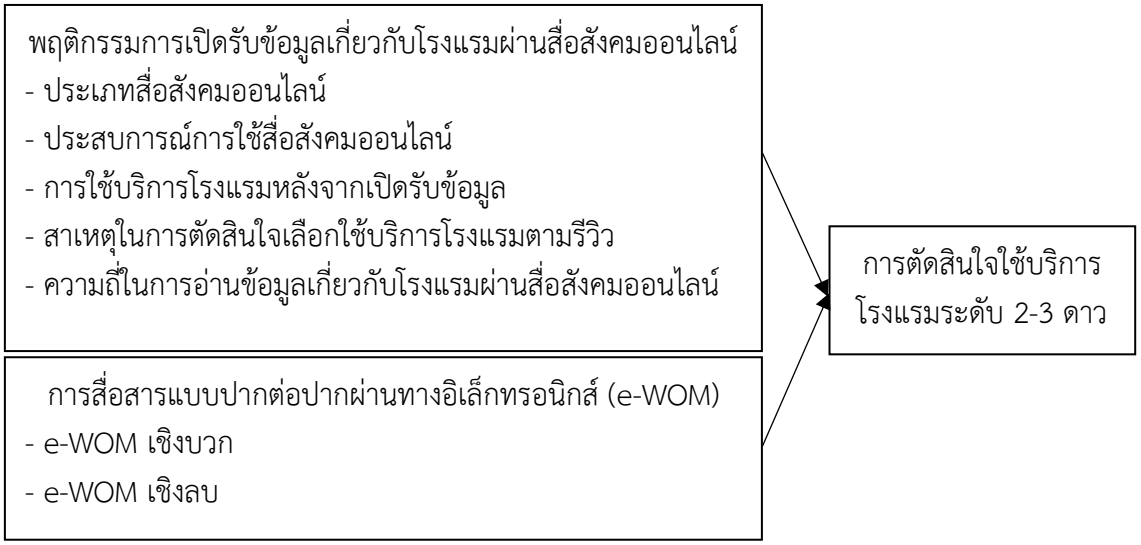
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน (Orji, 2013; Cantallops & Salvi, 2014) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ดังนี้

H_1: การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรม เป็นข้อคิดเห็นต่อโรงแรมที่มีลักษณะของความคิดเห็นในด้านบวก บ่งบอกถึงข้อดีของโรงแรม เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงบวกเกี่ยวกับโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ดีต่อโรงแรมขึ้นมาได้ จนกระทั่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มากขึ้น (Lee & Koo, 2015; Wei et al., 2014) ในทางกลับกันหากผู้บริโภคได้รับข้อความเชิงลบเกี่ยวกับโรงแรมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคก็จะค่อย ๆ สร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อโรงแรมขึ้นมา จนกระทั่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่ลดลง (Cantallops & Salvi, 2014; Zhao et al., 2014) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานข้อที่ 2 ดังนี้

H_2: การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลที่พักโรงแรม และเคยตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว หลังจากการอ่านรีวิวทางสื่อสังคมออนไลน์ ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่ง

ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (3) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบ และ (4) การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 ทุกข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.882 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 จบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.50

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่มีความแตกต่างกันตามประเภทสื่อสังคมออนไลน์ (F = 0.632, Sig. = 0.595) ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (F = 1.355, Sig. = 0.256) การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล (F = 1.620, Sig. = 0.184) และความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (F = 1.648, Sig. = 0.161) แต่มีความแตกต่างกันตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (F = 8.084, Sig. = 0.000) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว	
	F	Sig.
- ประเภทสื่อสังคมออนไลน์	0.632	0.595
- ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์	1.355	0.256
- การใช้บริการโรงแรมหลังจากเปิดรับข้อมูล	1.620	0.184
- สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว	8.084	0.000*
- ความถี่ในการอ่านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1.648	0.161

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบความแตกต่างเป็นคู่ของสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว พบว่านักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิวจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

($\overline{X}$= 3.69) น้อยกว่าการตัดสินใจจากการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว ($\overline{X}$ = 4.03) การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก ($\overline{X}$ = 4.07) เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 4.09) และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.93) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว

สาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว	$\overline{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		3.69	4.03	4.07	4.09	3.93
(1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	3.69	-	-	-	-	-
(2) มีการรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว	4.03	-0.34*	-	-	-	-
(3) การบอกต่อหรือความคิดเห็นต่อโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเชิงบวก	4.07	-0.38*	-0.04	-	-	-
(4) เป็นโรงแรมที่มีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์	4.09	-0.40*	-0.06	-0.02	-	-
(5) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสะดวกต่อการเดินทาง	3.93	-0.24*	0.10	0.14	0.16	-

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Beta = 0.608, t = 14.438, Sig. = 0.000) นั่นหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาวเพิ่มขึ้น 0.608 เท่า โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 37.9 (R^2 = 0.379) ส่วนการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตารางที่ 3) สามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ $Y = 1.545 + 0.624X_1$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $Y = 0.608X_1$

โดยที่ Y แทน การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว

X_1 แทน การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.545	0.181		8.539	0.000*
e-WOM เชิงบวก (X_1)	0.624	0.043	0.608	14.438	0.000*
e-WOM เชิงลบ (X_2)	0.000	0.037	0.000	-0.010	0.992
$R = 0.616$, $R^2 = 0.379$, $F = 80.689$, Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ: * คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความแตกต่างกันตามสาเหตุในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามรีวิว โดยนักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงเรียนตามรีวิวจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลน้อยกว่าสาเหตุอื่น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Orji (2013) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ โดยการตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์เหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น การรีวิวเกี่ยวกับโรงแรมที่น่าสนใจ/มีภาพประกอบการรีวิว การบอกต่อที่เป็นเชิงบวก และมีผู้คนกล่าวถึงเป็นจำนวนมากทางสื่อออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของโรงแรม และสามารถเข้าถึงโรงแรมได้ชัดเจนมากกว่า เพราะสามารถสัมผัสได้ด้วยตาและยืนยันด้วยจำนวนผู้ที่กล่าวถึง จึงนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมได้มากกว่า ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่ไม่ทราบว่าเป็นความจริงหรือไม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่แน่ใจ จึงมีการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมหลังจากอ่านรีวิวน้อยกว่า

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee & Koo (2015) กล่าวว่า การแสดงความคิดเห็นต่อบริการในเชิงบวกจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคมากกว่าการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ เนื่องจากความคิดเห็นในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้รับสาร ทำให้มีทัศนคติที่ดีและมีความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei et al. (2014) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกมีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และงานวิจัยของ Tsao et al. (2015) พบว่า บทวิจารณ์เชิงบวกมีอิทธิพลมากกว่าบทวิจารณ์เชิงลบในการเพิ่มความตั้งใจ

ในการจองโรงแรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโรงแรมที่เป็นเชิงบวกในสื่อสังคมออนไลน์ จะทำให้นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข้อมูลดังกล่าวมีทัศนคติที่ดี และยังเป็นการเพิ่มความต้องการจองโรงแรม จนทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 2-3 ดาว เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของงานวิจัย ผู้ประกอบการโรงแรม 2-3 ดาว ควรติดตามความเคลื่อนไหวของการถ่ายทอดประสบการณ์ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการถ่ายทอดประสบการณ์ในด้านบวกของโรงแรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านนี้มาก และส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา วิจัย หาแนวทางต่อปัจจัยการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือโรงแรม และการใช้แอพพลิเคชั่นหรือการตลาดทางโทรศัพท์ (Mobile Marketing) สำหรับจองที่พัก เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *ไขกลยุทธ์ 'ททท' ปี60 ขับเคลื่อนท่องเที่ยวโต 10%.* ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก http://www.thansettakij.com/content/123653.

พิชญากร กุญชรินทร์. (2559). หลักการสิบประการในการทำธุรกิจโรงแรมอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 19*(1), 358-375.

ศูนย์วิจัยตลาดการท่องเที่ยว. (2560). *จำนวนห้องพักและอัตราการเข้าพักในโรงแรมปี 2558-2559*. ค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2560, จาก https://intelligencecenter.tat.or.th.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2560*. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก https://www.gsb.or.th.

สิริทิพย์ ฉลอง (2560). *Industry Monitor ธุรกิจโรงแรม.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน.

Almeida-Santana, A., & Moreno-Gil, S. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. *Journal of Destination Marketing and Management, 6*(2), 150-161.

Cantallops, A.S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on e-WOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management, 36*(1), 41-51.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

Lee, K.T., & Koo, D.M. (2015). Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews. *Computers in Human Behavior, 45*(1), 316-327.

Mauri, A.G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management, 34*(4), 99-107.

Orji, O.G. (2013). Major classic consumer buying behavior models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development, 4*(4), 164-172.

Solomon, M.R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Boston: Pearson.

Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W., & Lin, T.M.Y. (2015). Compliance with e-WOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Hospitality Management, 46*(1), 99-111.

Wei, A.T.Y., Hiribae, C.M., Kuen, D.Y.M, Yi, L.C., & Ling, P.Y. (2014). *Electronic word of mouth's (e-WOM's) influence on booking intention: A study of hotels in Kuala Lumpur.* A research project for the degree of bachelor of commerce accounting, University Turku Abdul Rahman.

Zhao, X., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2014). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27*(6), 1343-1364.

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย

Facebook Brand Community Characteristics Related to Customer Engagement: A Case Study of Thai Cosmetics Brand

กนกรส ชูช่วยสุวรรณ Kanokrot Chucouisuwan[1]
สุนันทา เหมทานนท์ Sununtha Hemthanon[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค ความผูกพันของลูกค้า และความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คกับความผูกพันของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ค จำนวน 385 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คมีความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากข้อค้นพบของงานวิจัย เจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คควรจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านชุมชนตราสินค้า เช่น การแจกของรางวัล หรือการให้ส่วนลดการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกในชุมชนและเจ้าของตราสินค้า

คำสำคัญ: คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค ความผูกพันของลูกค้า เครื่องสำอางตราสินค้าไทย

Abstract

This research aims to study Facebook brand community characteristics, customer engagement, and relationship between Facebook brand community characteristics and customer engagement among customers in the Facebook brand community. The samples were selected by purposive sampling from 385 Facebook users who joined as members of the Thai cosmetic Facebook brand community. An online questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by percentage, arithmetic mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: N.Netty1@hotmail.com
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sununtha.h@psu.ac.th

The results found that Facebook brand community characteristics were important in joining as members of the community at a high level. Customer engagement among customers who joined as members of the Thai cosmetic Facebook brand community was at a high level. Facebook brand community characteristics positively related to customer engagement at a highest level.

From the research findings, the owners of Thai cosmetic Facebook brand community should organize marketing activities through the brand community such as giving the out prizes or giving the discounts to buy products that in order to create a good relationship between community members and brand owners.

Keywords: Facebook Brand Community Characteristics, Customer Engagement, Thai Cosmetic Brand

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องสุขภาพและความงามมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการจัดอันดับธุรกิจที่มีการเติบโตสูงประจำปี พ.ศ. 2561 พบว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจที่มีการเติบโตสูง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2561) โดยเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นเครื่องสำอางตราสินค้าไทย เช่น มิสทีน (Mistine) โอเรียนทอลพริ้นเซส (Oriental Princess) คิวท์เพรส (Cute Press) และบีเอสซี (BSC) เป็นต้น ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าสูงถึง 2.51 แสนล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.6 จากปี พ.ศ. 2560 ทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มหันมาสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นของตนเองมากขึ้น จึงมีการแข่งขันกันสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากสภาวะการแข่งขันสูงของธุรกิจเครื่องสำอางไทย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น เจ้าของตราสินค้าจึงสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ (Online Brand Community) ขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าภายใต้ความเป็นชุมชนออนไลน์ อันจะนำไปสู่การเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Muniz & O'Guinn, 2001) โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างชุมชนตราสินค้าออนไลน์ได้หลายช่องทาง แต่ช่องทางที่เป็นที่นิยม คือ การสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค (Facebook Brand Community) เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อความ และการแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น และยังสามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้อย่างทันท่วงที ทำให้สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้อย่างรวดเร็ว (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2560)

การสร้างชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ค เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล พูดคุยติดต่อสอบถาม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกคนอื่น ๆ ได้ โดยในระยะยาวเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้ากับสมาชิกคนอื่น ๆ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน นำมาสู่ความผูกพันทางสังคม ทำให้สมาชิกอยากอยู่ในชุมชนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และแสดงพฤติกรรมด้านบวกต่อชุมชน เช่น การบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตรา

สินค้า หรือการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากได้ ถือเป็นการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนนั่นเอง (เยาวภา ศรีพระประแดง, 2552; Casalo, Flavian, & Guinaliu, 2010)

อย่างไรก็ตามการสร้างชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิก และทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อชุมชน โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้า (Jang, Olfman, Ko, Koh, & Kim, 2008; Islam & Rahman, 2017) มีนักวิชาการหลายท่านได้ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกและทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในชุมชนตราสินค้า คุณลักษณะดังกล่าว ได้แก่ คุณภาพของระบบ (Karjaluoto, Munnukka, & Tiensuu, 2015; Islam & Rahman, 2017) คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (Andre, 2015; Karjaluoto et al., 2015; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) การมีปฏิสัมพันธ์ (Andre, 2015; Berge & Gaede, 2017; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017) และความบันเทิง (Andre, 2015; Karjaluoto et al., 2015; Castro, 2017)

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า แต่การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวยังมีข้อจำกัดหลายประการที่ทำให้ได้รับคำตอบที่ไม่สมบูรณ์ เช่น 1) คุณลักษณะบางอย่างมีผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในคุณลักษณะเดียวกัน งานวิจัยหนึ่งพบว่าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า แต่อีกงานวิจัยหนึ่งกลับพบว่าไม่ได้ส่งผล (Andre, 2015; Islam & Rahman, 2017; Jang et al., 2008) และ 2) การวัดความผูกพันของลูกค้ายังไม่ครอบคลุม งานวิจัยส่วนใหญ่วัดความผูกพันของลูกค้าแค่องค์ประกอบด้านใดด้านหนึ่ง คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก หรือด้านพฤติกรรม ทำให้ไม่สามารถสะท้อนความผูกพันของลูกค้าที่แท้จริงได้ (Andre, 2015; Castro, 2017; Islam & Rahman, 2017)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า: กรณีศึกษา ตราสินค้าเครื่องสำอางไทย โดยวัดความผูกพันของลูกค้าจากทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบ การพัฒนา หรือการจัดการกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทย เพื่อให้มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกมากขึ้น และเพื่อรักษาสมาชิกให้มีความผูกพันต่อชุมชนได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คกับความผูกพันของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบ การพัฒนา หรือการจัดการกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คของตนเอง เช่น การสร้างเนื้อหาและหัวข้อที่น่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้มีผู้เข้าร่วมเป็นสมาชิกชุมชนมากขึ้น และเพื่อรักษาสมาชิกให้มีความผูกพันต่อชุมชน อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

2. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คหรือสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค

ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค เป็นช่องทางการสื่อสารทางเฟซบุ๊คที่สร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามคุณลักษณะของผู้สร้างชุมชน (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2560) ดังนี้

1. ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่สร้างขึ้นโดยผู้บริโภค มีลักษณะเป็นทั้งแฟนเพจ (Fan Pages) และกลุ่ม (Groups) เป็นการรวมกลุ่มกันของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน ต้องการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าร่วมกัน

2. ชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่สร้างขึ้นโดยนักการตลาดที่มีลักษณะเป็นแฟนเพจเพียงอย่างเดียว สร้างขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ภายใต้การควบคุมดูแลของผู้ดูแลชุมชน (Admin Page) มีเป้าหมายที่สำคัญ คือ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคที่เข้ามาเป็นสมาชิกในชุมชน โดยการโพส (Post) ถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) และแบ่งปันข้อมูล (Share)

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกและเกิดความผูกพันในชุมชนตราสินค้า มีดังนี้

1. คุณภาพของระบบ ระบบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับสูงจะทำให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2560; Jang et al., 2008; Karjaluoto et al., 2015)

2. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญมากต่อการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้อยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและยังคงอยู่ในชุมชนเพื่อรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง (Karjaluoto et al., 2015; Berge & Gaede, 2017)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นการพูดคุยโต้ตอบหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนและเจ้าของชุมชนมีการรับฟังความคิดเห็นและเปิดโอกาสให้สมาชิกคนอื่น ๆ ได้เสนอความคิดของตนเองอย่างอิสระ เป็นการเสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกัน (Jang et al., 2008) ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ในชุมชนตราสินค้า ทำให้สมาชิกในชุมชนมีความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น (Jang et al., 2008; Islam & Rahman, 2017)

4. ความบันเทิง เป็นเนื้อหาหรือลูกเล่นต่าง ๆ ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกต่อสมาชิกในชุมชน ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่สร้างความสนุกสนานและผ่อนคลาย ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ภายในให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและติดตามชุมชนตราสินค้ามากขึ้น (Karjaluoto et al., 2015; Castro, 2017)

ความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ เป็นความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อชุมชนตราสินค้า อันเกิดมาจากความต้องการภายใน แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) เช่น ความเกี่ยวพัน เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า โดยตราสินค้ามีการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเกี่ยวพันกับลูกค้า เช่น การบอกต่อ หรือการโฆษณา เป็นต้น ผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความเกี่ยวพันในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของชุมชน (Kuzgun, 2012; Dessart, Veloutsou, & Thomas, 2015)

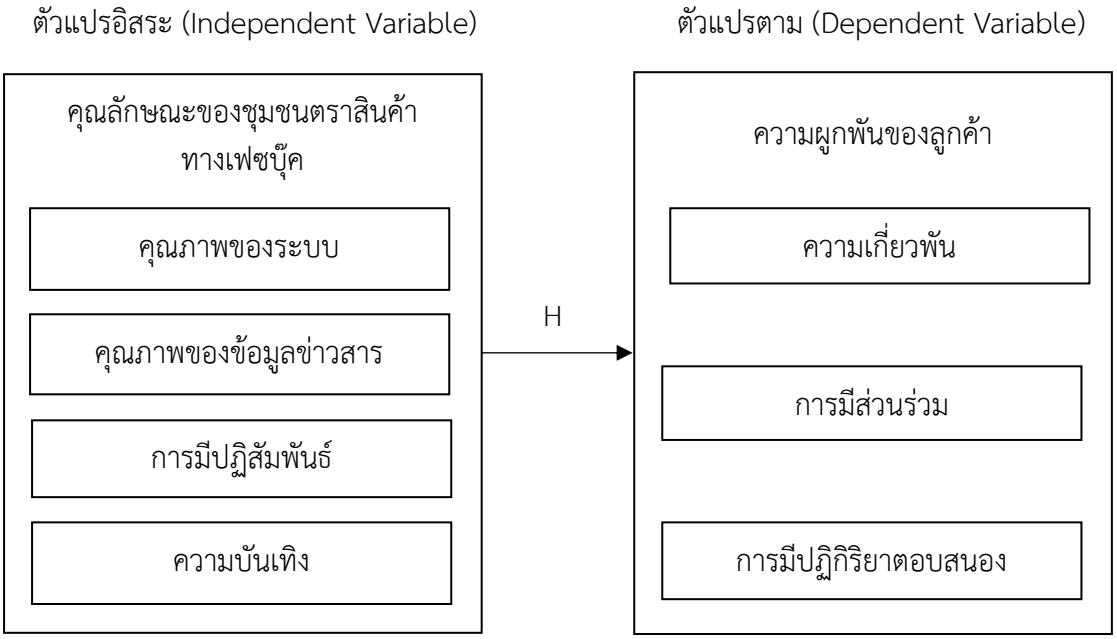
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เช่น การมีส่วนร่วม เป็นความรู้สึกของสมาชิกในชุมชนที่เป็นส่วนหนึ่งกับชุมชนตราสินค้า หากสมาชิกรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนจะทำให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนและเกิดความตั้งใจในการมีส่วนร่วมในชุมชนอย่างต่อเนื่อง และนำมาซึ่งการบอกต่อด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเกิดภักดีต่อตราสินค้าของชุมชนนั่นเอง (Casalo et al., 2007; Mollen & Wilson, 2010)

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เช่น การมีปฏิกิริยาตอบสนองเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันที่มีต่อชุมชน เช่น การอ่านข้อความ (Reading) หรือการเฝ้าดูข้อมูลต่าง ๆ (Watching) ที่ปรากฏในชุมชนตราสินค้า เป็นต้น การมีปฏิกิริยาตอบสนองจะทำให้เกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าได้ (เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ, 2558; Muniz & O'Guinn, 2001)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่ผ่านมามีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้ากับความผูกพันของลูกค้า เช่น Jang et al. (2008) ได้ศึกษาคุณลักษณะของชุนชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของระบบ การมีปฏิสัมพันธ์ และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม พบว่า คุณลักษณะด้านการมีปฏิสัมพันธ์และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนคุณลักษณะด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและคุณภาพของระบบ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ งานวิจัยของ Andre (2015) ได้ศึกษาความผูกพันของลูกค้าต่อชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คที่ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ ผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม และความบันเทิง และงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) ได้ศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้า โดยศึกษาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ในด้านคุณภาพของระบบ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร การมีปฏิสัมพันธ์ และผลตอบแทนจากการทำกิจกรรม พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า โดยคุณลักษณะในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสารและการมีปฏิสัมพันธ์เป็นคุณลักษณะที่มีอิทธิพลมากที่สุด

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ใช้งานเฟซบุ๊คที่ร่วมเป็นสมาชิกกับชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คอย่างน้อย 1 เพจ โดยเพจนั้นจะต้องมีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 20 คน และมีระยะเวลาของการร่วมเป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี ที่สามารถสะท้อนความผูกพันกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คได้ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.67 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า เท่ากับ 0.948 และ 0.951 ตามลำดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.82 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.49 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.96 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.75 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 32.99 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.17 และมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางในกลุ่มดูแล

ผิวหน้า กลุ่มดูแลร่างกาย และกลุ่มการแต่งหน้า มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 67.27, 69.87 และ 62.85 ตามลำดับ

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คโดยภาพรวมมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.97) โดยคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 1.00) รองลงมา คือ การมีปฏิสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.99, S.D. = 1.00) ความบันเทิง ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 1.01) และคุณภาพของระบบ ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, S.D. = 0.92) โดยด้านที่มีระดับความผูกพันสูงสุด คือ การมีปฏิกิริยาตอบสนอง ($\overline{X}$ = 4.05, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วม ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.93) และความเกี่ยวพัน ($\overline{X}$ = 3.98, S.D. = 0.96) ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ระดับความสำคัญของคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และระดับความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ/ ระดับความผูกพัน
คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค			
1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	4.03	1.00	มาก
2. การมีปฏิสัมพันธ์	3.99	1.00	มาก
3. ความบันเทิง	3.98	1.01	มาก
4. คุณภาพของระบบ	3.94	1.02	มาก
รวม	3.98	0.97	มาก
ความผูกพันของลูกค้า			
1. การมีปฏิกิริยาตอบสนอง	4.05	0.93	มาก
2. การมีส่วนร่วม	4.03	0.93	มาก
3. ความเกี่ยวพัน	3.98	0.96	มาก
รวม	4.02	0.92	มาก

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คกับความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (r = 0.916, Sig. = 0.000) สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยด้านที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์ (r = 0.892) รองลงมา คือ ความบันเทิง (r = 0.889) คุณภาพของระบบ (r = 0.886) และคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร (r = 0.862) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คกับความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค	ความผูกพันของลูกค้า			ผลการทดสอบสมมติฐาน
	r	Sig.	ระดับ	
- การมีปฏิสัมพันธ์	0.892	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- ความบันเทิง	0.889	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของระบบ	0.886	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
- คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร	0.862	0.000**	สูง	ยอมรับสมมติฐาน
รวม	0.916	0.000**	สูงมาก	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ: ** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค และความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คมีความสำคัญในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนอยู่ในระดับมาก โดยคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากตราสินค้าเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภค มีตราสินค้าเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสร้างชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คขึ้นมา จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคคาดหวังว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้ามากขึ้น (Karjaluoto et al., 2015; Berge & Gaede, 2017)

ความผูกพันของลูกค้าในชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความผูกพันสูงสุด คือ การมีปฏิกิริยาตอบสนอง อาจเป็นเพราะการมีปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นความผูกพันด้านพฤติกรรม (Behavior) ที่มีการแสดงออกชัดเจนกว่าความผูกพันด้านความคิด (Cognitive) และความผูกพันด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective) (Doorn et al., 2010) ประกอบกับชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊ค เป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการมีปฏิกิริยาตอบสนองของสมาชิก เนื่องจากเป็นพื้นที่หรือช่องทางให้ลูกค้าได้แสดงสิทธิ สามารถพูดคุยเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันได้ ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดเป็นความผูกพันของลูกค้าได้ (เยาวภา ศรีพระประแดง, 2552; เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ, 2558; Muniz & O'Guinn, 2001)

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คกับความผูกพันของลูกค้า

คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คทุกคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า เรียงตามลำดับของระดับความสัมพันธ์จากสูงสุดไปหาต่ำสุด ดังนี้

1. การมีปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากการมีปฏิสัมพันธ์เป็นการพูดคุยโต้ตอบหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ หรือระหว่างสมาชิกกับเจ้าของชุมชน จึงเป็นการเสริมสร้างความผูกพันทางสังคม และสนับสนุนทางอารมณ์ซึ่งกันและกัน (Jang et al., 2008) สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Jang et al. (2008) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ความบันเทิง มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากความบันเทิงเป็นเนื้อหาหรือลูกเล่นต่าง ๆ ภายในชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่สามารถสร้างความสนุกสนานและผ่อนคลาย ซึ่งมีส่วนส่งเสริมให้เกิดอารมณ์ภายในให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและติดตามชุมชนตราสินค้ามากขึ้น ทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น (Karjaluoto et al., 2015; Castro, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Andre (2015) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คในด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชน

3. คุณภาพของระบบ มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากระบบของชุมชนตราสินค้าออนไลน์ที่มีคุณภาพ สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกในชุมชนตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยสมาชิกที่มีความพึงพอใจต่อชุมชนในระดับสูง จะทำให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น (ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ, 2560; Jang et al., 2008; Karjaluoto et al., 2015) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในด้านคุณภาพของระบบ มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชน

4. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคคาดหวังว่าชุมชนตราสินค้าจะเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญของสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้อยากเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและยังคงอยู่ในชุมชนเพื่อรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับตนเอง (Karjaluoto et al., 2015; Berge & Gaede, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Islam & Rahman (2017) พบว่า คุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้าในชุมชน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของการวิจัย หากเจ้าของตราสินค้าเครื่องสำอางไทยสามารถพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าทางเฟซบุ๊คให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกในชุมชนได้ จะทำให้สมาชิกมีความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาคุณลักษณะของชุมชนตราสินค้าในแต่ละคุณลักษณะ ดังนี้

1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร เป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนตราสินค้า ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของตนเองที่ครบถ้วนสมบูรณ์แก่สมาชิก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง สำหรับนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2. การมีปฏิสัมพันธ์ เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คควรจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านชุมชนตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างสมาชิกในชุมชน และเจ้าของตราสินค้า เช่น การแจกของรางวัล หรือการให้ส่วนลดการซื้อสินค้า เป็นต้น

3. คุณภาพของระบบ เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊ค ควรพัฒนาระบบของชุมชนตราสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ระบบการรักษาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เพื่อสร้างความรู้สึกปลอดภัยในการใช้งานของสมาชิก อันจะทำให้สมาชิกอยากจะเข้ามาใช้งานกับชุมชนตราสินค้าและมีความผูกพันต่อชุมชนมากขึ้น

4. ความบันเทิง เป็นคุณลักษณะที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับความผูกพันของลูกค้า ดังนั้นเจ้าของชุมชนตราสินค้าเครื่องสำอางไทยทางเฟซบุ๊คควรสร้างเนื้อหาหรือลูกเล่นต่าง ๆ ในชุมชนตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างอารมณ์สนุกสนานให้กับสมาชิกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้เกมส์ การใช้รูปภาพ หรือการใช้ข้อความหรือคำคมต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของชุมชนตราสินค้า และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เพื่อให้ได้หลักฐานเชิงประจักษ์ที่ขยายมากขึ้น อันจะทำให้เจ้าของชุมชนตราสินค้ามีข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์มากขึ้น และควรวัดความผูกพันของลูกค้าด้วยวิธีการอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม และการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลจากหลายวิธีการ และนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ณัชชา ลิมปศิริสุวรรณ. (2560). การศึกษาการเสริมสร้างความภักดีต่อชุมชนตราสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา การเปรียบเทียบชุมชนรถยนต์หรูและรถยนต์ทั่วไป. *วารสารบริหารธุรกิจ, 40*(155), 50-72.

เยาวภา ศรีพระประแดง. (2552). *ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2561). *ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง ประจำปี 2561*. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2561, จาก http://cebf.utcc.ac.th.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คนงามเพราะแต่ง (ตลาด) เครื่องสำอางยิ่งแข่งกันโต. *K SME Inspired, 2*(56), 9-14.

เอกลักษณ์ จุ่นเจริญ. (2558). *แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและชุมชนตราสินค้าเวสป้า จังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

Andre, A.R. (2015). *Consumer Engagement with a Brand on Facebook.* Master Dissertation of Science in Marketing, University of Portugal.

Berge, F., & Gaede, J. (2017). *Consumer Engagement in Social Media: A Netnographic Study of the Company-Owned Facebook Pages of Nike and Adidas.* Master Dissertation of Science in Business Management, Uppsala University.

Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, M. (2007). The Impact of Participation in Virtual Brand Community on Consumer Trust and Loyalty: The Case of Free Software. *Online Information Review, 31*(6), 775-792.

Castro, A.P.R.. (2017). *Customer Engagement in Virtual Social Network Brand Communities: Drivers and Impact on Brand Loyalty*. Master Dissertation of Science in Management, University of Porto.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A.M. (2015). Consumer Engagement in Online Brand Communities: A Social Media Perspective. *Journal of Product and Brand Management, 24*(1), 28-42.

Doorn, J.V., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253-266.

Islam, J.U., & Rahman, Z. (2017). The Impact of Online Brand Community Characteristics on Customer Engagement: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Telematics and Informatics, 34*(1), 96-109.

Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J., & Kim, K. (2008). The Influence of Online Brand Community Characteristics on Community Commitment and Brand Loyalty. *International Journal of Electronic Commerce, 12*(3), 57-80.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tiensuu, S. (2015). The Effects of Brand Engagement in Social Media on Share of Wallet. In *BLED 2015 Proceedings* (pp. 436-448). Bled: Association for Information Systems**.**

Kuzgun, E. (2012). *Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities: By the Case of Turkish Market.* Master Dissertation of Science in Marketing and Management, Copenhagen Business School.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives. *Journal of Business Research, 63*(9-10), 919-925.

Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community*. Journal of Consumer Research*, *27*(4), 412-432.

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Role of Green Percieved Value and Green Marketing Mix Toward Purchase Intention of Green Label Products in Songkla Province

ณฐนันท์ ฉินอังกูร Natanun Chinangkool[1]
สุนันทา เหมทานนท์ Sunantha Hamthanont[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างแบบสุ่มตามความสะดวก โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยสถิติความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficients)

ผลการวิจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม (B = 0.18)

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ คือ ด้านราคา (B = 0.34) ด้านการส่งเสริมการตลาด (B = 0.24) และด้านผลิตภัณฑ์ (B = 0.18) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

Abstract

The objectives of this study were to investigate green perceived value that consumers and importance of green marketing mix influencing purchase intention of green label products and to test the influence of green perceived value that consumers and importance of green marketing mix influencing purchase intention of green label

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: bortor.fourfab@gmail.com

[2] อาจารย์ที่ปรึกษาภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์E-mail: sununtha.h@psu.ac.th

products. For this survey research, a questionnaire was used to collect data from 400 consumers aged 18 years and older recruited through convenience sampling. Data analyses were statistically calculated using frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression coefficients. Convenience Sampling

The study results revealed that regarding green perceived value and importance of green marketing mix influencing purchase intention of green label products, variable was found to influence purchase intention: reliability for considering the environment. (B=0.18)

Regarding perceived importance of green marketing mix influencing purchase intention on green label products, variable was found to influence purchase intention: price (B=0.34) promotion (B=0.24) and product (B=0.18) respectively.

Keywords: Green Perceived Value, Green Marketing Mix, Purchase Intention, Green Label Products

บทนำ

ปัจจุบันโลกต้องเผชิญกับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ทำให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น หรือที่เรียกกันว่า “สภาวะโลกร้อน” (Global Warming) ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น เป็นประเด็นปัญหาที่ได้รับความสนใจไปทั่วโลก จนกลายเป็นประเด็นหลักที่ถูกนำมาอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแพร่หลายเพื่อลดสภาวะโลกร้อน การผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือผลิตภัณฑ์ฉลากเขียว (Green Label หรือ Eco-Label) ก็เป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้จากการอภิปรายดังกล่าวเพื่อมีส่วนร่วมในการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Kharde, 2016)

การรณรงค์ลดสภาวะโลกร้อนของประเทศไทยได้มีมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการประหยัดพลังงานและการใช้พลังงานทดแทน รวมถึงการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรธรรมชาติ โดยการรักษาฟื้นฟู สร้างสมดุลระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการผลิต การลงทุน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างความตระหนักรู้ และแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2559) จากจุดเน้นดังกล่าวการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จึงเข้ามามีบทบาท เนื่องจากเป็นระบบการตลาดสมัยใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค โดยความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้น เมื่อทุกภาคส่วนหันมาร่วมมือกันในการเผยแพร่ความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, 2561) เนื่องจากสังคมปัจจุบันใช้การรับรู้คุณค่าเป็นตัวนำจึงจะสามารถสร้างโอกาสให้กับกลุ่มสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้มากกว่าสังคมที่ใช้อุดมคติหรืออุดมการณ์เป็นตัวนำ (เดชรัตน์ สุขกำเนิด, 2556)

จากงานวิจัยของ Luzio and Lemke (2013) พบว่าผู้บริโภคสีเขียวในโปรตุเกสให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nguyen (2017) พบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ มีความตระหนักถึงการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก รองลงมาเป็นปัจจัยในด้านของราคาเนื่องจากผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องตลาดมีราคาสูง แต่ในประเทศไทยที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา พฤติกรรมดังกล่าวยังไม่แน่ชัด และยังไม่มีงานวิจัยที่ชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีมาตรฐานรองรับชัดเจนจากการประเมินทั้งวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์อย่างเช่นผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

จากความสำคัญดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการรับรู้และเข้าใจถึงความสำคัญของการบริโภคต่อสิ่งแวดล้อม ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เนื่องจากจังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ มีปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาขยะล้นเมือง (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา, 2562) โดยมีความมุ่งหวังว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้องค์กรธุรกิจหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุง พัฒนาสินค้า ดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างถูกต้อง และเพื่อสร้างภาพลักษณ์อันดีงามให้องค์กร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวของผู้บริโภค ผลการศึกษาวิจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะและความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปบูรณาการพัฒนา เพื่อปรับปรุงการจัดทำกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน สำหรับผู้ประกอบธุรกิจ และนักการตลาด เป็นแนวทางให้เกิดการปฏิบัติและเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมได้ตระหนักเห็นความสำคัญ และเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านการผลิต และการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม (Green Perceived Value) เป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้การรับรู้ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึกอันมีผลต่อจิตใจชั่วคราวและถาวร ทำให้บุคคลมองเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน เลือกสรร และแยกแยะสิ่งเร้ารอบตัว ความรู้ความเข้าใจด้านสิ่งแวดล้อมจึงจัดเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลอย่างหนึ่ง มีผลต่อการแสดงออกทั้งทางความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมทางสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม (Stewart, 2007) ด้วยเหตุนี้การรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกระบวนการให้ความรู้ เนื่องจากปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ได้รับการยอมรับในการวิจัยทางการตลาดว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ Chen and Chang (2012) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจเป็นที่มาของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

การประเมินการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม มี 5 ข้อ ดังนี้ (Chen, 2013)

1. ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. ผลิตภัณฑ์มีความความน่าเชื่อถือในเรื่องการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
3. ผลิตภัณฑ์มีความความทนทานต่อการใช้งาน
4. ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
5. ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าความรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี (Paco & Raposo, 2008) สอดคล้องกับ Smith and Paladino (2010) พบว่า ความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมมักจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ และเกี่ยวข้องโดยตรงต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่าการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่ โดยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่ 1

H1: การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

นอกจากนี้ ผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสีเขียวมีบทบาทต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค Arseculeratne and Yazdanifard (2014) ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Perception towards Green Marketing Mix) มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) การรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพคุณประโยชน์รูปแบบลักษณะต่าง ๆ นอกจากนั้นจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังจากตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากแบรนด์อื่น (Kumar & Ghodeswar, 2015)

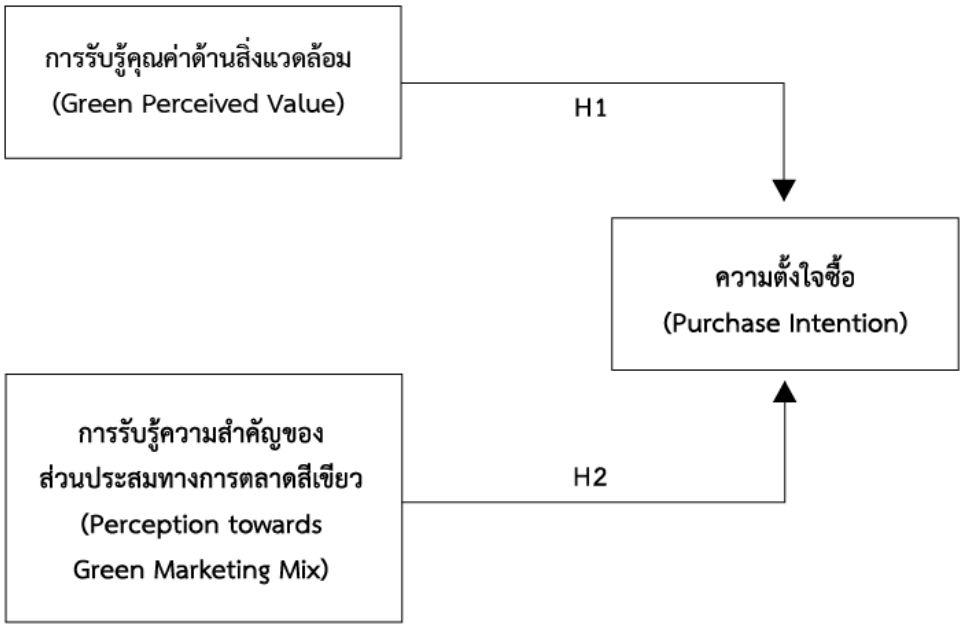
2. ด้านราคา (Price) การรับรู้ด้านราคา หมายถึง การ ประเมินผลคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่ามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายออกไป (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) การรับรู้ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมของการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายอย่างเต็มที่ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) และการขนส่งที่จะต้องลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยลงทั้งทางตรงและทางอ้อม (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรับรู้ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท เป็นการสื่อสารกับทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่ลูกค้า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะสนใจเกี่ยวกับประเภทของการส่งเสริมการตลาดทุกอย่างที่บริษัทนำเสนอ (กุลวดี กันหาเรือง, 2558) ไม่ว่าจะเป็นการแจกสินค้า การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ การแข่งขันการชิงโชค การใช้โซเชียลมีเดีย และการสร้างกระแส

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่าการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่ โดยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่ 2

H2 : การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวมีผลต่อความตั้งใจซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว แต่เคยได้รับข้อมูลในเรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวที่ผู้วิจัยนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มสินค้าอุปโภค-บริโภคที่มีอัตราการบริโภคสูง (Fast Moving Consumer Goods) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงการใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1963) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่คำนวณได้ คือ 385 ตัวอย่าง มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อที่ตั้งอยู่ในเฉพาะพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยกำหนดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นจำนวนเท่าๆ กัน จากนั้นจึงสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามคัดกรองใน 2 ประเด็นดังนี้ อายุมากกว่า 17 ปี ใช่หรือไม่ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวหรือไม่ โดยข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นแบบเรียงลำดับความสำคัญ มาตราสวนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุด

ตารางที่ 1

การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

ข้อคำถาม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	4.18	0.72	มาก
- มีมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4.11	0.72	มาก
- ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.04	0.76	มาก
- มีความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	4.00	0.75	มาก
- มีความทนทานต่อการใช้งาน	3.54	0.81	มาก
รวม	**3.97**	**0.75**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้คุณค่าสูงสุดคือ การมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือมาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความน่าเชื่อถือ และ ความทนทานต่อการใช้งาน ตามลำดับ

ตารางที่ 2

การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

ข้อคำถาม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
- มีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้	4.15	0.63	มาก
- มีแนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์	4.12	0.67	มาก
- ตอบสนองด้านการใช้งานได้เทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน	3.81	0.69	มาก
รวม	**4.03**	**0.66**	**มาก**
ด้านราคา			
- มีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์	3.80	0.78	มาก
- มีราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้	3.80	0.73	มาก
- มีราคาสูงแต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.77	0.78	มาก
รวม	**3.79**	**0.76**	**มาก**

ตารางที่ 2
การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (ต่อ)

ข้อคำถาม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป	4.18	0.80	มาก
- ผู้ผลิตมีระบบขนส่งที่มีประสิทธิภาพ เช่น ลดการใช้หีบห่อที่ฟุ่มเฟือยและเลือกการขนส่งที่ประหยัดพลังงานที่สุด	3.59	0.86	มาก
- มีการจัดวางเป็นที่เฉพาะหรือตกแต่งอย่างโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.39	0.94	ปานกลาง
- มีร้านค้าสำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ	3.18	0.93	ปานกลาง
รวม	**3.59**	**0.88**	**มาก**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
- การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม	4.01	0.85	มาก
- โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ จากสื่อต่างๆ	3.48	1.01	มาก
- มีการแจกของแถม การแลกซื้อ หรือสิทธิพิเศษต่างๆ	3.39	1.03	ปานกลาง
รวม	**3.63**	**0.96**	**มาก**

จากตารางที่ 2 พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ราคา ลำดับถัดไปคือ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นลำดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในแต่ละด้าน มีดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดในการผลิตที่ช่วยลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ 2. ราคา คือ มีราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ และราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้ 3. การส่งเสริมการขาย คือ การมีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม 4. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ หาซื้อได้ง่ายมีวางจำหน่ายทั่วไป ตามลำดับ

ตารางที่ 3
ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ข้อคำถาม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
- ท่านยอมรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.26	0.71	มากที่สุด
- ท่านพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.10	0.76	มาก
- ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	4.02	0.78	มาก
- ในอนาคตท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว	3.92	0.80	มาก
รวม	**4.08**	**0.76**	**มาก**

จากตารางที่ 3 พบว่า คะแนนเฉลี่ยในทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการรับรู้คุณค่าสูงสุดคือ การยอมรับแบรนด์ต่าง ๆ ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รองลงมาคือพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จะแนะนำผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก และ ในอนาคตตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตามลำดับ

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.73	0.27		6.42	0.00*
มาตรฐานในด้านการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	0.06	0.69	0.52	0.84	0.39
ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม	0.18	0.64	0.17	2.87	0.00*
ความทนทานต่อการใช้งาน	0.06	0.52	0.06	1.19	0.23
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม	0.11	0.64	0.10	1.74	0.08
ชื่อเสียงในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.13	0.64	0.13	2.08	0.38

R^2 = 0.154 ; n = 400 ; F = 14.39 ; Sig.* < 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวกับการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.154 แสดงว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 5 สามารถอธิบายผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ได้ร้อยละ 15.4 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 84.6 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยมีตัวแปรของการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 1 สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$\hat{Y} = 0.18X_{PV2}$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อ

X_{PV2} แทน ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
ค่าคงที่	1.73	0.31		3.73	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.18	0.08	0.12	2.22	0.03*
ด้านราคา	0.34	0.07	0.25	4.55	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.03	0.08	-0.02	-0.36	0.72
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.24	0.06	0.24	3.83	0.00*
R^2 = 0.227 ; n = 400 ; F = 29.13 ; Sig.* < 0.05					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวกับการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว สถิติที่ใช้ คือ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบใส่ทุกตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.227 แสดงว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม สามารถอธิบายผลที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว ได้ร้อยละ 22.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 77.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น โดยมีตัวแปรของการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว โดยจากผลการวิจัยที่มีค่าทางสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมการเชิงเส้นในรูปแบบมาตรฐานได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.18X_{PD} + 0.34X_{PR} + 0.24X_{PMT}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความตั้งใจซื้อ

X_{PD} แทน ด้านผลิตภัณฑ์

X_{PR} แทน ด้านราคา

X_{PMT} แทน ด้านการส่งเสริมการตลาด

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว พบว่า ความน่าเชื่อถือในการคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่น และส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อสอดคล้องกับ Albayrak, Aksoy & Caber (2013) ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของฉลาก และตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้วย กล่าวได้ว่าถ้าผู้บริโภคเกิด ความสงสัย และความไม่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นจะไม่นำมาซึ่งการเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ผลกระทบจากการรับรู้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว

1. ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียวตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานได้ดีเทียบเท่าสินค้าประเภทเดียวกัน ช่วยลดและไม่เป็นผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์ และมีมาตรฐานรับรองที่เชื่อถือได้ มีผลกับความตั้งใจซื้อ เนื่องจากเป็นเป็นความต้องการพื้นฐานและความคาดหวังของผู้บริโภคทุกคน สอดคล้องกับ โกมลมณี เกตตะพันธ์ (2016) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ควรมีการควบคุมหรือช่วยลดการสร้างมลภาวะแวดล้อม มีมาตรฐานของสินค้า หรือฉลากแสดงเกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

2. ด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ ราคาสูงแต่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ราคาที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ) และราคาต่อชิ้นเหมาะสมกับการนำไปใช้ (ราคาเหมาะสมกับปริมาณ) เนื่องจากผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคเพื่อสิ่งแวดล้อมยังถือเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยังมองเรื่องความคุ้มค่าที่ได้รับ ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย (Nguyen, 2017) อีกทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคยังเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ง่าย สอดคล้องกับ ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) ที่พบว่าราคาของสินค้าอุปโภค บริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้นมีข้อแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ตั้งแต่มีการรักษาสิ่งแวดล้อมในกระบวนการของการผลิต การใช้งาน ไปจนถึงการทำลาย ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

3. การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ นั่นคือ **ก**ารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากสื่อต่าง ๆ สอดคล้องกับ ชมพูนุท โภคณิตภานนท์, นทนา รังสีกุล และอารยา บูรณะกูล (2557) ที่ศึกษาเรื่องการรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการได้เห็นสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคให้ความใส่ใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวและต้องการที่จะมีส่วนร่วม และการใช้ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อมมีผลกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งในส่วนนี้ถือว่าเป็นการส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการแนะนำสินค้าจึงยังจำเป็นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่สายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับ อัญชนา คุ้มญาติและคณะ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การส่งเสริมการตลาดด้านราคา หากผู้ปริโภคมีความรู้ความเข้าใจถึงความเหมาะสมกับประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมและต่อตนเองอย่างไร ผู้บริโภคย่อมยินดีและเลือกบริโภค สอดคล้องกับ ฑิฆัมพร ทวีเดช (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ซื้อกิจการควรเป็นผู้ให้ความรู้ความเข้าใจ ความตระหนักและวิธีการปฏิบัติตนช่วยลดโลกร้อน เช่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้

ผ่านการสร้างเครือข่ายลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook ของกิจการ การให้ข้อมูลผ่านสื่อ Online นิตยสารบันเทิง รายการทีวี รวมถึงการให้คนที่มีชื่อเสียงเป็นแบบอย่างพฤติกรรมที่ดีของคนรุ่นใหม่

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีมีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว สามารถช่วยให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการร้านค้า ร้านสะดวกซื้อที่สนใจในการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประกอบในการพัฒนาหรือปรับปรุงการผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมฉลากเขียว รวมถึงการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง สำหรับตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจด้านนี้ก็สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้กิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เพียงส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน อาจไม่ครอบคลุมถึงปัจจัยในด้านอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและเป็นประโยชน์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2. ควรติดตามและประเมินผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อ เพราะความตั้งใจซื้อเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงการวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำมากขึ้น

3. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพียงเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการทำการศึกษาวิจัยระดับประเทศ เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยในอนาคต และเพื่อให้เห็นภาพโดยรวมซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำข้อมูลมาใช้ปรับเปลี่ยนกลไกทางการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Albayrak, T., Aksoy, S., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning, 31*(1), 27-39.

Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research, 7*(1), 130.

Chen, Y. S. and Chang, C.H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk and green trust. *Management Decision, 50*(3), 502-520

Chen, Y. S. (2013). Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction and green trust. *Sustainable Development, 21*(5), 294-308.

Cochran, W.G. (1963) *Sampling Techniques*. New York: Wiley and Sons

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. & Rickard, J.A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing, 37*, 1762-1800.

Kharde, S. D. (2016). Indian Scenario of Green Marketing. *Journal for Research*, 2(01).

Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors Affecting Consumers' Green Product Purchase Decisions. *Marketing Intell. Planning, 33*(3), 330-347.

Luzio and Lemke (2013). Exploring green consumers' product demand and Consumption processes: The case of Portuguese Green consumers. *European Business Review, 25*(3), 281-300.

Nguyen, H., Anh. (2017). *Consumer's Buying Behaviour Towards Green Packaging in Finland*. Business Economics, Vaasa University of Applied Sciences.

Paco, A., Raposo, M. & Filho, W. (2009). Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study. *Journal of Targeting Measurement and Analysis of Marketing, 17*(1), 17-25.

Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Austrasian Marketing Journal, 18*, 93-104.

Stewart, A. E. (2007). Individual psychology and environmental psychology. *The Psychology, 63*(1), 67-85

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (2559) *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 – 2564*. 107-114 กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี

กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงค์. (2561). เปลี่ยนสิ่งแวดล้อมสีเทาด้วยโมเดลการพัฒนาสีเขียว. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/general/news-129335

กุลวดี กันหาเรือง. (2558). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้การบริโภคของแรงงานต่างด้าวในร้านค้าปลีกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, *28* (2), 49-65.

โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2016). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ,* ครั้งที่ 1.

ชมพูนุท โภคณิตภานนท์, นทนา รังสีกุล และอารยา บูรณะกูล. (2557). การรณรงค์ผลิตภัณฑ์ฉลากเขียวเพื่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, *5*(2), 1-19

ฑิฆัมพร ทวีเดช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษ์สิ่งแวดล้อมและความภักดีในสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของคนเจนเนอร์เรชั่น Z. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2), 269-285.

ณัชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ นิสิตนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, *31*(119-120), 56-71.

เดชรัตน์ สุขกำเนิด. (2556). ทีดีอาร์ไอปลุกกระแสสินค้าเฉดเขียว. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2561, จาก https://tdri.or.th/2013/11/green-marketing/

องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา (2562). อบจ.สงขลา จัดกิจกรรมรณรงค์การลดใช้พลาสติก ปลุกจิตสำนึกในการแก้ไขปัญหาขยะล้นเมือง. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://gallery.songkhlapao.go.th/photo/view/14781

อัญชนา คุ้มญาติ และ คณะ. (2559). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฉลากคาร์บอนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสวนสุนันทา, 8*(2), 147-157.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช

Factors Influencing Intention to Repurchase the Air Conditioned Bus Service and Word-of-Mouth of Passengers in Nakorn Si Tammarat Province

ปาริสา ชนะสิทธิ์ Parisa Chanasit[1]
วรพจน์ ปานรอด Warapojn Panrod[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินและความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ศึกษาการรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 อยู่ในระดับมาก คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินและความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ การรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ การสื่อสารการตลาดบอกต่อแบบปากต่อปาก

Abstract

This research aims to study the importance of service quality, perceived of money, intention to repurchase, and word of mouth of the first class air-conditioned bus's passengers, the service quality influencing the perceivedof money and intention to repurchase, perceivedof moneyinfluencing the intention to repurchase, and the intention to repurchaseinfluencing the word of mouth. The samples were 400 first class

[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail:parisa.chanasit@gmail.com
[2]อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์E-mail:warapojn.p@psu.ac.th

air-conditioned bus's passengers in Nakorn Si Tammarat Province. The data were analyzed by arithmetic mean, standard deviation, and regression analysis.

The research findings were as follows: the importance of service quality, perceived of money, intention to repurchase, and word of mouth of the first class air-conditioned bus's passengers were at a high level, the service quality significantly influence the perceivedof money and intention to repurchase, the perceivedof moneysignificantly influence the intention to repurchase, and the intention to repurchasesignificantly influence the word of mouth.

Keywords: Service Quality, Perceived of Money, Intention to Repurchase, Word of Mouth

บทนำ

ระบบขนส่งมวลชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้วัดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ระบบการขนส่งมวลชนที่ดีทำให้เกิดการเปิดกว้างทางการค้าส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ ในประเทศไทยระบบขนส่งมวลชนมีทั้งหมด 3 ประเภท คือ การขนส่งทางบก การขนส่งทางน้ำ และการขนส่งทางอากาศ ซึ่งการขนส่งทางบกได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะรวดเร็ว คุ้มค่าใช้จ่าย มีเส้นทางครอบคลุมและหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้เป็นอย่างดี (สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร, 2554) อย่างไรก็ตามแม้ว่าการขนส่งทางบกจะได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ประชาชนกลับเลือกใช้บริการระบบขนส่งมวลชนรถสาธารณะเพียงร้อยละ 16.4 (สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม, 2560) ทำให้ผู้ประกอบการรถโดยสารหลายรายประสบปัญหาขาดทุนและทยอยเลิกกิจการอย่างต่อเนื่อง ดังข้อมูลจากสำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2561) พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนรถโดยสารที่จดทะเบียนสะสมจำนวน 15,966 คัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 มีรถโดยสารจดทะเบียนสะสมลดลงเหลือ 11,482 คัน และ 5,345 คัน ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงปัญหาทั้งทางด้านผู้ใช้บริการ ผลประกอบการ และการหดตัวของภาคธุรกิจรถโดยสารประจำทาง

สถิติของกรมการขนส่งทางบก (2560) ที่เก็บรวบรวมข้อมูลการเดินทางของผู้โดยสารในปี พ.ศ. 2559 พบว่า ประเทศไทยมีผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางเฉลี่ยวันละ 948,316 คน โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมากที่สุดเฉลี่ยวันละ44,613 คน เนื่องจากจังหวัดนครศรีธรรมราชมีพื้นที่ติดต่อกับหลายจังหวัด และตั้งอยู่กึ่งกลางของภาคใต้ จึงมีเส้นทางเดินรถภายในภูมิภาคหลากหลาย ทำให้การเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางได้รับความนิยม อย่างไรก็ตามแม้ว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชจะมีจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมากที่สุดในประเทศ แต่ก็มีจำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางหลายรายทยอยเลิกกิจการดังข้อมูลจากสำนักงานขนส่งจังหวัดนครศรีธรรมราช (2561) พบว่า ปี พ.ศ. 2558 มีรถโดยสารประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราชที่จดทะเบียนสะสมจำนวน2,250 คัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 และปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนสะสมลดลงเหลือ 2,213 คัน และ 2,173 คัน ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการรถโดยสารประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ต้องดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทาง โดยพยายามหาแนวทางให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารมากขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบงานวิจัยของ Sumaedi, Baktiand, & Yarmen (2012) ที่ศึกษาปัจจัยที่สามารถเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทางพบว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารประจำทาง โดยงานวิจัยของ Wen, Lawrence, & Cheng, (2005) และงานวิจัยของ Lai & Chen (2010) อธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการเพิ่มจำนวนของลูกค้าไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าเห็นว่ามีความสำคัญ ดังนั้นหากผู้บริหารธุรกิจทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการแบบใด และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นำมาสู่การใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Kashyap & Bojanic (2000) และงานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001)พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเงิน (Perceived of Money) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถโดยสารประจำทางซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก โดยลูกค้าจะทำประเมินคุณภาพการบริการจากข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงินมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดที่มีจำนวนผู้โดยสารรถโดยสารประจำทางมากที่สุด แต่มีจำนวนผู้โดยสารลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการรถโดยสารรถประจำทางต้องดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร โดยพยายามหาแนวทางให้ผู้โดยสารที่เคยใช้บริการแล้วกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารมากขึ้น ประกอบกับงานวิจัยที่ผ่าน พบว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก จึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยเลือกศึกษารถโดยสารประจำทางในรูปแบบรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เนื่องจากเป็นรูปแบบรถโดยสารประจำทางที่เป็นที่นิยมใช้บริการมากที่สุด และมีเส้นทางครอบคลุมทุกเส้นทางในจังหวัดนครศรีธรรมราชผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้โดยสารเกิดความต้องการใช้บริการซ้ำและเกิดการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ
5. เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบต่อปาก

2. นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการสามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านวิชาการ คือ การขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางซ้ำหรือรถโดยสารประจำทางในรูปแบบอื่น ๆ ในลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการนั้น โดยสามารถวัดคุณภาพบริการได้เช่นเดียวกับการวัดคุณภาพสินค้าโดยทั่วไปสำหรับคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทางมีทั้งหมด5 มิติ (Heyns &Luke, 2017)ดังนี้ (1) ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการของรถโดยสารประจำทางต้องสามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ โดยต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุกครั้ง (2) ความสะดวกสบาย (Comfort) รถโดยสารประจำทางต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้โดยสาร โดยเฉพาะภายในตัวรถโดยสารควรมีพื้นที่วางขาและวางเท้าเหมาะสมมีที่นั่งที่ปลอดภัย และป้องกันแดดฝนได้ (3)ขอบเขตการให้บริการ (Extent of Service) หมายรวมถึงขอบเขตด้านพื้นที่และขอบเขตด้านเวลา รถโดยสารประจำทางควรให้บริการทั่วถึงในทุกพื้นที่และในทุกช่วงเวลาโดยเฉพาะในช่วงเย็นถึงค่ำหรือในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีผู้โดยสารเป็นจำนวนมาก (4) ความปลอดภัย (Safety) รถโดยสารประจำทางต้องสร้างความปลอดภัยให้กับผู้โดยสาร ต้องมีมาตรการป้องกันอาชญากรรมบนรถโดยสารและบริเวณที่จุดรอรถ และ (5) ความสามารถในการจ่าย (Affordability)ราคาของค่าโดยสารรถประจำทางควรมีความเหมาะสมและเป็นราคาที่ผู้โดยสารสามารถจ่ายได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน และความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำสามารถอธิบายได้ว่าหลังจากลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ หากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพดี ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมชื่นชอบบริการนั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นต่อไป รวมถึงจะทำการประชาสัมพันธ์บริการของบริษัทและแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้กับบริษัทด้วย(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996)อย่างไรก็ตามลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงินมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการบอกต่อแบบปากต่อปาก(Kashyap & Bojanic, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)

การรับรู้คุณค่าเงิน

การรับรู้คุณค่าเงิน เป็นประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน(Hui, Malliga, Ramayah, 2014)การรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value Intention Model) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ การที่บุคคลมีการ

ตั้งราคาค่าบริการไว้ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ (Objective Price)เมื่อบุคคลยอมรับราคา (Perception of Price) จะส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพการบริการ (Perceived Quality) ว่ามีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคานี้จะส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) นั่นคือ บุคคลจะยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ โดยบุคคลจะเปรียบเทียบคุณภาพของบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจึงจะเกิดความตั้งใจใช้บริการ (Doods, Monroe, & Grewal, 1991; Matzler, Würtele, & Renzl, 2006)

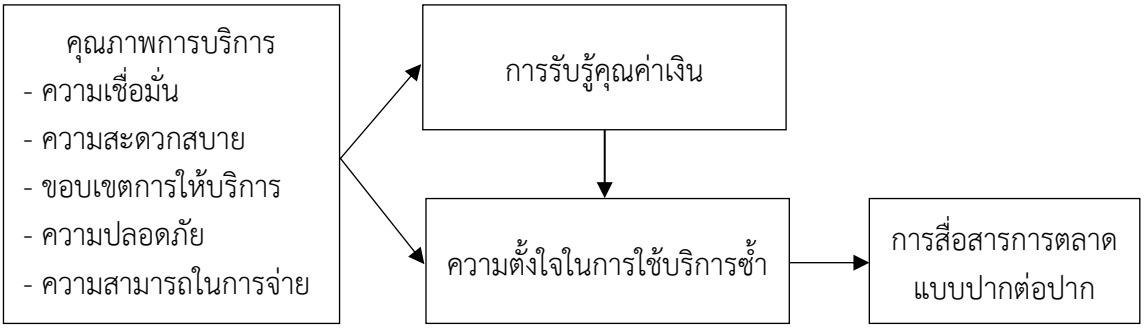
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจใช้บริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรกที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนั้นให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (Karjaluoto, Munnukka, & Tikkanen, 2014)โดยมีปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในบริการก่อนที่จะใช้บริการ เช่น คนรู้จักแนะนำให้ลองใช้บริการหรือเห็นคุณสมบัติของบริการจากการโฆษณา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้บริการ เมื่อลูกค้าตัดสินใจใช้บริการครั้งแรกแล้วเกิดความประทับใจจะทำให้มีทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการ อยากใช้บริการซ้ำ(ธิดาวรรณ เพชรรัตน์, 2556)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) หรือ“WOM” เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากความพึงพอใจในการได้ใช้สินค้าหรือบริการ การบอกต่อวิธีนี้ทำให้ข่าวสารสามารถกระจายได้อย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่มีพลังมากในการแพร่กระจายข่าวสาร โดยหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก คือ ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้พูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง หรือนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากนั่นเอง (Karjaluotoet al., 2014)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในจังหวัดนครศรีธรรมราชจำนวน 16,832,845 คน แบ่งออกเป็น (1) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 14,605,705 คน และ (2) ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งอำเภอทุ่งสง จำนวน 2,227,140 คนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของKrejcie & Morgan (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจากตารางเครจซี่และมอร์แกนหากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป กำหนดให้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน สำหรับงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริง คือ 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ผู้โดยสารรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราชมีจำนวน 14,605,705 คน และสถานีขนส่งอำเภอทุ่งสงจำนวน 2,227,140 คน เมื่อเทียบอัตราส่วนโดยประมาณเท่ากับ 7 ต่อ 2 หรือร้อยละ 77.50 ต่อร้อยละ 22.50 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือก คือ ผู้โดยสารรถปรับอากาศชั้น 1 ที่ใช้บริการรถโดยสาร ณ สถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 310 ตัวอย่าง และสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอทุ่งสง จำนวน 90 ตัวอย่างหลังจากนั้นจะสุ่มเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานีขนส่ง ด้วยการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.67 ทุกข้อ และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของตัวแปรคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากเท่ากับ 0.944, 0.716, 0.874และ 0.748 ตามลำดับ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1ในทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่น ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.79)รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกสบาย($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.89)ด้านความปลอดภัย($\overline{X}$ = 3.86, S.D. = 0.90)ด้านขอบเขตการให้บริการ ($\overline{X}$ = 3.78, S.D. = 0.85)และด้านความสามารถในการจ่าย ($\overline{X}$= 3.75, S.D. = 0.86) ตามลำดับ ส่วนระดับการรับรู้คุณค่าเงิน ($\overline{X}$ = 3.75, S.D. = 0.88) ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ($\overline{X}$ = 3.77, S.D. = 0.84) และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ($\overline{X}$= 3.64, S.D. = 0.87) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ตัวแปรในการวิจัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสำคัญคุณภาพการบริการ	3.84	0.69	มาก
1.1 ด้านความเชื่อมั่น	3.94	0.79	มาก
1.2 ด้านความสะดวกสบาย	3.86	0.89	มาก
1.3 ด้านความปลอดภัย	3.86	0.90	มาก
1.4 ด้านขอบเขตการให้บริการ	3.78	0.85	มาก
1.5 ด้านความสามารถในการจ่าย	3.75	0.86	มาก
2. การรับรู้คุณค่าเงิน	3.75	0.88	มาก
3. ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ	3.77	0.84	มาก
4. การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก	3.64	0.87	มาก

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) ในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001เรียงตามลำดับด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความสามารถในการจ่าย (SQ_5) (β= 0.404)ด้านความเชื่อมั่น (SQ_1) (β= 0.173) ด้านความสะดวกสบาย (SQ_2) (β= 0.151) ด้านความปลอดภัย (SQ_4) (β= 0.143) และด้านขอบเขตการให้บริการ (SQ_3) (β= 0.139) ตามลำดับโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารได้ร้อยละ 44.4 (R^2 = 0.444) (ตารางที่ 2) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$PFM = 0.689 + 0.414SQ_5 + 0.193SQ_1 + 0.148SQ_2 + 0.139SQ_4 + 0.126SQ_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$PFM = 0.404SQ_5 + 0.173SQ_1 + 0.151SQ_2 + 0.143SQ_4 + 0.139SQ_3$$

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พยากรณ์การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) ของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ตัวพยากรณ์	การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM)				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.689	0.191		3.619	0.000***
ด้านความเชื่อมั่น (SQ_1)	0.193	0.058	0.173	3.313	0.001**
ด้านความสะดวกสบาย (SQ_2)	0.148	0.054	0.151	2.758	0.006**
ด้านขอบเขตการให้บริการ (SQ_3)	0.126	0.054	0.139	2.684	0.007**
ด้านความปลอดภัย (SQ_4)	0.139	0.050	0.143	2.790	0.006**
ด้านความสามารถในการจ่าย (SQ_5)	0.414	0.058	0.404	7.115	0.000***
R^2 = 0.444, F = 62.835, Sig. = 0.000***					

*หมายเหตุ:*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 (SQ) ในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.001เรียงตามลำดับด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความสามารถในการจ่าย (SQ_5) (β= 0.270)ด้านความสะดวกสบาย (SQ_2) (β= 0.201) ด้านความเชื่อมั่น (SQ_1) (β= 0.149) ด้านความปลอดภัย (SQ_4) (β= 0.137) และด้านขอบเขตการให้บริการ (SQ_3) (β= 0.129) ตามลำดับโดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารได้ร้อยละ 44.2(R^2 = 0.442) (ตารางที่ 3) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$ITR = 0.709 + 0.266SQ_5 + 0.189SQ_2 + 0.160SQ_1 + 0.128SQ_4 + 0.116SQ_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$ITR = 0.270SQ_5 + 0.201SQ_2 + 0.149SQ_1 + 0.137SQ_4 + 0.129SQ_3$$

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรคุณภาพการบริการ (SQ) พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)

ตัวพยากรณ์	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR)				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.709	0.183		3.866	0.000***
ด้านความเชื่อมั่น (SQ_1)	0.160	0.056	0.149	2.843	0.005**
ด้านความสะดวกสบาย (SQ_2)	0.189	0.052	0.201	3.664	0.000**
ด้านขอบเขตการให้บริการ (SQ_3)	0.116	0.052	0.129	2.603	0.008**
ด้านความปลอดภัย (SQ_4)	0.128	0.048	0.137	2.666	0.008**
ด้านความสามารถในการจ่าย (SQ_5)	0.266	0.056	0.270	4.739	0.000***
R^2 = 0.442, F = 62.367, Sig. = 0.000***					

*หมายเหตุ:*** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.392 แสดงว่าการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารสามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ได้ร้อยละ 39.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.626 แสดงว่าถ้าการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ เพิ่มขึ้น 0.626 เท่า (ตารางที่ 4) โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: $ITR = 1.514 + 0.602PFM$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $ITR = 0.626PFM$

ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเงิน (PFM) พยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR)

ตัวพยากรณ์	ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR)				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.514	0.145		10.476	0.000***
การรับรู้คุณค่าเงิน (PFM)	0.602	0.038	0.626	16.032	0.000***
R^2 = 0.392, F = 257.014, Sig. = 0.000***					

หมายเหตุ: *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.375 แสดงว่าความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) สามารถพยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้ร้อยละ 37.5 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.613 แสดงว่าถ้าความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้มีการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 0.613 เท่า (ตารางที่ 5) โดยสามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ: WOM = 1.246 + 0.635ITR

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน WOM = 0.613ITR

ตารางที่ 5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยโดยใช้ตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ (ITR) พยากรณ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM)

ตัวพยากรณ์	การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM)				
	b	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.246	0.159		7.848	0.000***
ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (ITR)	0.635	0.041	0.613	15.459	0.000***
R^2 = 0.375, F = 238.966, Sig. = 0.000***					

หมายเหตุ: *** คือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าเงิน ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญสูงสุด คือ ด้านความเชื่อมั่น กล่าวคือผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการที่รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 สามารถให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้กับผู้โดยสาร เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความไว้วางใจ โดยต้องให้บริการด้วยความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลลัพธ์เช่นเดิมทุกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Heyns &Luke (2017) กล่าวถึง หนึ่งในคุณภาพการบริการที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจรถโดยสารประจำทางคือ ความน่าเชื่อถือ สำหรับระดับการรับรู้คุณค่าเงิน พบว่า ผู้โดยสารมีการรับรู้คุณค่าเงินอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารคิดว่าราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีความเหมาะสมทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารจากความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จึงทำให้ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่ออยู่ในระดับมากตามไปด้วย (Kashyap & Bojanic, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงินของผู้โดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าเงิน ทั้งนี้หลังจากลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับ หากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพดี ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมชื่นชอบบริการนั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นต่อไป รวมถึงจะทำการประชาสัมพันธ์บริการของบริษัทและแนะนำลูกค้ารายใหม่ ๆ ให้กับบริษัทด้วย(Zeithaml et al., 1996)อย่างไรก็ตามลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการได้ก็ต่อเมื่อมีข้อมูลการรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวกับตัวเงินมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการว่าคุ้มค่าหรือไม่ หากมีความคุ้มค่าจะนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ(Kashyap & Bojanic, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าเงิน

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

คุณภาพการบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ในทุกด้าน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ กล่าวคือ ถ้ารถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีการบริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับผู้โดยสารที่มาใช้บริการ จะทำให้ผู้โดยสารกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น เนื่องจากการบริการที่ดีจะทำให้ผู้โดยสารเกิดทัศนคติที่ดีเมื่อได้ใช้บริการ และอยากจะใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) อธิบายถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าประเมินคุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับ หากลูกค้าประเมินการบริการที่ได้รับว่ามีคุณภาพดี ลูกค้าจะแสดงพฤติกรรมชื่นชอบบริการนั้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะใช้บริการนั้นต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wen et al. (2005) และงานวิจัยของ Lai & Chen (2010) ได้อธิบายอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการใช้บริการซ้ำไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้ามีความเห็นว่ามีความสำคัญ ดังนั้นหากผู้บริหารธุรกิจทราบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการบริการแบบใด และสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ นำมาสู่การใช้บริการซ้ำ

การรับรู้คุณค่าเงินที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ

การรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเงินเป็นประโยชน์ที่เป็นตัวเงินที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับตัวเงิน (Hui et al., 2014) กล่าวคือ เมื่อค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล จะทำให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อราคาค่าโดยสารจากความคุ้มค่าที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป เมื่อผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจต่อความคุ้มค่าที่ได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 จะทำให้ผู้โดยสารเลือกที่จะกลับมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำเพิ่มมากขึ้น (Kashyap & Bojanic, 2000; Sweeney & Soutar, 2001)โดยอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเงินที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ สามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value Intention Model) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) และการยอมเสียบางสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) ภายใต้ข้อสันนิษฐานที่ว่าความตั้งใจกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลได้รับผลโดยตรงจากการรับรู้คุณค่าของสิ่งนั้น กล่าวคือ การที่ผู้โดยสารมีการตั้งราคาค่าโดยสารรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไว้ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการ (Objective Price) เมื่อผู้โดยสารยอมรับราคา (Perception of Price) จะส่งผลต่อการยอมรับคุณภาพของบริการ (Perceived Quality) ว่าบริการของรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มีคุณภาพเหมาะสม และการยอมรับราคานี้จะส่งผลให้มีการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) นั่นคือ ผู้โดยสารยอมจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่จะได้รับ โดยผู้โดยสารจะเปรียบเทียบคุณภาพของบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป หากผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมจึงจะเกิดความตั้งใจใช้บริการ (Dodds et al., 1991; Matzler, et al., 2006)

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก

ความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เนื่องจากความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำเป็นความตั้งใจที่จะใช้บริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีความตั้งใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการในครั้งแรกที่ส่งผลให้ผู้โดยสารได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ผู้โดยสารพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง หรือนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปากนั่นเอง (Karjaluotoet al., 2014)

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบของการวิจัย คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเงินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ ซึ่งส่งผลไปยังการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารรถประจำทาง ดังนั้นผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 เพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเงิน ดังนี้ (1) ด้านความเชื่อมั่น ควรกำหนดมาตรการบำรุงรักษารถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 โดยเฉพาะเรื่องของสมรรถนะของเครื่องยนต์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่ารถจะไม่เสียระหว่างทางซึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการเดินทาง(2) ด้านความสะดวกสบาย ควรกำหนดมาตรฐานความสะอาดของตัวรถ และช่วงเวลาการทำความสะอาด ซึ่งอาจดำเนินการโดยการจัด

หน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแลทำความสะอาดของรถโดยเฉพาะ (3) ด้านความปลอดภัย ควรจัดอบรมหลักสูตรการขับขี่อย่างปลอดภัยและการปฏิบัติตามกฎจราจรให้กับพนักงานขับรถเป็นระยะ ๆ เพื่อให้พนักงานสามารถขับรถด้วยความระมัดระวัง ไม่ประมาท (4) ด้านขอบเขตการให้บริการ ควรขยายเส้นทางการเดินรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ไปในเส้นทางสำคัญ ๆ โดยอาจต้องดำเนินการร่วมกับกรมการขนส่งทางบกในการวางแผนกำหนดและอนุมัติเส้นทางการเดินรถ (5) ด้านความสามารถในการควรปรับราคาตั๋วโดยสารฯ ในระดับราคาที่ผู้โดยสารสามารถจ่ายได้เพื่อดึงดูดให้ผู้โดยสารมาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 มากยิ่งขึ้น และ (6) การรับรู้คุณค่าเงินควรปรับราคาค่าโดยสารให้มีความคุ้มค่ากับการเดินทางและการบริการที่รวดเร็ว และการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2560). *รายงานสถิติการขนส่งประจำปี 2559.*ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=19286.

ธิดาวรรณ เพชรรัตน์. (2556). *การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สลิลาทิพย์ ทิพยไกรศร. (2554). ประเทศไทยเริ่มต้นพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอย่างไร. *วารสารนักบริหาร, 31*(4), 55-58.

สำนักงานขนส่งจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2561). *สถิติจำนวนรถจดทะเบียนสะสม.*ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก https://www.dlt.go.th/site/nakhonsi.

สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2561). *สถิติคมนาคม*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2561, จาก http://www.mot.go.th/statmot_vehicle.html.

สำนักงานสถิติเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2560 (ในรอบปี 2559).* ค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2560, จาก http://www.nso.go.th.

Doods, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research, 28*(3), 307-319.

Heyns, G., & Luke, R. (2017). The State of Transport Opinion Poll South Africa: A Four-Year Review (2012-2015). In *The 36th Southern African Transport Conference* (pp. 445-459). Pretoria, South Africa: CSIR International Convention Centre.

Hui, W.C., Malliga, M., & Ramayah, T. (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,130*(5), 532-541.

Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Tikkanen, S. (2014). Are Facebook Brand Community Members Really Loyal to the Brand?. In *BLED 2014 Proceedings* (pp. 429-439). Bled: Association for Information Systems.

Kashyap, R.K., & Bojanic, D.C. (2000). A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers. *Journal of Travel Research, 39*(1), 45-51.

Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 608.

Lai, W.T., & Chen, C.F. (2010). Behavioral Intentions of Public Transit Passenger: The Role of Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Involvement. *Transport Policy, 18*(2), 318-325.

Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of Price Satisfaction: A Study in the Retail Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing, 24*(4), 216-231.

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., & Yarmen, M. (2012). The Empirical Study of Public Transport Passengers' Behavioral Intentions: The Roles of Service Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, and Satisfaction (Case Study: Paratransit Passengers in Jakarta, Indonesia). *International Journal for Traffic and Transport Engineering, 2*(1), 83-97.

Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

Wen, C.H., Lawrence, W.L., & Cheng, H.L. (2005). Structural Equation Modeling to Determine Passenger Loyalty toward Intercity Bus Service. *Journal of the Transportation Research Board, 19*(27), 249-255.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

ห้องนำเสนอ 5

Logistics, Information System & Tourism Management / MICE

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Effects of Marketing Factors on International Transportation Decision of Businesses in Bangkok Metropolitan Region Area

ลัดดา หลีประสิทธิ์ Ladda Leeprasit[1]
วาสนา ศิลป์รุ่งธรรม Wasana Sinrungtam[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษา คือ พนักงานในองค์กรธุรกิจนำเข้า-ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้ค่าสถิติ t-test F-test และ Multiple Regression Analysis : MRA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดของธุรกิจ สัญชาติ และปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด การบริการ ขนส่งระหว่างประเทศ

Abstract

The purpose of this research is to examine the factors that affect international transportation service selection and the relationships between marketing factors and international transportation service selection. The research sample were obtained from 400 employees working in import-export business in Bangkok metropolitan region area. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean, S.D., t-test, F-test and Multiple Regression Analysis : MRA at the significant level of 0.05. The results show that the personal factors (gender age education position business size nationality) and marketing

[1] นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: Ladda_l@mail.rmutt.ac.th
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
E-mail: wasanasin@hotmail.com

factors (product price place promotion people physical evidence process) affecting the decision making to select the international transportation service.

Keywords: Marketing Factors, Service, International Transportation

บทนำ

ธุรกิจโลจิสติกส์ในปี 2560 เติบโตมากขึ้นท่ามกลางการแข่งขันอย่างเข้มข้นของผู้ประกอบการที่มุ่งแสวงหาโอกาสจากตลาดที่มีทิศทางการฟื้นตัวในปีนี้ โดยรูปแบบการให้บริการโลจิสติกส์จากตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Third Party Logistics Provider: 3PL) ซึ่งเป็นการให้บริการอย่างเป็นระบบและครบวงจรจะเห็นภาพที่ชัดขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ในการขนส่งสินค้าเพิ่มขึ้นในปีนี้ จากการเปรียบเทียบการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ระหว่างปี 2559 และปี 2560 พบว่าธุรกิจขนส่งสินค้าทางบกขยายตัวขึ้นจาก 137,700 ล้านบาท เป็น 143,600 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.5 เป็นร้อยละ 4.3-6.6 ธุรกิจคลังสินค้าขยายตัวจาก 67,800 ล้านบาท เป็น 71,400 ล้านบาท อัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 เป็นร้อยละ 5.3 และธุรกิจรับจัดส่งสินค้าระหว่างประเทศขยายตัวจาก 56,800 ล้านบาทเป็น 58,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวจากเดิมติดลบ 3.2 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 3.3 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) การลงทุนภาครัฐในปี 2561 ที่มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และการเบิกจ่ายงบประมาณที่ภาครัฐบาลเร่งอนุมัติโครงการในช่วงครึ่งหลังของปี 2560 ประกอบกับภาคการส่งออกของไทยในปีหน้าที่ยังคงขยายตัว แม้จะเป็นการขยายตัวอย่างชะลอลง แต่ก็ยังจะมีบทบาทหนุนให้เศรษฐกิจยังคงเติบโตต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลให้ภาคโลจิสติกส์ไทยทั้งระบบ คือการขนส่งสินค้าทางบก ธุรกิจผู้ให้บริการส่งสินค้า ธุรกิจคลังสินค้า และธุรกิจไปรษณียภัณฑ์และรับส่งสินค้า ไม่รวมถึงธุรกิจโลจิสติกส์ทางอากาศ เติบโตได้เป็นอย่างดีขยายตัวไปในทิศทางเดียวกัน

ปัจจุบันกลุ่มผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศทางบก ทางน้ำ และทางอากาศไม่รวมการขนส่งทางท่อ มีให้บริการทั้งรายย่อยและรายใหญ่ ในตลาด นิติบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีจำนวน 21,603 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) การแข่งขันเพื่อรักษาลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดเป็นกลยุทธ์หลักที่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญและมีการรวบรวมข้อมูลเพื่อการดำเนินงาน การบริหารองค์กร รายได้และผลกำไรของบริษัท

ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ เมื่อทำการศึกษาทฤษฎีทางการตลาดและทบทวนวรรณกรรม พบว่าปัจจัยต่างๆอยู่ในส่วนประสมการตลาด (7Ps) จึงนำเครื่องมือดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยชิ้นนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

สำหรับแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ การตัดสินใจซื้อ มีลำดับขั้นตอนผ่านการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) และโสภิตา รัตนสมโชค (2558) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอต่อลูกค้า เพื่อขายและสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของตัวเงิน เพื่อให้ได้สินค้านั้นๆ ราคาคิดเป็นต้นทุนสำหรับผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคเสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสถานที่หรือช่องทาง ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเตือนความจำ โดยมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าและบริการ

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทั่วไป เป็นผู้คิด วางแผน ปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม มีความเชื่อมโยงและประสานงานกัน มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จะใช้ความรู้และประสบการณ์ มาคิด วิเคราะห์ หาสิ่งที่ดีที่สุดแล้วจึงตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้น (จิตราพร ลดาดก,2559)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นคว้าแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีขั้นตอนการเล็งเห็นปัญหา หรือการเห็นความต้องการที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อประเมินทางเลือกก่อนซื้อ และเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ การซื้อ เป็นการแก้ปัญหาสินค้าที่นิยมชอบ สิ่งทดแทน หรือสิ่งที่เรายอมรับได้ การบริโภคอุปโภค เป็นการเลือกตราสินค้าที่

ซื้อมา และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (อดุลย์ จาตุรงคกุล,2543)

จากที่กล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่มีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศตั้งแต่ระดับพนักงานขึ้นไปของธุรกิจนำเข้า-ส่งออกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยใช้สูตรของไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ซึ่งได้ขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 384 คน และเพื่อความสะดวก ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามและแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สถิติเปรียบเทียบ t-test สำหรับการเปรียบเทียบไม่เกิน 2 กลุ่ม และใช้ F-test สำหรับการเปรียบเทียบตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป พร้อมทั้งพิจารณาความแปรปรวนด้านการพิจารณาค่า Test of Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันจะทำการพิจารณาสถิติ ANOVA และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้วิธีทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการขาย (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ (7) ด้านกระบวนการให้บริการ โดยผู้วิจัย ใช้ Likert Scale 5 ระดับ สำหรับการวัดความคิดเห็นและแปลผลค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้ ระดับความสำคัญเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในระดับน้อย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในระดับปานกลาง 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในระดับมาก และ 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยกำหนดมาตราส่วน 5 ระดับเช่นเดียวกับส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามในด้านข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบเปิดกว้างเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานในด้านอื่น ที่มีผลหรือจำเป็นต่อการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี

จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 อยู่ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 เป็นบริษัทจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 อยู่ในองค์กรสัญชาติไทย จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และหัวหน้างานมีอำนาจการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามลำดับ

จากการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากถึงมากที่สุด โดยกลุ่มที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นด้านที่มีระดับความสำคัญเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) ซึ่งให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของการขนส่งตรงต่อเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการและการขนส่งสินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุด หรือได้รับความเสียหาย และให้ความสำคัญด้านบุคลากร โดยเฉพาะในเรื่องพนักงานของผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือและพนักงานของผู้ให้บริการมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีความถูกต้อง ตรงเวลาและไม่เกิดความเสียหาย และกลุ่มที่มีความสำคัญในระดับมากมี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ตารางที่ 1
ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์	4.05	0.715	มาก
2. ท่านมีการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง	4.07	0.795	มาก
3. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว	4.04	0.844	มาก
4. ท่านจะใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง	3.98	0.890	มาก
5. ท่านให้ความสำคัญด้านต้นทุนการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.25	0.858	มากที่สุด
6. ท่านให้ความสำคัญด้านระยะเวลาการขนส่งเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.31	0.824	มากที่สุด

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ (ต่อ)

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
7. ท่านให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือได้เป็นส่วนในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ	4.18	0.837	มาก
8. ท่านให้ความสำคัญด้านขีดความสามารถเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.93	1.000	มาก
9. ท่านให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.17	0.860	มาก
10. ท่านให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.01	0.996	มาก
รวม	**4.10**	**0.685**	**มาก**

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศอยู่ในระดับที่มาก โดยกลุ่มที่มีความสำคัญในระดับที่มากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านระยะเวลาการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.31) และด้านต้นทุนการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.25) และกลุ่มที่มีความสำคัญในระดับมากมี 8 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ด้านการประเมินทางเลือกอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ เช่น เว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) ด้านการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการขนส่งภายหลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว (ค่าเฉลี่ย 4.04) ด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ด้านการใช้บริการต่อไปเมื่อผู้ให้บริการรักษามาตรฐานได้ต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.98) และด้านขีดความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.205	0.115		1.786	0.075		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.136	0.042	0.139	3.277	0.001*	0.327	3.058
ด้านราคา (X_2)	0.156	0.044	0.169	3.517	0.000*	0.252	3.963
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.004	0.042	0.005	0.103	0.918	0.305	3.281

ตารางที่ 2

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.104	0.040	0.118	2.624	0.009*	0.291	3.441
ด้านบุคลากร (X_5)	0.159	0.046	0.177	3.482	0.001*	0.228	4.395
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	0.245	0.039	0.259	6.290	0.000*	0.344	2.904
ด้านกระบวนการให้บริการ (X_7)	0.151	0.046	0.153	3.317	0.001*	0.274	3.646
		R = 0.878					
		Adjusted R^2 = 0.767					
		R^2 = 0.771					
		SE = 0.331					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ($\hat{Y}$) คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านการส่งเสริมการขาย (X4) ด้านบุคลากร (X5) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X6) และด้านกระบวนการให้บริการ (X7) ซึ่งตัวแปรทั้ง 6 ตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ($\hat{Y}$) ได้ร้อยละ 76.70 (Adjusted R2 = 0.767) ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าไม่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ($\hat{Y}$) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.205 + 0.136\ X1 + 0.156\ X2 + 0.104\ X4 + 0.159\ X5 + 0.245\ X6 + 0.151\ X7$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.136 ด้านราคา เท่ากับ 0.156 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.104 ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.159 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.245 และด้านกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากตารางที่ 2 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมาก และหากค่า Tolerance < 0.20 แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 2.904 - 4.395 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0.228 - 0.344 ซึ่งมีค่า

สูงกว่าเกณฑ์ 0.20 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงมากหรือไม่เกิด Multicollinearity

การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะองค์กรพบว่า เพศ อายุ สัญชาติขององค์กร และผู้ตัดสินใจที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับกาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ (2555) โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าลักษณะองค์กร ขอบเขตการใช้บริการ สัญชาติองค์กร แม้จะมีความแตกต่างกันแต่ความต้องการต่อผู้ให้บริการยังคงให้ความสำคัญในด้านบริการไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ขนาดธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจิตราพร ลดาดก (2559) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศพบว่า ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณารายด้านความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ การรับประกันการขนส่ง การขนส่งที่ตรงต่อเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพดีไม่ได้รับความเสียหายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Geetha & Rao (2014) ผลการศึกษาพบว่าผู้ส่งออกจะเลือกกระบวนการให้บริการของตัวแทนขนส่งสินค้าโดยพิจารณาเรื่องระยะเวลาในการขนส่ง คุณภาพการให้บริการ การตรงต่อเวลา และความปลอดภัยของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกตัวแทนขนส่งสินค้า

ด้านราคา จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากราคาที่เหมาะสมในการดำเนินงาน มีราคาที่ต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพการให้บริการ ระยะเวลาการเรียกเก็บชำระเงิน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับธนกร จิรพัฒน์ดำรงและไชยยศ ไชยมั่นคง (2556) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านค่าขนส่ง ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการเข้าถึงได้หรือการให้ข้อมูลของพนักงาน สามารถติดต่อได้สะดวกในการขอในเสนอราคาค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์ และดำเนินงานรวดเร็วตามที่ร้องขอ สอดคล้องกับสุภาภรณ์ ส่องแสง (2558) โดยผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีการเสนอส่วนลด ประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น การติดต่อเพื่อสอบถามแนวโน้มการขนส่ง รวมทั้งการสะสมยอดใช้บริการเพื่อแลกหรือลดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการในครั้งถัดไปมีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง สอดคล้องกับจิตราพร ลดาดก (2559) ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า ความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสราวุธ พุฒนวล (2561) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ด้านบุคคล/พนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรถขนส่งสินค้าที่ต้องมีความสะอาดเรียบร้อย มีคลังเก็บสินค้ารองรับ ที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการมีความสะดวกในการติดต่อ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัยและได้มาตรฐาน สอดคล้องกับดวงใจ จันทร์ดาแสง (2558) โดยผลการศึกษาพบว่าด้านพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ ด้านการอำนวยความสะดวก สถานที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า การจัดทำเอกสาร การติดตามสถานะการจัดส่งบริการหลังการขายอยู่ในระดับมากสอดคล้องกับกาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์ (2555) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านความเป็นมืออาชีพ การบริการที่รวดเร็วถูกต้องตรงตามคำสั่งอยู่ในระดับมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการเลือกใช้บริการขนส่ง ส่วนใหญ่งานวิจัยเดิมจะทำการศึกษาภายในองค์กรหรือหน่วยงานเดียวในการทำการวิจัย ทำให้ผลที่ได้ไม่สามารถนำมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการดำเนินงานในเขตพื้นที่หรือกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ผลวิจัยที่ได้มาเฉพาะกลุ่มอาจไม่ครอบคลุม เป็นเหตุให้ผู้วิจัยเลือกศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อทราบผลการวิจัยในภาพรวมและได้ผลการศึกษาตามที่กล่าวมาข้างต้น

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.ผู้ให้บริการทราบถึงลักษณะองค์กรในด้านขนาดขององค์กร สัญชาติ และการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.จากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมากที่สุด เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงาน ในด้านการเข้าถึงผู้ใช้บริการรายใหม่และรักษาผู้ใช้บริการรายเดิม รวมไปถึงการวางแผนการตลาดตลอดจนการจัดสรรบุคลากรเครื่องมือเครื่องใช้ในการดำเนินงานของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

3.ผู้ใช้บริการทราบด้านที่ควรจะให้ความสำคัญในการใช้บริการขนส่งระหว่างประเทศหรือมีเกณฑ์การเปรียบเทียบเพื่อเลือกผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับธุรกิจมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในค่าใช้จ่ายที่เท่ากันหรือต่ำกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศจากการศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญดังนี้

1.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีสถานที่ตั้งสะดวกต่อการติดต่อหรือดำเนินงานกับผู้ใช้บริการ รถขนส่งที่ให้บริการควรมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะอาด เรียบร้อย ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดปัญหาหรือความเสียหายในการขนส่งให้กับผู้ใช้บริการ

2.ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถที่ใช้ในการดำเนินงาน การให้ความสำคัญในการอบรมพนักงานให้มีอัธยาศัยที่ดีต่อการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน และการพัฒนาการสื่อสารของพนักงานของผู้ให้บริการในทักษะการสื่อสารให้มีการสื่อสารต่อลูกค้าที่เข้าใจง่าย ถูกต้องและตรงเวลา

3.ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการเปรียบเทียบราคาบริการของตนเองกับรายอื่นในการสร้างการแข่งขัน การตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพ ระยะเวลาการดำเนินงาน และการให้กำหนดเวลาการชำระเงินแก่ผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการ

4.ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการควรทำใบเสนอราคาให้รวดเร็วตามความต้องการ และจัดทำเอกสารการขนส่งให้ถูกต้อง มีการติดตามและแจ้งสถานะการจัดส่ง เมื่อดำเนินงานแล้วเสร็จควรประเมินความพึงพอใจเพื่อทราบถึงผลการดำเนินงานและนำจุดบกพร่องมาปรับปรุงเพื่อดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพต่อไป

5.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ การรับประกันสินค้าในการขนส่ง การขนส่งที่ตรงต่อเวลาตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ การขนส่งสินค้าที่ได้รับการดูแล ไม่ชำรุดหรือได้รับความเสียหาย

6.ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ให้บริการควรมีการให้ส่วนลด การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางออนไลน์ มีการติดต่อสอบถามถึงแนวโน้มการส่งออกรวมไปถึงการสะสมยอดใช้บริการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ใช้บริการในครั้งถัดไปและเป็นการกระตุ้นการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการขนส่ง

7.ต้นทุนการขนส่ง ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านการบริหารต้นทุนในการจัดส่ง เพื่อให้ราคาค่าขนส่งอยู่ในระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่าผู้ให้บริการรายอื่น และเป็นการดึงดูดผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการขนส่งต่อองค์กรของท่าน

8.ระยะเวลาในการจัดส่ง ผู้ให้บริการควรในความสำคัญในการกำหนดระยะเวลาการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว มีการกำหนดระยะเวลาขนส่งที่ชัดเจน และการติดตามสถานะในการจัดส่งให้กับผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ดังนี้

1.ศึกษาปัจจัยภายในองค์กรของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการให้บริการขนส่งระหว่างประเทศ

2.ศึกษาความต้องการในด้านอื่นของผู้ใช้บริการขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

3.ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดใหม่ในการทำวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *รายงานธุรกิจการขนส่งและโลจิสติกส์.* สืบค้นเมื่อ 13 พฤษภาคม 2561.

กาญจน์สิตา โฆษิตธัญญสิทธิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดวงใจ จันทร์ดาแสง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าขาออกของผู้ประกอบการ กรณีศึกษา ท่าเรือกรุงเทพ*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนภร จิรพัฒน์ดำรงและไชยยศ ไชยมั่นคง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ กรณี SEALITE GROUP.* ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเซาอีสท์บางกอก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *วารสารข้อมูลวิจัย ธุรกิจโลจิสติกส์* . สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2561. จาก https://www.kasikornresearch.com/

สราวุธ พุฒนวล. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งท่าเรือระนอง จังหวัดระนอง*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

สุภาภรณ์ ส่องแสง. (2559). *ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริษัทรับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).* กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Geetha & Rao. (2014). *A Study on Factors Inuencing the Selection of 3PL Logistics.* The First Middle East Conference on Global Business, Economic, India: Manipal University.

ตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้เล่นเกมสำหรับการสร้างระบบแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

A Model for Game Based Learning Selection in Game Players' Perception for Game Based Learning Recommender Systems

วิชชา เจริญสุข Wicha Charoensuk[1]
วรสิทธิ์ ชูชัยวัฒนา Worasit Choochaiwattana[2]

บทคัดย่อ

เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้เป็นรูปแบบของเกมประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่นำเสนอเนื้อหาและวิธีการในการประยุกต์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกมเข้าไปในสภาพแวดล้อมการเรียนรู้ และทำการประเมินความสัมฤทธิ์ผลของการใช้งานเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษา วิเคราะห์ และค้นหาปัจจัยที่ผู้เล่นเกมเพื่อพัฒนาการศึกษาเรียนรู้ใช้ในการเลือกเล่นเกม โดยนำเอาปัจจัยที่ค้นพบมาใช้ในการพัฒนาตัวแบบทางคณิตศาสตร์อย่างง่าย ๆ ที่ใช้สำหรับการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ในการค้นหาปัจจัยที่ใช้ในการเลือกนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังชุมชนนักเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ผลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่สำคัญในการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ได้แก่ ช่วงอายุ ทักษะทั่วไป ราคาของเกม และทักษะด้านวิชาการ ตามลำดับ โดยทักษะทั่ว ๆ ไป ที่ผู้เล่นให้ความสำคัญได้แก่ ทักษะการวางแผน ทักษะการปรับตัว และทักษะการบริหาร และการจัดการ นอกจากนั้นแล้ว ทักษะเชิงวิชาการที่ผู้เล่นให้ความสำคัญได้แก่คณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลปัจจัยที่ได้มาถูกนำมาใช้สร้างตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์อย่างง่าย ๆ สำหรับการเลือกและแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

คำสำคัญ: เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ระบบแนะนำ ตัวแบบ

Abstract

A game based learning is one of the game categories that become increasingly popular. Most of research papers in the past proposed the content and method on how to applying concepts of game in the learning environment and evaluated the effectiveness of game based learning. This research paper aims at analyzing and discovering factors that game based learning players using when they decide which game they would like to play. After discovering the factors, a simple mathematical model for game base learning selection will be proposed. To determine the selection factor, a short

[1] นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิศวกรรมเว็บและการพัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ E-mail: wicha.cha@dpu.ac.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยาลัยครีเอทีฟดีไซน์ แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ E-mail: worasit.cha@dpu.ac.th

questionnaire was distributed to game based learning players' communities. The results from the questionnaire showed that the selection factors in the players' view were age range, general skill, price and academic skill respectively. The top most important general skills were planning, adaptability, and management. In addition, the top most important academic skill were English and Creativity. The simple mathematical model for game based learning selection was proposed.

Keywords: Game Based Learning, Recommender System, Model

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเกมมีการพัฒนาและเจริญเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยในปี 2561 ทั่วโลกมีรายได้จากผลประกอบการในอุตสาหกรรมเกมคิดเป็น 137 พันล้านเหรียญ และมีจำนวนผู้เล่นทั่วโลกกว่า 2,300 ล้านคน[3] ซึ่งปริมาณผู้เล่นเกมมีแนวโน้มมากขึ้น เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Game Based Learning เป็นประเภทหนึ่งของเกมที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นเดียวกันโดยพบว่าเริ่มมีงานวิจัยรองรับในเรื่องของประโยชน์ของการเล่นเกมที่มีต่อการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ดี เกมเพื่อการเรียนรู้ในแต่ละรูปแบบ มักจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันและมีวัตถุประสงค์ที่จะตอบสนองการเรียนรู้ในมุมมองที่แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นเมื่อปริมาณของเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้เพิ่มมากขึ้นการตัดสินใจเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้จึงมีความซับซ้อนและยุ่งยากมากขึ้นด้วยเช่นกันเนื่องจากปัจจัยในการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้นแตกต่างจากการเลือกเล่นเกมทั่วไป สำหรับเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้นผู้เล่นมักจะกำหนดวัตถุประสงค์ของการเล่นเกมดังกล่าวไว้ล่วงหน้าโดยจะพิจารณาทักษะที่ต้องการพัฒนาซึ่งอาจจะเป็นทักษะทั่ว ๆ ไปหรือทักษะเชิงวิชาการก็ได้นอกจากนั้นแล้วผู้พัฒนาเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้จะกำหนดช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับผู้เล่นโดยใช้สัญลักษณ์การจัดเรตสื่อซอฟต์แวร์บันเทิง (ESRB - Entertainment Software Rating Board) เพื่อให้ผู้เล่นพิจารณาความเหมาะสมของเกมด้วยตัวเอง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจะเน้นที่การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของเกม และการวัดความสัมฤทธิ์ผลของการใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ในขณะที่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการหาแนวทางในการคัดเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เล่นยังมีอยู่น้อยมาก ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาและพัฒนาแนวทางที่จะใช้สำหรับการคัดเลือกและแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ให้เหมาะสมกับผู้เล่นเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการพัฒนาทักษะด้านต่าง ๆ จากการเล่นเกม

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา วิเคราะห์ และค้นหาปัจจัยที่ผู้เล่นเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และนำปัจจัยต่าง ๆ มาใช้ออกแบบและสร้างตัวแบบจำลองทางคณิตศาสตร์อย่างง่าย ๆ (Simple Mathematical Model) ในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

[3] ที่มา http://www.newzoo.com

ทบทวนวรรณกรรม

เกมและเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

อุตสาหกรรมเกมในปัจจุบันมีการพัฒนาและเจริญเติบโตมากขึ้นเนื่องจากอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์มีราคาถูกลง และมีความหลากหลายของอุปกรณ์ที่จำหน่ายในท้องตลาดนอกจากนั้นแล้วบริษัทที่พัฒนาเกมก็มีการพัฒนาเกมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องรวมถึงมีแนวเกมที่หลากหลาย เช่น Action, Action-adventure, Role-playing, Simulation, Strategy, Sports เป็นต้น ปัจจุบันเริ่มมีบริษัทผู้พัฒนาเกมให้ความสนใจในการพัฒนาเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้หรือที่เรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า Game Based Learning ซึ่งเป็นการนำเอาแนวคิดของเกมมาประยุกต์ใช้สำหรับการสร้างสื่อการเรียนรู้รูปแบบใหม่ รศ.ดร.ประหยัด จิระวรพงศ์[4] ให้คำจำกัดความของเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ไว้ว่า *"เป็นสื่อในการเรียนรู้แบบหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้มีความสนุกสนานไปพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ โดยสอดแทรกเนื้อหาทั้งหมดของหลักสูตรเอาไว้ในเกม และให้ผู้เรียนลงมือเล่นเกมโดยที่ผู้เรียนจะได้รับความรู้ต่าง ๆ ของหลักสูตรนั้นผ่านการเล่นเกม"* ในขณะเดียวกัน รศ.ดร.ถนอมพร เลาหจรัสแสง[4] ได้ให้คำจำกัดความที่สอดคล้องกัน โดยระบุว่า *"เป็น e-learning อีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ของผู้เรียนเอง บนพื้นฐานแนวคิดที่จะทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องที่สนุกสนาน"* ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้น เป็นการนำเอาความสนุกสอดแทรกเข้าไปในการเรียนการสอน เพื่อให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะต่าง ๆ ที่ต้องการอย่างสนุกสนาน

การเรียนรู้โดยการใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่มักจะเน้นที่การนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาของเกม และการวัดความสัมฤทธิ์ผลของการใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้เป็นส่วนใหญ่

Marek Milosz และ Jerzy Montusiewicz นักวิจัยชาวโปแลนด์พัฒนาเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ขึ้นมาเกมที่มีชื่อว่า Architectural Jewels of Lublin โดยเป็นเกมที่สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเมือง Dublin เพื่อทดสอบสมมติฐานการเรียนรู้โดยใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ ทำการประเมินผลการเรียนรู้โดยแบ่งเป็นผู้เล่นเกมออกเป็นกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม ผลการประเมินการเรียนรู้พบว่าคือกลุ่มที่ได้เรียนรู้ผ่านเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมเมือง Dublin มากกว่ากลุ่มที่เรียนตามปกติอย่างมีนัยสำคัญ (Milosz, M. and Montusiewicz, J., 2018) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้แนวคิดในการใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ มีประสิทธิผลในการจัดการเรียนการสอนเนื้อหาที่ซับซ้อน

Raziunaite, P. และคณะ (2018) เลือกที่จะใช้เกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะด้านดนตรีให้กับนักเรียนวัยอนุบาลช่วงอายุ 4 - 7 ปี โดยมีสมมติฐานว่าเกมสามารถพัฒนาทักษะการเล่นเปียโนได้ ปัญหาหลักของการพัฒนาเกมดังกล่าวคือเด็กเล็กยังไม่สามารถเรียนรู้จากตัวอักษรหรือคำได้ดีเท่าที่ควรดังนั้นการออกแบบเกมจึงใช้รูปภาพและสีเป็นสื่อกลางในการใช้งาน เช่น โน้ต Do จะใช้สีแดงรูปแมว Re จะใช้สีส้ม รูปวัว Mi ใช้สีเหลืองและรูปแกะ เป็นต้น ผู้เล่นจะต้องกดปุ่มตัวโน้ตตามภาพ หากกดผิดจะมีเสียงเตือนและไม่แสดงผลลัพธ์ เมื่อกดถูกต้องจนจบเพลงก็จะได้เพลงที่สมบูรณ์ เกมจะมีระดับความยากง่ายตามที่ผู้เล่นได้เลือก ผลการทดลองพบว่าเด็กวัยอนุบาลสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับดนตรีได้เป็น

[4] ที่มา http://nokfuangladda.blogspot.com

อย่างดี เนื่องจากเด็กสามารถจำสีแทนตัวโน้ต และสามารถเล่นเพลงที่ใช้ในเกมได้จริง (Raziunaite, P. and et.al, 2018) นอกจากนั้นแล้ว กู้เกียรติ สุกใส ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เกมเพื่อพัฒนาทักษะทางคณิตศาสตร์เรื่องการคูณสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนอนุบาลบรรพตพิสัยจำนวน 30 คนโดยการสุ่มแบ่งกลุ่มเป็นสองกลุ่ม กลุ่มทดลองเป็นกลุ่มที่ใช้เกมเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ ในขณะที่กลุ่มควบคุมเป็นกลุ่มจัดการเรียนการสอนในชั้นเรียนแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มนักเรียนที่ใช้เกมเป็นเครื่องมือการเรียนรู้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ที่ดีกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญ (กู้เกียรติ สุกใส, 2556) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้นสามารถนำมาใช้กับเด็กวัยอนุบาลและประถมศึกษาเพื่อพัฒนาทักษะที่ต้องการทั้งด้านดนตรีและด้านวิชาการ

นอกเหนือการใช้เกมเพื่อทักษะต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Kaitlyn M. Roose และ Elizabeth S. Veinott ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการแก้ไขปัญหาโดยใช้เกมแนววางแผน โดยมีแนวคิดที่ว่าเกมเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้นักเรียนคิดเพื่อรับมือในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้หลากหลาย ในการทดลองเพื่อทดสอบแนวคิดดังกล่าว ผู้ทดลองจำนวน 81 คน จะถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกจะได้รับการมอบหมายให้เล่นเกม Roller Coaster Tycoon Deluxe ซึ่งเป็นเกมแนววางแผนให้ทำการบริหารทรัพยากรในสวนสนุก เป็นระยะเวลา 30 นาที แล้วจึงทำการแก้ไขปัญหาที่กำหนดให้ ในขณะที่อีกกลุ่มจะทำการแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยไม่ได้ทำการเล่นเกม ผลการทดลองพบว่าการเล่นเกมแนววางแผนนั้นสามารถช่วยเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาได้ถึงแม้ตัวเลขจะไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ข้อมูลเชิงลึกของการวิจัยกล่าวว่าผู้เล่นที่ชอบวางแผนและแก้ไขปัญหาที่มีความยากในเกมมีแนวโน้มที่จะให้ผู้เล่นอยากแก้ไขปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวันอีกด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวกับทักษะสามารถใช้เกมที่เป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาได้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเกมเนื่องจากเกมในปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบรวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้พัฒนาได้กำหนดไว้ในแต่ละเกม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกเกม ได้แก่

1. อายุ ซึ่งจะถูกกำหนดโดยผู้พัฒนาเกมตามมาตรฐานที่กำหนดโดยคณะกรรมจัดเรตสื่อซอฟต์แวร์บันเทิง (ESRB -Entertainment Software Rating Board) เพื่อคัดเลือกเนื้อหาของเกมให้เหมาะสมกับช่วงอายุ

2. ราคา ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและสำคัญในการที่ผู้เล่นตัดสินใจเลือกเกม โดยปกติเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้จะมีแบบจำหน่าย และแบบที่อนุญาตให้ใช้งานได้ฟรีในฟังก์ชันทั่ว ๆ ไป และเลือกจ่ายเงินเพื่อซื้อความสามารถหรือคุณสมบัติพิเศษ (In-App Purchase)

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้สามารถระบุปัจจัยที่ใช้สำหรับการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้เล่นเกม งานวิจัยครั้งนี้กำหนดขั้นตอนการดำเนินงานไว้ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และปัจจัยที่ผู้เล่นใช้เลือกเกมด้วยการใช้แบบแบบสอบถามโดยแบ่งเป็นคำถามในแบบสอบถามเป็น 3 ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้

    1.1 ประสบการณ์และเข้าใจเกี่ยวกับเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

1.2 ปัจจัยหลักที่ผู้เล่นเลือกที่จะเล่นเกมเพื่อการเรียนรู้ได้แก่ ปัจจัยทั่วไป และปัจจัยเชิงวิชาการ

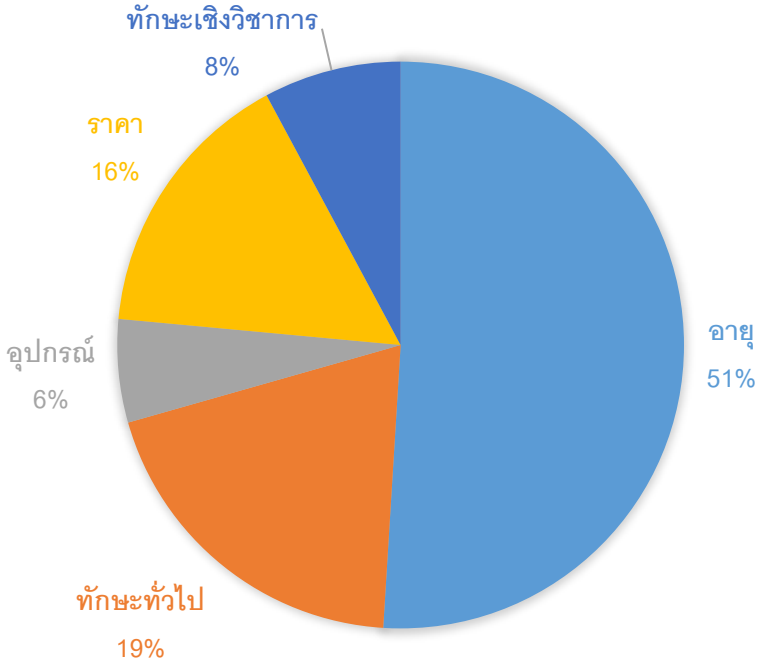
1.3 ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่ผู้เล่นเลือกที่จะเล่นเกมเพื่อการเรียนรู้

2. นำแบบสอบถามกระจายให้ผู้ที่อยู่ใน Game Based Learning Community ทำแบบสอบถามโดยกำหนดจำนวนของผู้ที่จะทำแบบสอบถามทั้งหมด 60 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 15 – 40 ปี โดยเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มคนที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องของเกม
3. นำผลลัพธ์ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistic)
4. ทำการออกแบบตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้เล่น
5. นำผลลัพธ์ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบตัวแบบเชิงคณิตศาสตร์สำหรับการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

ผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

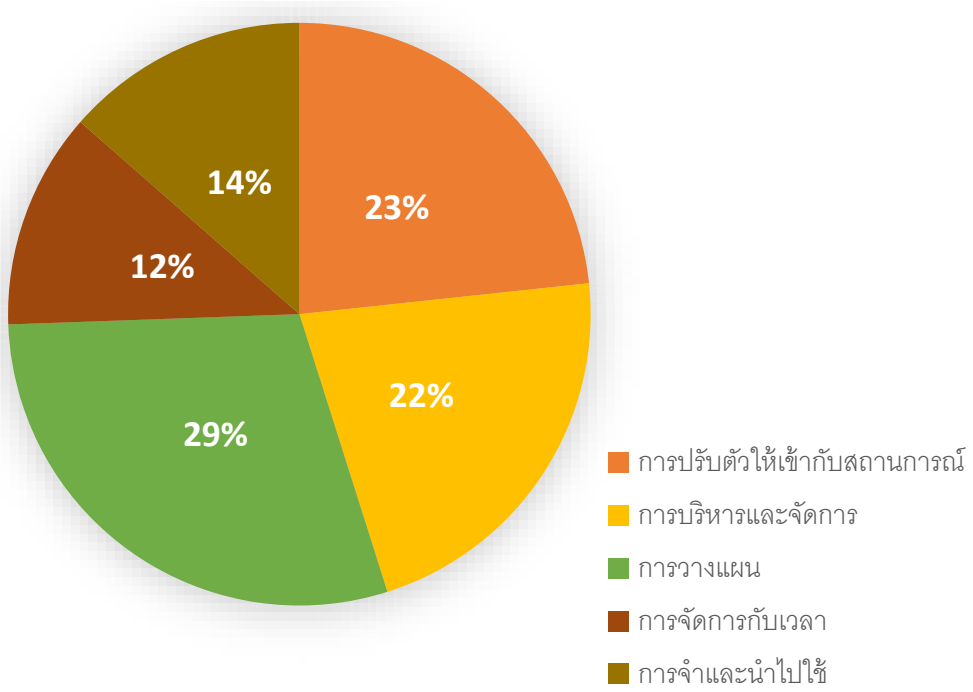
ข้อมูลจากแบบสอบถามในประเด็นในเรื่องของความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ สามารถสรุปได้ดังรูปภาพที่ 1



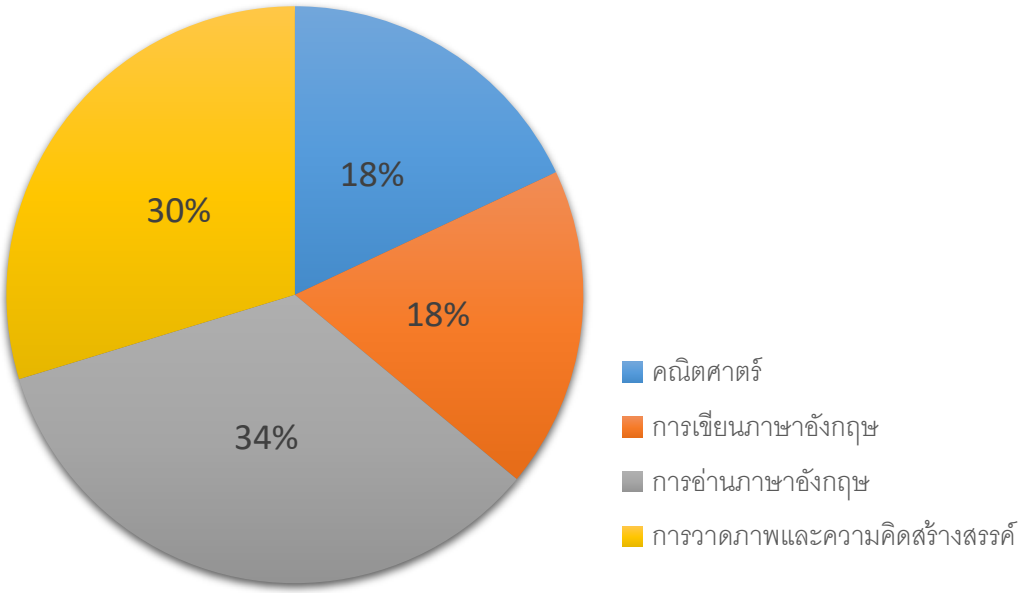
ภาพที่ 1 ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเกมเพื่อศึกษาเรียนรู้

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าในการพิจารณาเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย “อายุ” “ทักษะทั่วไป” “ราคา” “ทักษะเชิงวิชาการ” และ “อุปกรณ์” ตามลำดับ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าในการเลือกเล่นเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเน้นในเรื่องของเนื้อหาของเกมให้เหมาะสมเป็นหลัก แล้วจึงพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ

ในส่วนถัดมาของแบบสอบถามเป็นการสอบถามในประเด็นของปัจจัยทักษะทั่วไป ในการเลือกเล่นเกมผู้เล่นให้ความสำคัญกับทักษะใด พบกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทักษะทั่วไปในแต่ละด้านในระดับที่เท่า ๆ กัน อย่างไรก็ดีผู้ตอบแบบสอนถามให้ความสำคัญกับทักษะที่เกี่ยวกับการวางแผน ทักษะการบริหารจัดการ และทักษะการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เป็น 3 อันดับแรก ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความสำคัญของปัจจัยทักษะทั่วไปที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเกมเพื่อศึกษาเรียนรู้



ภาพที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยเชิงวิชาการที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเกมเพื่อศึกษาเรียนรู้

ในส่วนถัดมาของแบบสอบถามเป็นการสอบถามในประเด็นของปัจจัยทักษะเชิงวิชาการ ในการเลือกเล่นเกมผู้เล่นให้ความสำคัญกับทักษะใด พบกว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของทักษะเชิงวิชาการด้านการอ่านภาษาอังกฤษมากที่สุด ทักษะการวาดภาพและความคิดสร้างสรรค์เป็นลำดับรองลงมา และทักษะทางด้านการเขียนภาษาอังกฤษและคณิตศาสตร์ตามมาเป็นลำดับสุดท้าย ดังแสดงในภาพที่ 3

ตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

ข้อมูลสรุปที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาพิจารณาในการสร้างตัวแบบในการเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ในมุมมองของผู้ใช้ โดยตัวแบบดังกล่าวจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ได้แก่ปัจจัยด้านอายุ โดยเป็นการพิจารณาว่าเกมดังกล่าวได้กำหนดช่วงอายุของผู้เล่นตรงกับผู้เล่นหรือไม่ หากว่าตรง คะแนนปัจจัยด้านอายุของเกมนั้นจะมีค่าเท่ากับ 1 แต่หากว่าไม่ตรง คะแนนปัจจัยด้านอายุของเกมนั้นจะมีค่าเป็น 0 ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{AgeScore}_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าช่วงอายุตรงกับเกม} \\ 0 & \text{ถ้าช่วงอายุไม่ตรงกับเกม} \end{cases}$$

ส่วนที่ 2 ได้แก่ปัจจัยด้านราคาโดยเป็นการพิจารณาว่าเกมดังกล่าวมีราคาอยู่ในช่วงที่ผู้เล่นกำหนดหรือไม่ ซึ่งหากว่าอยู่ในช่วง คะแนนปัจจัยด้านราคาของเกมจะมีค่าเท่ากับ 1 แต่หากว่าไม่อยู่ในช่วง คะแนนปัจจัยด้านราคา จะมีค่าเป็น 0 ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{PricingScore}_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าราคาอยู่ในช่วงที่กำหนด} \\ 0 & \text{ถ้าราคาไม่อยู่ในช่วงที่กำหนด} \end{cases}$$

และเพื่อให้เข้าใจการใช้งานตัวแบบสำหรับปัจจัยด้านอายุและปัจจัยด้านราคา สมมติว่ากำลังทำการพิจารณาเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้สำหรับผู้เล่นที่มีอายุ 4 ขวบ และต้องการเล่นเกมฟรี ในการคำนวณ AgeScore และ PricingScore จะมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 1 และ 2 โดยมีรายชื่อเกมทั้งหมด 5 เกม และรายชื่อเกมเหล่านี้จะนำมาเป็นตัวอย่างสำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย

ตารางที่ 1

ตัวอย่างการคำนวณ AgeScore

ข้อมูลเกม	ช่วงอายุ	AgeScore
Fizzy Lunch Lab	7 - 9	0
Pora’s Great Big World	4 - 6	1
Team Umizoomi Math	4 - 6	1
Fantasy Contraption	7 - 9	0
World Search	6 - 10	0

ตารางที่ 2
ตัวอย่างการคำนวณ PricingScore

ข้อมูลเกม	ราคา	ตรวจสอบราคา
Fizzy Lunch Lab	$0	1
Pora's Great Big World	$0	1
Team Umizoomi Math	$4	0
Fantasy Contraption	$0	1
World Search	$6	0

ส่วนที่ 3 ได้แก่ปัจจัยด้านทักษะทั่วไป โดยเป็นการพิจารณาว่าเกมดังกล่าวสามารถสร้างทักษะทั่วไปหรือไม่ หากว่าสามารถสร้างได้ จะทำการกำหนดปัจจัยด้านทักษะด้านนั้น ๆ เป็น 1 แต่หากว่าไม่ได้ จะกำหนดเป็น 0 ดังสมการต่อไปนี้

$$NormalSkillGame_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าข้อมูลทักษะทั่วไปที่กำหนดตรงกับเกม} \\ 0 & \text{ถ้าข้อมูลทักษะทั่วไปที่กำหนดไม่ตรงกับเกม} \end{cases}$$

ตารางที่ 3
ตัวอย่างการคำนวณ NormalSkillGame

ข้อมูลเกม	การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์	บริหารและจัดการ	วางแผน	จัดการกับเวลา	จำและนำไปใช้
Fizzy Lunch Lab	0	0	1	0	0
Pora's Great Big World	0	0	0	0	1
Team Umizoomi Math	0	0	0	0	1
Fantasy Contraption	0	0	1	0	0
World Search	0	0	0	1	0

ข้อมูล NormalSkillGame ดังแสดงในตารางที่ 3 จะอยู่ในรูปแบบเวกเตอร์โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ให้ผู้ใช้ระบุทักษะทั่วไปที่ต้องการพัฒนาจากการเล่นเกม ให้อยู่ในรูปแบบเวกเตอร์เช่นกันโดยวิธีการ Vector Space Model ด้วยสูตร Cosine Similarity เพื่อทำการคำนวณหา NormalSkillScore ดังสมการต่อไปนี้

$\mathrm{NormalSkillScore}_i$ โดยใช้สูตร

$$\mathrm{Cosine}\,(G_i, U_j) = \frac{\sum_{j=1}^{t} g_{ij} \cdot u_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^{t} g_{ij^2} \cdot \sum_{j=1}^{t} u_{j^2}}}$$

G_i แทนค่า Game ลักษณะของทักษะทั่วไปที่เกมกำหนด
U_j แทนค่า User ลักษณะของทักษะทั่วไปของเกมที่ผู้เล่นเกมกำหนด

ส่วนที่ 4 ได้แก่ปัจจัยด้านทักษะเชิงวิชาการ โดยจะเป็นการพิจารณาว่าเกมดังกล่าวสามารถสร้างทักษะเชิงวิชาการหรือไม่ หากว่าสร้างได้ จะทำการกำหนดปัจจัยด้านทักษะเชิงวิชาการด้านนั้น ๆ เป็น 1 หากว่าไม่ได้ จะกำหนดเป็น 0 ดังสมการต่อไปนี้

$$AcademicSkill\mathrm{Game}_i = \begin{cases} 1 & \text{ถ้าข้อมูลทักษะเชิงวิชาการที่กำหนดตรงกับเกม} \\ 0 & \text{ถ้าข้อมูลทักษะเชิงวิชาการที่กำหนดไม่ตรงกับเกม} \end{cases}$$

ตารางที่ 4
ตัวอย่างการคำนวณ AcademicSkillGame

ข้อมูลเกม	คณิตศาสตร์	การเขียนภาษาอังกฤษ	การอ่านภาษาอังกฤษ	การวาดภาพและความคิดสร้างสรรค์
Fizzy Lunch Lab	1	0	0	1
Pora’s Great Big World	1	0	1	0
Team Umizoomi Math	1	0	0	0
Fantasy Contraption	1	0	0	0
World Search	0	0	1	0

ข้อมูล AcademicSkillGame ดังแสดงในตารางที่ 4 จะอยู่ในรูปแบบเวกเตอร์ โดยจะนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ให้ผู้ใช้ระบุทักษะเชิงวิชาการที่ต้องการพัฒนาจากการเล่นเกมในรูปแบบเวกเตอร์เช่นกัน โดยวิธีการ Vector Space Model ด้วยสูตร Cosine Similarity เพื่อทำการคำนวณหา SkillScore ดังสมการต่อไปนี้

$\mathrm{AcademicSkillScore}_i$ โดยใช้สูตร

$$\mathrm{Cosine}\,(G_i, U_j) = \frac{\sum_{j=1}^{t} g_{ij} \cdot u_j}{\sqrt{\sum_{j=1}^{t} g_{ij^2} \cdot \sum_{j=1}^{t} u_{j^2}}}$$

G_i คือ Game ลักษณะของทักษะเชิงวิชาการที่เกมกำหนด

U_j คือ User ลักษณะของทักษะเชิงวิชาการที่ผู้เล่นเกมกำหนด

ส่วนสุดท้าย จะเป็นการนำเอาคะแนนที่ได้จาก 4 ส่วนแรก มาทำการคำนวณคะแนนของแต่ละเกม เพื่อเปรียบเทียบว่าเกมใดเหมาะสมกับผู้เล่นมากที่สุดโดยพิจารณาคะแนนจากแต่ละปัจจัย และนำมาพิจารณาน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่ผู้ใช้ระบุ ดังสมการต่อไปนี้

$$\text{GameTotalScore}_i = (W_0 \cdot \text{AgeScore}_i) + (W_1 \cdot \text{PricingScore}_i) + (W_2 \cdot \text{NormalSkillScore}_i) + (W_3 \cdot \text{AcademicSkillScore}_i)$$

โดยที่ $\sum_{i=0}^{n} w_i = 1$

แล้วจึงนำเอา GameTotalScore มาทำการเรียงลำดับจากคะแนนมากที่สุดไปน้อยที่สุด เกมที่ได้คะแนนสูงสุด คือเกมที่สอดคล้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การวิจัยตัวแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ผู้ร่วมทำแบบสอบถามใช้เลือกเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้และนำผลลัพธ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์เป็นแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์ด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา และใช้ Vector Space Model สูตร Cosine Similarity ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบสามารถเรียงลำดับผลลัพธ์จากปัจจัยที่เลือกได้ดีในระดับหนึ่งและจะนำแบบจำลองเชิงคณิตศาสตร์นี้ไปพัฒนาต่อ

ในอนาคตจะนำตัวต้นแบบนี้ไปพัฒนาต่อโดยนำแบบจำลองนี้ไปฝังในแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างระบบแนะนำเกมเพื่อการศึกษาเรียนรู้ (Game Based Learning Recommender System) โดยจะดำเนินการทดสอบและประเมินประสิทธิภาพของตัวแบบต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กู้เกียรติ สุกใส (2556). *ผลการจัดกิจกรรมเกมคณิตศาสตร์ เรื่อง การคูณ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนอนุบาลบรรพตพิสัย (วัดส้มเสี้ยว) จังหวัดนครสรรค์*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กร ศิริโชควัฒนา. ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Milosz, M. and Montusiewicz, J. (2018). *Game-based learning efficiency — study results of using the computerized board game "Architectural Jewels of Lublin".* Proceeding of 2018 IEEE Global Engineering Education Conference (EDUCON). April 17 – 20, 2018. Tenerife, Spain. pp. 1432 – 1437.

Raziunaite, P., Miliunaite, A., Maskeliunas, R., Damasevicius, R., Sidekerskiene, T., and Narkeviciene. (2018). *Design an educational music game for digital game-based*

learning: A Lithuanian case study. Proceeding of 41st International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO). May 21 – 25, 2018. Opatija, Croatia. pp. 800 – 805.

Roose. K. M. and Veinott, E. S. (2017). *Roller Coaster Park Manager by Day Problem Solver by Night: Effect of Video Game Play on Problem Solving*. Proceeding of Extended Abstracts Publication of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play (CHI PLAY). October 15 – 18, 2017, Amsterdam, The Natherlands. pp. 277 – 282.

โมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย

Structural Equation Modelling between Destination Image, Overall Satisfaction, and Behavioral Intention of Russian Tourists

นิมิต ซุ้นสั้น Nimit Soonsan[1]
ศศิวิมล สุขบท Sasiwemon Sukahbot[2]

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และช่วยพัฒนาจุดหมายปลายทางเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อบุคคลอื่น ๆ การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในจังหวัดภูเก็ต โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 250 คน และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การท่องเที่ยวซ้ำ การบอกต่อ ภูเก็ต

Abstract

Destination image significantly affects tourists' decision. Moreover, it can also develop destination for tourists' revisited and recommendation. The objective of this study was to investigate casual factors between destination image, overall satisfaction, and behavioral intention of Russian tourists in Phuket. The sample consisted of 250 Russian tourists in Phuket. Data were analyzed using structural equation modeling (SEM). The study found that the destination image positively affected overall satisfaction. Also, overall satisfaction positively affected behavioral intention. Furthermore, the casual between destination image and behavioral intention was fully mediated by overall satisfaction.

Keywords: Image, Satisfaction, Revisit, Recommend, Phuket

[1] อาจารย์ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต และ PhD Candidate สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail : soonsan.n@gmail.com

[2] รองศาสตราจารย์ ดร. สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, E-mail : sasiwemon.s@psu.ac.th

บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดท่องเที่ยวหลักของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน รวมถึงในระดับประเทศ เพราะเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงระดับโลก และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล), 2559) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ และเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นลำดับสอง รองจากนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยในปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 8.8 แสนคน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) จึงแสดงให้เห็นบริบทความสำคัญของการศึกษาพื้นที่จังหวัดภูเก็ตเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสิ่งแวดล้อม ตามนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้แก่พื้นที่และทำให้จังหวัดภูเก็ตได้รับประโยชน์จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

การพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมและมีความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว โดยต้นทุนการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำใช้งบประมาณน้อยกว่าการ ทำตลาดกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีการสื่อสารไปยังบุคคลที่สาม โดยการบอกต่อซึ่งเป็นการทำตลาดที่ไม่เกิดค่าใช้จ่าย แต่ได้รับประโยชน์และเพิ่มศักยภาพให้แก่การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Lovelock & Wirtz, 2011) นอกจากนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่ระบุว่า การท่องเที่ยวโดยภาพรวมของประเทศต้องพิจารณาปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงไปในมิติต่าง ๆ โดยเฉพาะการตรวจสอบข้อมูลในปัจจุบันที่สะท้อนความเข้าใจ ความเชื่อ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเพื่อทบทวนภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินการตลาด และสามารถสร้างความแตกต่างให้เหนือจากคู่แข่งขันในประเทศต่าง ๆ ได้ มีความจำเป็นต้องถูกทบทวนเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้ (Kislali, Kavaratzis, & Saren, 2016)

การศึกษาก่อนหน้านี้ยังแสดงให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ดีจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (Frias, Rodriguez, Castaneda, Sabiote, & Buhalis, 2012) ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Wu, 2016) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาก่อนหน้านี้ ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (Destination image - Cognitive) หรือภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Destination image - Affective) เพียงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง แต่ไม่ได้ศึกษาในภาพรวมของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการพัฒนาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกจึงยังเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบเพิ่มเติม เพื่อช่วยให้อธิบายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีความสอดคล้องกับ

บริบทได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความภักดีนักท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพราะความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวที่ชี้วัดความสำเร็จในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย

อิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อการท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง (Chew & Jahari, 2014; Giraldi & Cesareo, 2014; Qu, Kim, & Im, 2011; Stylos, Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016; Tan & Wu, 2016; Tosun, Dedeoglu, & Fyall, 2015; Whang, Yong, & Ko, 2016) และความตั้งใจจะบอกต่อ (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012; Kock, Josiassen, & Assaf, 2016; Park & Njite, 2010; Wang & Hsu, 2010) ซึ่งการศึกษาบางงานยังเพิ่มตัวแปรปัจจัยความพึงพอใจเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่ออิทธิพลความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดีมากยิ่งขึ้น (Maghsoodi Tilaki, Hedayati Marzbali, Abdullah, & Bahauddin, 2016) โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจย่อมแสดงออกพฤติกรรมที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (Oliver, 2010) เช่น ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ แต่ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยว (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016) แต่การศึกษาที่มองภาพลักษณ์ในลักษณะภาพลักษณ์โดยรวม จะเห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดี ซึ่งมีอิทธิพลของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยที่ช่วยสนับสนุน โดยภาพลักษณ์มีอิทธิพลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อจุดหมายปลายทางแห่งนั้น (Wu, 2016)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นว่ายังไม่มีข้อสรุปใดที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ แต่ด้วยความสำคัญและปัญหาจึงแสดงให้เห็นว่ายังต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์เพิ่มเติม นอกจากนั้นยังช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัยและขยายแนวคิดวรรณกรรมของการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และช่วยพัฒนาความตั้งใจเชิงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ระหว่างความสัมพันธ์ของจุดหมายปลายทางและนักท่องเที่ยว (Tourist-destination relationship) ที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

วัตถุประสงค์

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญของการทดสอบตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต เนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกับการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอื่น ๆ การศึกษาครั้งนี้จึงเลือกทดสอบในประเด็นของความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีผลต่อการทำความเข้าใจกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลจากการศึกษาสามารถช่วยอธิบายกลไกของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งมีความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจและการเลือกกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (Kim, Holland, & Han, 2013; Sun, Chi, & Xu, 2013) จากการศึกษาของ Chiu et al. (2016) ได้ทดสอบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงการรับรู้ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก โดยผลการทดสอบภาพลักษณ์ทั้งสองมิติ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การศึกษาสอดคล้องกับ Wu (2016) ที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการศึกษาของ Maghsoodi Tilaki et al. (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งผลการศึกษาจากการศึกษาในครั้งนี้ ยืนยันการศึกษาก่อนหน้านี้โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม นอกจากนั้นแล้วภาพลักษณ์โดยรวมยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน และการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาอีกครั้ง (Chew & Jahari, 2014; Giraldi & Cesareo, 2014; Qu et al., 2011; Stylos et al., 2016; Tan & Wu, 2016; Tosun et al., 2015; Whang et al., 2016) และความตั้งใจจะบอกต่อ (Jalilvand et al., 2012; Kock et al., 2016; Park & Njite, 2010; Wang & Hsu, 2010)

ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

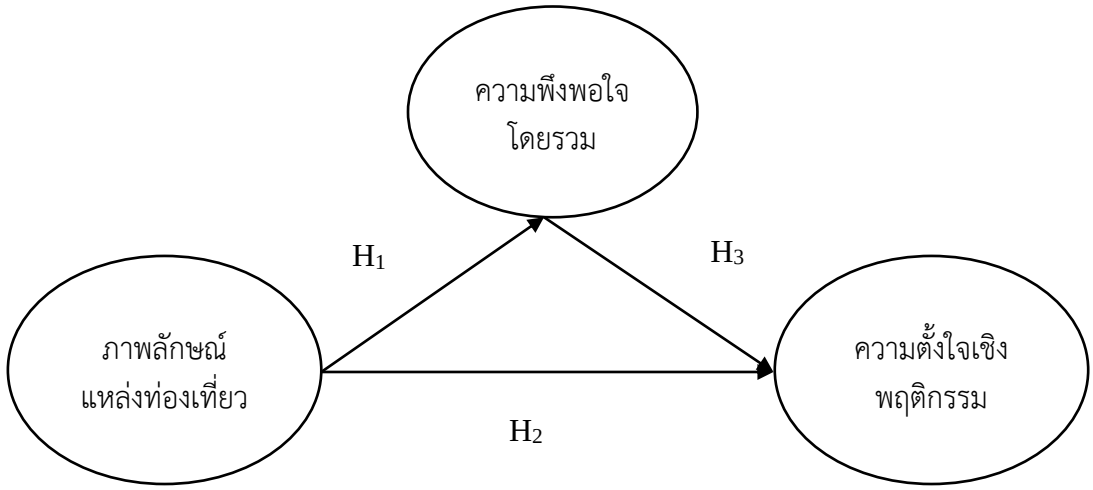
งานวิจัยก่อนหน้านี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการแสดงความของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Tavitiyaman & Qu, 2013) ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมี

ความตั้งใจจะเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง และช่วยเพิ่มการแนะนำบอกต่อเชิงบวกแก่คนรู้จักได้อีกด้วย (Kim et al., 2013; Puig & Ming, 2017; Wang & Hsu, 2010) การศึกษาที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ของ Chiu et al. (2016) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และยังเป็นปัจจัยที่ส่งผ่านระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีอีกด้วย เช่นเดียวกับ Maghsoodi Tilaki et al. (2016) ที่สนับสนุนการศึกษาก่อนหน้านี้ที่ว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Su, Hsu, and Swanson (2017) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีนัยสำคัญ

ดังนั้นจึงตั้งสมมติของการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

การศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดของการวิจัย โดยอธิบายทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผ่านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีตั้งแต่พฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-visit behavior) พฤติกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยว (On-site behavior) พฤติกรรมการประเมินหลังการท่องเที่ยว (Post-visit behavior) และพฤติกรรมในอนาคต (Future behavior) จากแนวคิดข้างต้น จึงอธิบายกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรต้น ส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งเป็นพฤติกรรมการประเมินหลังการท่องเที่ยว ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่แสดงพฤติกรรมในอนาคต



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ในปี พ.ศ.2561 จำนวน 880,185 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีประมาณ 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกต ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 5 ตัวแปรสังเกต ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตามเทคนิคต้องไม่น้อยกว่า 100 คน ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นจึงกำหนดการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 250 คน โดยใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลตามความสะดวก

เครื่องมือสำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบการวัดค่าเป็นตัวเลข (Numerical scale) แบบ 7 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list) ซึ่งผ่านการตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จำนวน 3 คน ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวสัญชาติอื่น ๆ ในพื้นที่ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Test reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient: α) ซึ่งมีค่าระหว่าง 0.706 - 0.810 หลังจากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งก่อนเก็บข้อมูลจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ ต้องมีการคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง แล้วจึงวิเคราะห์สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและลักษณะของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Structural equation modeling) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.8 ต่อ 47.2 มีอายุระหว่าง 28 - 37 ปี (ร้อยละ 44.0) รองลงมา มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี (ร้อยละ 27.2) และอายุระหว่าง 38 – 47 ปี (ร้อยละ 13.6) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท (ร้อยละ 84.8) รองลงมาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 12.0) โดยมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทมากที่สุด (ร้อยละ 53.6) รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ (ร้อยละ 27.2) นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสสูงสุด (ร้อยละ 72.8) รองลงมาสถานภาพโสด (ร้อยละ 25.6) นอกจากนั้นผู้ให้ข้อมูลเดินทางมาภูเก็ตมีจำนวนเฉลี่ย 2.23 ครั้ง และมีจำนวนวันพักเฉลี่ย 11.86 วัน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอ

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมตามกรอบแนวคิดในการวิจัย พบว่า แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลมีค่า Chi-square เท่ากับ 1.453 (p-value เท่ากับ 0.6931), ค่า CFI เท่ากับ 1.000, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 และ ค่า SRMR เท่ากับ 0.012 (Hair, Anderson, Babin, & Anderson, 2010)

เมื่อพิจารณาความตรงของตัวแปรแฝงในโมเดล พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ส่วนการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence validity) โดยการหาค่าความเชื่อมั่นส่วนประกอบ (Composite reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average variance extracted: AVE) พบว่า ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.68 – 0.73 ส่วนค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.53 – 0.73 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่าการนิยามตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความถูกต้องและเชื่อถือได้

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจโดยรวม	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	DE	0.547***	0.157
	ID	-	0.449**
	TE	0.547***	0.606***
ความพึงพอใจโดยรวม	DE		0.812***
	ID		-
	TE		0.812***
R^2		0.299	0.839

หมายเหตุ: * p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001
DE = อิทธิพลทางตรง, ID = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลโดยรวม

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแสดงดังตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนอิทธิพลทางอ้อมแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผ่านความพึงพอใจโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสามารถในการใช้ตัวแปรแฝงอธิบายการผันแปรของตัวชี้วัดหรือค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ (R2) ของโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.299 หรือ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมได้ร้อยละ 29.9 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าเท่ากับ 0.839 หรือ ตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ร้อยละ 83.9

ผลการศึกษาครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 3 ดังนี้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนั้นผลการศึกษายังปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของโมเดลสมการโครงสร้างระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจโดยรวม และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า เครื่องมือที่ใช้วัดมีความเที่ยง และความตรง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย นอกจากนั้นโมเดลสมการโครงสร้างยังมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงได้ทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ โดยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวม สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของ Wu (2016) และ Maghsoodi Tilaki et al. (2016) ที่พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนั้นความพึงพอใจโดยรวมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ที่ได้ยืนยันผลการศึกษาก่อนหน้านี้ ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจช่วยทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมายังจุดหมายปลายทางแห่งเดิมอีกครั้ง และช่วยเพิ่มการแนะนำบอกต่อเชิงบวกแก่คนรู้จักได้อีกด้วย (Kim et al., 2013; Puig & Ming, 2017; Wang & Hsu, 2010) แต่อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธการค้นพบของงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่แสดงให้เห็นอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แต่แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านความพึงพอใจโดยรวม

ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อการบริหารจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย หากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีย่อมทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมดียิ่งขึ้นด้วย และย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตที่ดีเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นหากพิจารณาจากโมเดลของผลการศึกษาครั้งนี้ย่อมแสดงให้เห็นเส้นทางของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเริ่มจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความพึงพอใจโดยรวม และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

เป็นลำดับสุดท้าย สอดคล้องกับตัวแบบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมก่อนการเดินทางท่องเที่ยว (Pre-visit behavior) พฤติกรรมขณะเดินทางท่องเที่ยว (On-site behavior) พฤติกรรมการประเมินหลังการท่องเที่ยว (Post-visit behavior) และพฤติกรรมในอนาคต (Future behavior) (Chen & Tsai, 2007).

ดังนั้นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐ เอกชน สมาคม หรือผู้คนในท้องถิ่น ควรต้องตระหนักต่อการบริหารภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในแง่บวก ได้แก่ ชายหาดที่ดี กีฬาทางน้ำที่ดี อาหารท้องถิ่นที่ดึงดูด ที่พักที่เหมาะสม โอกาสในการช้อปปิ้ง และความบันเทิงและชีวิตยามราตรีที่ดี ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตควรมีความรู้สึกของภาพลักษณ์ที่จังหวัดภูเก็ตสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกตื่นเต้น ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน เร้าใจและสนุก รวมไปถึงความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งหากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตดีแล้ว ผนวกกับสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว หากทั้งสองประเด็นสามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในทางที่ดี ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียตั้งใจจะเดินทางกลับมาภูเก็ตอีกครั้ง และช่วยแนะนำบอกต่อเชิงบวกแก่คนอื่น ๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติการท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร: กรมการท่องเที่ยว.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล). (2559). *แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามันพ.ศ. 2559 - 2563*. กรุงเทพมหานคร: คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน (จังหวัด ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง และสตูล).

Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management, 40*, 382-393.

Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: A case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research, 10*(2), 223-234.

Frias, D. M., Rodriguez, M. A., Castaneda, J. A., Sabiote, C. M., & Buhalis, D. (2012). The formation of a tourist destination's image via information sources: The moderating effect of culture. *International Journal of Tourism Research, 14*(5), 437-450.

Giraldi, A., & Cesareo, L. (2014). Destination image differences between first-time and return visitors: An exploratory study on the city of Rome. *Tourism & Hospitality Research, 14*(4), 197-205.

Hair, J. F., Anderson, B. W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading* (Vol. 4th). New Jersey: Prentice-Hall.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management, 1*(1-2), 134-143.

Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research, 15*(4), 313-328.

Kislali, H., Kavaratzis, M., & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 10*(1), 70-80.

Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research, 61*, 28-44.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). NJ: Prentice Hall.

Maghsoodi Tilaki, M. J., Hedayati Marzbali, M., Abdullah, A., & Bahauddin, A. (2016). Examining the influence of international tourists' destination image and satisfaction on their behavioral intention in Penang, Malaysia. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 1-28.

Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer* (Vol. 2nd). NY: M E Sharp.

Park, Y., & Njite, D. (2010). Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju island, Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 15*(1), 1-20.

Puig, L. C. M., & Ming, X. (2017). Experience Value, Satisfaction and Loyalty of International Tourists in Shanghai: A PLS-SEM Analysis. *International Business Research, 10*(8), 114.

Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management, 32*(3), 465-476.

Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management, 53*, 40-60.

Su, L., Hsu, M. K., & Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Research., 41*(2), 180-210.

Sun, X., Chi, C. G.-Q., & Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: The case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research, 43,* 547-577.

Tan, W.-K., & Wu, C.-E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management, 5*(3), 214-226.

Tavitiyaman, P., & Qu, H. (2013). Destination image and behavior intention of travelers to Thailand: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30*(3), 169-185.

Tosun, C., Dedeoglu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management, 4*, 222-234.

Wang, C.-y., & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 829-843.

Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research, 69*, 631-641.

Wu, C.-W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research, 69*(6), 2213-2219.

ความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)

The Perceptions of Thai MICE Visitors in Songkhla Province towards Supporting Thai Venues Undertaking Corporate Social Responsibility (CSR) Activities

พัฒน์ณิชา พรศิรธนานันต์ **Phatnicha Pornsiratananan**[1]
พัชราภรณ์ บุญเลื่อง **Patcharaporn Bunlueng**[2]

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยมุ่งศึกษาถึงกิจกรรมเพื่อสังคมประเภทใด ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยใช้การวิจัยแบบเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้าน 1) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และ 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงาน กล่าวคือนักเดินทางไมซ์สนับสนุนสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ใน 2 ด้านดังกล่าว ในทางกลับกัน กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ในด้าน 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร 2) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และ 3) การจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

คำสำคัญ: นักเดินทางไมซ์ กิจกรรมเพื่อสังคม สถานที่จัดงาน การสนับสนุนทางสังคม

Abstract

The purpose of this research is to investigate the perceptions of Thai MICE visitors in Songkhla Province towards supporting Thai venues undertaking Corporate Social Responsibility (CSR) activities by examining which CSR activities has influenced Thai MICE visitors in Songkhla to support the venue undertaking CSR activities. Overall, 400 valid responses of self-administered questionnaires were received for the survey study. The data collected was analyzed using multiple regression analysis. The research showed that CSR activities of 1) Community and Society Development, and 2) Conducting Business with Fairness had a positive influence on MICE Visitor Support to Venue. That is, Thai MICE visitors support venue undertaking the 2 aforementioned CSR

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail :phatnicha.p@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail :patcharaporn.b@psu.ac.th

activities. On the other hand, CSR activities of 1) Good Corporate Governance, 2) Consumers Responsibilities, and 3) Environmental Management did not have a significant effect on MICE Visitor Support to Venue.

Keywords: MICE Visitor, CSR Activities, Venue, Social Support

บทนำ

นักวิชาการ (Carroll, 1979; Edward Freeman, 1984; John Elkington, 1994 และMilton Friedman, 1970) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้คุณธรรมจริยธรรมและการดูแลสังคมที่ดีและต่อเนื่องอย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกิดมาจากปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์จึงทำให้เกิดการเรียกร้องให้ออกมารับผิดชอบกับการกระทำ (นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โตควณิชย์, 2553) ในทางกลับกันธุรกิจยังได้รับประโยชน์จากการทำกิจกรรม CSR เช่นกัน กล่าวคือ ธุรกิจได้นำ CSR มาเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งเชื่อว่าผู้มีส่วนได้เสียให้ความยอมรับยกย่อง ทำให้บริษัทมีชื่อเสียง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจขนาดใหญ่ นอกจากช่วยลดต้นทุนและเพิ่มกำไรแล้ว สามารถยกระดับคุณภาพของจริยธรรมในองค์กรและสร้างแรงจูงใจของพนักงาน (เกศสุดา ใจคำ, 2551; รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ, 2556; วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และประจักษ์ ทรัพย์มณี, 2556; สานิตย์ หนูนิล 2559; โกมลมณี เกตตะพันธ์, 2559) สำหรับอุตสาหกรรมด้านการบริการก็ให้ความสำคัญกับการทำ CSR เนื่องจากธุรกิจด้านบริการมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ เป็นเหตุของการให้ความสำคัญกับการทำ CSR เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว การโรงแรม หรือแม้กระทั่งธุรกิจไมซ์ (นิศามาศ เลาหรัตนาหิรัญ, กฤช จรินโท, และบรรพต วิรุณราช, 2559)

ธุรกิจไมซ์ เป็นอุตสาหกรรมด้านบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการจัดงานในรูปแบบต่าง ๆ โดย MICE (ไมซ์) ย่อมาจาก Meeting, Incentive Travel, Convention, and Exhibition และหมายรวมถึง Event ขนาดใหญ่ ซึ่งไมซ์หมายถึง การจัดประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การจัดประชุมระดับนานาชาติ และการจัดกิจกรรมพิเศษ หรืองานอีเว้นท์ขนาดใหญ่ ธุรกิจไมซ์สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างมหาศาล (ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล, 2558) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิติจำนวนนักเดินทางไมซ์ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจัดประชุมในประเทศไทย ไตรมาสที่ 2 ปีงบประมาณ 2562 (มกราคม-มีนาคม 2562) มีจำนวนนักเดินทางไมซ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.89 หรือจำนวน 8,106,120 คน ซึ่งก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.27 หรือจำนวน 54,772 ล้านบาท (Bangkokbiznews, 2562) จากปัจจัยภายในประเทศหลาย ๆ ด้าน เช่น ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม อาหาร ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เข้ามาใช้จ่ายในประเทศจึงคาดการว่าธุรกิจไมซ์มีแนวโน้มของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุจิตรา จันทนา, 2558) เมื่อธุรกิจไมซ์เจริญเติบโตย่อมส่งผลให้ทรัพยากรต่างๆที่ถูกใช้ไปลดลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจไมซ์จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR เป็นอย่างมาก โดยเห็นได้จาก การส่งเสริมการจัดงานในรูปแบบจัดประชุมรักษ์โลก หรือที่เรียกว่า Green Meeting เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการประชุมให้ใช้ทรัพยากรอย่างประหยัด ซึ่งเป็นไปตามกระแสรักษ์โลก อีกทั้งยังสามารถชูเป็นนโยบายทางการตลาด

และยกระดับธุรกิจไมซ์ในประเทศไทยให้เทียบเท่าระดับสากล (Easy MICE, 2558) โดยมีการจัดทำมาตรฐานสถานที่จัดงาน (MICE Venue Standard) ซึ่งได้ดำเนินการโดยฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) หรือ ทีเส็บ (TCEB) ร่วมมือกับคณะนักวิจัย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ (2559) โดยมีตัวชี้วัดในการทำมาตรฐานสถานที่จัดงานที่มุ่งเน้นไปในด้านกายภาพ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านการบริการและการจัดการ ซึ่งอยู่ในส่วนของตัวชี้วัดด้านการบริการและการจัดการ อีกทั้งทางทีเส็บยังได้ร่วมมือกับองค์กรนานาชาติ หรือ ISO จัดทำมาตรฐานการจัดงานอย่างยั่งยืน (Event Sustainable) หรือที่เรียกกันว่า ISO 20121 Event sustainability management systems ที่มุ่งเน้น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคม สามารถสร้างความเชื่อมั่นในสถานที่ที่จะให้บริการต่อผู้ใช้บริการ (ISO Central Secretariat, 2012)

หลายปีที่ผ่านมากลุ่มองค์กรและผู้มีส่วนได้เสียในประเทศไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น เช่น องค์กรที่มีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับชุมชนหรือสังคม องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาอย่างเต็มใจจากการร้องเรียนของผู้บริโภค (วรรณชา กาญจนมุสิก, 2554) แต่ยังมีบางส่วนทั้งที่เป็นองค์กร ผู้มีส่วนได้เสีย หรือผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจและยังไม่เข้าใจในเรื่อง CSR จึงมองไม่เห็นถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในระยะยาว ตามทฤษฎี CSR ของ Carroll ซึ่งกล่าวว่า องค์กรควรดำเนินงานให้ได้ผลกำไร กฎระเบียบข้อบังคับ จริยธรรม และCSR ตามลำดับ ซึ่ง CSR คือจุดสูงสุดของการดำเนินงานอย่างยั่งยืน (Carroll, 1991) โดยอุตสาหกรรมการบริการด้านโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่นำหลักการ CSR มาปรับใช้ ซึ่งพบว่ามีผลต่อด้านภาพลักษณ์ ความมีชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว (ชุติมา วุ่นเจริญ, 2556) นอกจาก CSR ที่ทางโรงแรมได้กำหนดมาใช้เอง ทีเส็บได้มีการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงาน หรือ MICE Venue Standard เพื่อยกระดับสถานที่จัดงานให้มีการยอมรับสู่ระดับสากล และสนับสนุนให้สถานที่จัดงานได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 20121 Event sustainability management systems ซึ่งทั้ง 2 มาตรฐานของสถานที่จัดงานมีส่วนที่เหมือนกันในเรื่องของการคำนึงถึงความยั่งยืนของธุรกิจไมซ์ อีกทั้งแนวคิดการจัดประชุมสีเขียว (Green meeting) เป็นนโยบายที่ทีเส็บได้สร้างให้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายนักเดินทางไมซ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นนักอนุรักษ์ มีการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการทำกิจกรรม CSR เป็นผลดีต่อผู้ประกอบการและสามารถยกระดับภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประเทศต่อสายตานักเดินทางไมซ์ชาวต่างชาติได้ (อาภาพรรณ จันทนาม, 2556) และในปัจจุบันสำหรับนักเดินทางไมซ์ด้านการประชุมและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลมีแนวโน้มที่จะจัดให้มีกิจกรรม CSR รวมอยู่ในโปรแกรมและมีแนวโน้มของการเดินทางเพื่อธุรกิจควบคู่กับการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย (เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, 2560) ซึ่งแตกต่างจากการทำกิจกรรม CSR ในองค์กรอื่นๆ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่างานวิจัยส่วนใหญ่ที่พบศึกษาถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการ ความจงรักภักดี ความสามารถทางการแข่งขัน รูปแบบกิจกรรม จากองค์กรที่มีการทำกิจกรรม CSR (เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์, 2560; วิภาดา วีระสัมฤทธิ์, 2553; วีรภัทร วัสสระ, 2558; ศิริรัตน์ พรหมดวงตา, 2559) และมีส่วนน้อยที่ศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่มีการทำกิจกรรม CSR ซึ่ง องค์กรในธุรกิจไมซ์เองก็ไม่อาจทราบได้ว่าการทำกิจกรรม CSR ทำให้

บุคคลภายนอกให้การสนับสนุนจริงหรือไม่และเมื่อพิจารณาถึงช่องว่างแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ว่าการทำกิจกรรม CSR ส่งผลต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยหรือไม่ และเป็น CSR ประเภทใด จึงนำมาสู่การศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับสถานที่จัดงานทั่วประเทศ เช่น โรงแรม และศูนย์ประชุม ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปพัฒนากิจกรรม CSR ขององค์กร ทำให้เกิดชื่อเสียง เป็นจุดแข็งทางการตลาด สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ สร้างผลกำไร และเป็นแนวทางในการดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน เป็นที่จับตามองของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและสามารถนำแนวทางการวิจัยไปพัฒนาต่อในอนาคตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองและสังคมได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานในประเทศไทยที่ทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) โดยมุ่งศึกษาว่ากิจกรรม CSR ประเภทใด ที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยฉบับนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดยสามารถระบุได้ว่าประเภทของกิจกรรม CSR ใดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับสถานที่จัดงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสามารถลดต้นทุนในการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรได้ อีกทั้งทำให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ที่มีต่อสถานที่จัดงานอย่างแท้จริงในการให้การสนับสนุนองค์กร และสามารถนำผลการวิจัยไปประกอบการพิจารณาในการวางนโยบายเพื่อพัฒนากิจกรรม CSR ของธุรกิจได้

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ CSR

Carroll’s Pyramid of CSR

Carroll พิระมิดของ CSR เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ปี 1991 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงความรับผิดชอบของบริษัทโดยคาดหวังว่า สังคมและธุรกิจจะสามารถมีจุดร่วมเดียวกันได้ (Carroll, 1979) โดยทำเป็นรูปพิระมิดแบ่งเป็น 4 ส่วน ตามคำนิยามของ CSR ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านการกุศล ซึ่ง CSR ต้องเริ่มมาจากผลกำไรของธุรกิจ ดังนั้น นักธุรกิจจึงต้องทำให้บริษัทประสบความสำเร็จด้านเศรษฐกิจอันดับแรกและประสบความสำเร็จไปตามลำดับขั้นขึ้นไปจนถึงขั้นสูงสุด

แนวคิดของ CSR ต่อองค์กร

แนวทางของการทำ CSR ได้ถูกกำหนดโดยสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2555) ซึ่งการทำ CSR ในปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในระดับเดียวกันกับการดำเนินธุรกิจ

เพื่อแสวงหาผลกำไร และตามมาตรฐานสากล CSR ถูกระบุให้อยู่ใน ISO 26000 เพื่อเป้าหมายสูงสุดและนำไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน จึงเกิดเป็นแนวทาง CSR เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ มีแนวทางการดำเนินงานโดยคำนึงถึง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีด้วยกันทั้งหมด 10 ด้าน ได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม 3. การต่อต้านการทุจริต 4. การเคารพสิทธิมนุษยชน 5. การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 6. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 7. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 8. การจัดการสิ่งแวดล้อม 9. นวัตกรรมและการเผยแพร่จากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 10. การจัดทำรายงานแห่งความยั่งยืน โดยสรุปได้ว่าแนวทางในการปฏิบัติในการทำกิจกรรม CSR ทั้ง 10 ด้าน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินงานอย่างโปร่งใส สุจริต ได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค ได้รับความร่วมมือจากชุมชน และช่วยให้ทรัพยากรมีใช้อยู่ตลอดเวลา ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำมาเป็นตัวแปร 5 ด้าน ได้แก่ 1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2. การดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม 3. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 4. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 5. การจัดการสิ่งแวดล้อม เนื่องจากในบางด้านมีเนื้อหาที่สอดคล้องใกล้เคียงกัน จึงรวมเป็นหัวข้อเดียวกัน และเพื่อให้สามารถเข้าใจและเห็นภาพได้ง่ายขึ้น

การสนับสนุนทางสังคม

การสนับสนุนทางสังคม คือ กระบวนการหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่ส่งผลบวกทางด้านร่างกายหรือจิตใจ ในรูปแบบการกระทำหรือพฤติกรรม (Caplan, 1974; Cobb, 1976; Kahn, 1979; Weiss, 1974 อ้างถึงใน อภิญญา ศิริพิทยาคุณกิจ, 2553) ต่อมา Caplan (1974) และ House (1981) พยามทำให้ความหมายของการสนับสนุนทางสังคมชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถวัดผลได้ ซึ่งการสนับสนุนประกอบไปด้วย 1) ด้านความรู้สึก ความห่วงใย ความรัก ความผูกพัน 2) ด้านการให้ความช่วยเหลือ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของหรือการกระทำ 3) ด้านการให้ข้อมูล คือ การให้คำปรึกษาชี้แนะ 4) ด้านการสะท้อนความคิด ซึ่งในบทความนี้เน้นเรื่องการสนับสนุนของผู้ใช้บริการต่อสถานที่จัดงานที่ทำกิจกรรม CSR

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) ได้ศึกษา การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวว่า การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์ (2561) พบว่า CSR มีผลต่อการดำเนินธุรกิจโรงแรมไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือ ขนาดใหญ่ แต่โรงแรมขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญของ CSR มากที่สุด ในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร และด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม สำหรับงานวิจัยต่างประเทศ สอดคล้องกับ Dutta & Singh (2013) ในแง่ของ CSR ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้า ซึ่งในงานวิจัยของ Dutta & Singh (2013) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าในประเทศอินเดีย พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจในสิ่งที่ร้านค้าสามารถทำให้เกิดความโปร่งใสในการดำเนินงานไม่ว่ารัฐบาลจะ

เข้ามาดูแลหรือไม่ก็ตาม อีกทั้งร้านค้าไม่ควรจะนำเสนอเฉพาะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมเพียงเท่านั้นแต่จำเป็นจะต้องทำรายงานด้านการเงินทุกปีเพื่อความโปร่งใส ร้านค้าจำเป็นจะต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เช่น การขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม การขายสินค้าคุณภาพ ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การใช้สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การโฆษณาสินค้าตามความเป็นจริง และมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมงานไมซ์ ได้แก่ งานประชุมองค์กร การเดินทางเพื่อเป็นรางวัล งานประชุมวิชาชีพ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ หรือเคยเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นตามสถานที่จัดงานทั่วประเทศไทย จำนวน 385 คน โดยวิธีการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) และเพิ่มจำนวน 4 เปอร์เซ็นต์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองตามสถานที่จัดงานที่ได้รับอนุญาตเกิดขึ้นในจังหวัดสงขลาและเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์การเข้าร่วมประชุม สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์การศึกษาความคิดเห็นของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาต่อการทำกิจกรรม CSR ของสถานที่จัดงานในประเทศไทย ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลามีเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 265 คน หรือร้อยละ 66.3 เพศชาย 135 หรือร้อยละ 33.8 อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 118 คน หรือร้อยละ 29.5 รองลงมา ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 29.5 และช่วงอายุ 36-40 ปี หรือร้อยละ 16 ตามลำดับ สำหรับภูมิลำเนาพบว่า เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลามากที่สุด จำนวน 316 คน หรือร้อยละ 79 รองลงมาคือภาคใต้จังหวัดอื่น ๆ เช่น ยะลา ปัตตานี ตรัง พัทลุง จำนวน 66 คน หรือร้อยละ 16.5 และภาคกลาง เช่น กรุงเทพมหานคร จำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 256 คน หรือร้อยละ 64 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน หรือร้อยละ 18.8 และ ระดับอนุปริญญา 25 คน หรือร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ในด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือพนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 144 คน หรือร้อยละ 36 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คน หรือร้อยละ 28.7 และ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน หรือร้อยละ 14.2 ตามลำดับ ในด้านรายได้พบว่า รายได้สูงกว่า 30,001 มากที่สุด จำนวน 124 คน หรือร้อยละ 31 รองลงมา คือ ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 109 คน หรือร้อยละ 27.3 และ ช่วง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน หรือร้อยละ 22.3 ตามลำดับ และกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม CSR มากที่สุด คือ การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก จำนวน 245 คน หรือร้อยละ 61.3 และประสบการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสถานที่จัดงานมีการจัดกิจกรรม CSR ในด้านการรณรงค์งดใช้พลาสติกมากที่สุด จำนวน 255 คน หรือร้อยละ 63.8 สำหรับผลการวิเคราะห์ว่ากิจกรรม CSR ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา โดย

การใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1
ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และ การให้การสนับสนุนสถานที่จัดงาน ของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.596	0.25		6.386	0
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร	0.044	0.064	0.039	0.695	0.488
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	0.16	0.065	0.151	2.471	.014*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร	0	0.074	0	0.002	0.998
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร	0.338	0.063	0.354	5.393	.000*
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร	0.068	0.064	0.066	1.064	0.288
R = 0.529 R Square = 0.280 Adjusted R Square = 0.271 SE_{est} = 0.513					

หมายเหตุ *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า กิจกรรม CSR สามารถร่วมกันพยากรณ์การสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 27.1 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร (β = 0.354) รองลงมาคือด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม (β = 0.151) ส่วนในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการดูแลสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแสดงให้ว่ากิจกรรม CSR มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรและด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษา พบว่า ด้านการดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ด้านการดูแลกิจการที่ดีขององค์กร พบว่า ด้านการดูแลกิจการที่ดีขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา อาจเพราะนักเดินทางไมซ์ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง เช่น การเพิ่มผลกำไร การลงทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ ผลการศึกษาของอภิรดา ชิณประทีป (2558) ที่พบว่า ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กรมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านการเงินขององค์กรส่งผลให้เกิดผลดีต่อองค์กรในสายตาของคนภายนอก เช่น นักลงทุน หรือผู้มีส่วนได้เสีย เช่นเดียวกับ จิภัสสร บุญรอด (2558) ศึกษา การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนสถาบัน และผลตอบแทนจากนักลงทุนสถาบันที่ส่งผลต่อมูลค่ากิจการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การดูแลกิจการที่ดีสามารถดึงดูดนักลงทุนได้ เพราะนักลงทุนคือผู้ถือหุ้นรายหนึ่งของบริษัท การมีกิจการที่ดีมักส่งผลดีต่อการดำเนินกิจการ บริษัทจึงมีกำไรเพื่อผู้ถือหุ้น นักลงทุนจึงเลือกบริษัทที่มีการดูแลกิจการที่ดีเป็นหลัก

2. ด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม พบว่า ด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรมมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งในธุรกิจไมซ์สนับสนุนให้ดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม โปร่งใส ซึ่งไม่เพียงแค่รูปแบบขององค์กรเท่านั้น แต่รวมไปถึง การเตรียมงาน การวางแผน การปฏิบัติ การควบคุมดูแล และการปิดงาน ต้องดำเนินงานในทุกขั้นตอนอย่างเป็นธรรม มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียทุกส่วน (นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทึก, 2559) สอดคล้องกับ มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ (2560) ได้ทำการศึกษาผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้การรับรอง ISO 14001 ในประเทศไทยด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยข้อมูลบัญชีสิ่งแวดล้อมโดยรวม เนื่องจากผู้บริหารมีความต้องการให้เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาเพื่อความโปร่งใสในการดำเนินงาน ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องไว้วางใจและร่วมกันต่อต้านการทุจริตอื่น ๆ แต่การศึกษาของ วรรณชา กาญจนมุสิก (2554) พบว่า ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมขององค์กร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของสินค้าและราคาในการตัดสินใจซื้อมากกว่าด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรมขององค์กร

3. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร พบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา อาจเพราะจากการเก็บข้อมูลนักเดินทางไมซ์คือผู้เข้าร่วมงานที่มาซื้อของภายในงาน หรือมาประชุม ซึ่งในด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กร เช่น การเต็มใจแก้ปัญหาจากการร้องเรียน อาจจะเป็นในกรณีของเจ้าของสถานที่กับผู้จัดงานมากกว่ากลุ่มนักเดินทางไมซ์กับสถานที่จัดงาน ซึ่งแตกต่างกับผลงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ที่ทำการศึกษาด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคขององค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และยุพาวดี สมบูรณกุล (2553) กล่าวว่า ธุรกิจที่ดีควรมีความรับผิดชอบต่อความเสียหายของลูกค้า ซึ่งถือว่าการกระทำของบริษัทมีผลกระทบต่อลูกค้า บริษัทจึงต้องมีความรับผิดชอบต่อผลของการกระทำนั้น สังคมและธุรกิจมีความเชื่อมโยงกันจึงจำเป็นจะต้องมีความร่วมมือในการร่วมแก้ไขปัญหาเพราะธุรกิจที่จะดำรงอยู่ได้จะต้องได้รับการยอมรับจากสังคม

4. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร พบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรมีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา เนื่องจากโดยพฤติกรรมแล้วหากคนในชุมชนหรือสังคมได้รับการสนับสนุนจากองค์กรไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนทางจิตใจ สนับสนุนด้วยสิ่งของ หรือข้อมูลข่าวสาร จะทำให้เกิดความร่วมมือกัน ทำให้รู้สึกเห็นคุณค่าในตัวเอง ทำให้คนรู้สึกดี (House, 1981 อ้างถึงใน ฤติมา รักษารักษ์ และงามลมัย ผิวเหลือง, 2558) จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในการสนับสนุนสถานที่จัดงานมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ สาวิตรี ไทรเขื่อนขันธ์ สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2557) ที่พบว่าการพัฒนาหรือสนับสนุนเพื่อคนในชุมชน เช่น การเป็นจิตอาสาช่วยเหลือชุมชน การบริจาคสิ่งของ การส่งเสริมประเด็นทางสังคม จะช่วยให้คนในชุมชนสนับสนุนองค์กร และเช่นเดียวกับปุญชรัสมิ์ สังข์เอี่ยม (2559) กล่าวว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมและสร้างชุมชน มีการตัดสินใจร่วมกันกับคนในชุมชน การสร้างงานให้กับคนในชุมชน การให้การสนับสนุนเงินทุน ทำให้องค์กรเป็นที่ยอมรับแก่คนในชุมชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยกันพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นได้ และการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การที่องค์กรไม่เอารัดเอาเปรียบพนักงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้วยการตอบแทนโดยค่าตอบแทนแก่พนักงานอย่างเหมาะสม สามารถทำให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพภายในองค์กรได้ เพราะ พนักงานมีขวัญและกำลังใจที่ดี เกิดความพึงพอใจในงานที่ทำ และมีความผูกพันต่อองค์กร

5. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กร พบว่า ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม (2556) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักหอพักของนักศึกษา พบว่า ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม มีอิทธิพลในการเลือกหอพักของนักศึกษา กล่าวคือ ถ้าหอพักนั้นมีการรักษาสิ่งแวดล้อมหรือมีสิ่งแวดล้อมที่ดีจะทำให้ผู้ที่อยู่อาศัยเกิดความภักดีต่อหอพักจึงทำให้อาศัยอยู่หอพักนั้นเป็นระยะเวลานาน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีใจรักด้านสิ่งแวดล้อมจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะ หรือมีพฤติกรรมไปทางด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติก การเดินทางไปที่ไหนใกล้ ๆ ใช้การขี่จักรยานหรือเดินทางการใช้รถที่ใช้น้ำมันเพราะนอกจากเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีก สำหรับในงานวิจัยชิ้นนี้พฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลาในด้านการสนับสนุนสถานที่จัดงานที่มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างออกไปจากงานวิจัยอื่น ๆ คือเพียงรับรู้ว่ามีการรณรงค์ประหยัดน้ำประหยัดไฟ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดีที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดี แต่ไม่ได้ทำให้นักเดินทางไมซ์เลือกสนับสนุนสถานที่จัดงานด้วยเหตุผลจากการจัดการสิ่งแวดล้อมของสถานที่จัดงาน

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร และด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม มีอิทธิพลต่อการให้การสนับสนุนสถานที่จัดงานของนักเดินทางไมซ์ชาวไทยในจังหวัดสงขลา ดังนั้น สถานที่จัดงานสามารถพิจารณาการทำกิจกรรม CSR ในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือสังคมหรือคนในชุมชน และด้านการดำเนินกิจการด้วยความเป็นธรรม เช่น การให้ผลตอบแทนแก่พนักงานอย่างเหมาะสม การส่งเสริมกิจกรรมสาธารณประโยชน์ กำหนดราคาในการให้บริการเหมาะสมต่อระดับการให้บริการ เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวมีผลทำให้นักเดินทางไมซ์สนับสนุนสถานที่จัดงาน

เอกสารอ้างอิง

เกศสุดา ใจคำ. (2551). CSR กับการดำเนินธุรกิจ. *FEU Academic Review, 2*(1), 34-43.

โกมลมณี เกตตะพันธ์. (2559). กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน. *Veridian E-Journal, 9*(1), 1143-1156.

จันทร์จิตต์ ฐนะศิริ. (2558). *แนวทางการกำหนดมาตรฐานสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในภาคใต้ตอนล่าง.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จิภัสสร บุญรอด. (2558). *การกำกับดูแลกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักลงทุนสถาบัน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชำนาญ รอดภัย และธรรมวิมล สุขเสริม. (2556). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของหอพักของนักศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ, 8*(1), 140-159.

ชุติมา วุ่นเจริญ. (2556). ความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, *30*(1), 143-158.

ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). *การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลยกรุงเทพ.

ไทยขึ้นอันดับ 4 ของเอเชียด้านการประชุมนานาชาติ. (2562). สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2562, จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835297

ธนพล รุ่งเรือง และโชคชัย สุเวชวัฒนกูล. (2558). สมรรถนะบุคลากรในอุตสาหกรรมไมซ์และความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรม. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, *11*(2), 116-147.

ธีระดา ภิญโญ และอดิศัย โทวิชา. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารวิจัยและพัฒนา ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, *8*(1), 124-136.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, คณะครุศาสตร์.

นลินรัตน์ ถาวรเลิศรัตน์ และรัตยา โตควณิชย์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมกับทัศนคติและพฤติกรรมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, *28*(1), 105-127.

นิโรธ เดชกำแหง และธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. *Veridian E-Journal*, *9*(2), 69-81.

นิศามาศ เลาหรัตนาหิรัญ, กฤช จรินโท, และบรรพต วิรุณราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบในความหลากหลายทางชีวภาพของธุรกิจโรงแรม. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, *11*(2), 129-145.

ปารมี พัฒนดุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *Veridian E-Journal*, *9*(2), 857-872.

ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(3), 96-106.

ปุญชรัสมิ์ สังข์เอี่ยม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรของบุคคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย*, *6*(3), 119-130.

ฝ่ายพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมไมซ์ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) และ คณะนักวิจัย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). คู่มือการประเมินมาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทย (ประเภทห้องประชุม) ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).

มาลินี สายก้อน และณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์. (2560). ผลกระทบความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่มีต่อการเปิดเผยข้อมูลบัญชีสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้การรับรอง ISO 14001 ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, *12*(2), 78-103.

เยาวลักษณ์ ชาวบ้านโพธิ์. (2560). ความสามารถด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมไมซ์ของประเทศไทย. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 7*(1), 78-89.

รพีพรรณ ฉัตรเลิศยศ. (2556). CSR: กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ, *วารสารนักบริหาร Executive Journal*, *33*(2), 3-9.

ฤติมา รักษารักษ์ และงามลมัย ผิวเหลือง. (2558). อิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคม การเห็นคุณค่าในตนเองและการควบคุมตนเองที่มีต่อความหยุ่นตัวของนิสิตรอพินิจ. วารสารบัณฑิตศึกษา, 4(2), 147-174.

วรรณชา กาญจนมุสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. (2553). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย และประจักษ์ ทรัพย์มณี. (2556). *การศึกษาแนวปฏิบัติการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคมของหน่วยงานภาครัฐของไทย*, กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วีรภัทร วัสสระ. (2558). การศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริรัตน์ พรหมดวงตา. (2559). *รูปแบบกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ.* ใน มัชฌิมา กุญชร ณ อยุธยา และณัฐศิริ บุญชวน (บรรณาธิการ), กรุงเทพฯ: สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute : CSRI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.

สานิตย์ หนูนิล. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ : ปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *Dusit Thani College Journal*, *10*(2), 304-321.

สาวิตรี ไทรเขื่อนขันธ์ สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2557). รูปแบบและกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การบริหารส่วนตำบลในความต้องการของชาวบ้านหมู่ 2 ตำบลยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ Veridian E- Journal*, *7*(2), 1339-1347.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน). (2558). มาตรฐานสถานที่จัดงานประเทศไทยประเภทห้องประชุม (Meeting Room) ฉบับปรับปรุง ปี 2558. สืบค้น 11 พฤศจิกายน 2561,จาก http://masci.or.th/wpcontent/uploads/2016/10/Presentation TMVS.pptx

สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และยุพาวดี สมบูรณกุล. (2553). ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, *27*(1-2), 66-76.

สุจิตรา จันทนา. (2558). ทัศนคติของนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) ของชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 10*(2), 58-65.

อภิญญา ศิริพิทยาคุณกิจ. (2553). แรงสนับสนุนทางสังคม:ปัจจัยสำคัญในการดูแลผู้ที่เป็นเบาหวาน. *Rama Nurs J*, *16*(2), 309-322.

อภิรดา ชิณประทีป. (2558). การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและผลการดำเนินงานทางด้านการเงิน. *วารสารการบริหารท้องถิ่น, 9*(1), 119-132.

อนุวัต สงสม. (2555). แบบจำลองเชิงแนวคิดกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ. *Veridian E-Journal*, 5(1), 618-639.

อาภาพรรณ จันทนาม. (2556). การส่งเสริมการตลาด การจัดประชุมสีเขียวในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4*(2), 139-152.

Caplan, G. (1974). Support systems and community mental health. New York: Behavioral Publication.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*. *4*(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizon*. 34(4), 39-48.

Dutta, K. & Singh, S. (2013). Customer Perception of CSR and Its Impact on Retailer Evaluation and Purchase Intention in India, *Journal of Services Research*, 13(1), 111-134.

Easy MICE. (2016). ความสำคัญของธุรกิจไมซ์ (MICE). สืบค้น 11 ตุลาคม 2561 จาก www.mice2016.wordpress.com

Elkington, J. (1994). *Enter the Triple Bottom Line, The Triple Bottom Line Does It All Add Up*, Edited by Adrian Henriques and Julie Richardson, pp.16.

Freeman, R. E. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions. *Business Ethics Quarterly*, *4*(4), 409-421.

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine, 13 September 1970, 122-126.

House, J. S. (1981). Work stress and social support. Reading, MA: Addison- Wesley.

ISO Central Secretariat. (2012). Sustainable Event with ISO 20121. สืบค้นวันที่ 18 สิงหาคม 2561, จาก https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/sustainable_events_iso_2012.pdf

Exploring the McKinsey 7s of Muslim-friendly Hotels in Islands of Southern Thailand

Wanamina BostanAli[1]
Md Mahmudul Alam[2]
Mohd Shahril Bin Ahmad Razimi[3]
Mahmood Hayeemad[4]
Waemamu Waehama[5]

Abstract

There has been a surge in the number of Muslim international travelers occasioned by the growth in the population of Muslims. However, the need for Sharia compliance means that the dietary, accommodation and recreational needs of Muslims are quite different from those of other tourists. Muslims have different cultural and religious beliefs from non-Muslims; necessitating the creation of hotels to cater for their needs, often referred to as halal hotels. Muslim-friendly hotels have challenges and lots of prospect and therefore used different strategies to overcome their challenges and capture the prospects. The strategies have not been fully explored in past literature. The aim of this research is therefore to explore the strategies of Muslim-friendly hotels from a case study of Muslim-friendly hotels on islands in Southern Thailand. The study used a qualitative methodology approach through in-depth interview of managers and staff of 15 Muslim-friendly hotels on three Islands. The McKinsey 7s model was used to analyze and understand the strategies used by these hotels.

Keywords: Muslim-friendly Hotels, Comparative Study, Halal Tourism, Prospect and Challenges

Introduction

There has been a surge in the number of Muslim international travelers occasioned by the growth in the population of Muslims around the world and increase in their education and prosperity (Jurattanasan & Jaroenwisan, 2014; Rahim, 2016). Pilgrimage to Mecca initially dominated Muslim international travel (Salleh, Hamid,

[1] Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: wanamina.w@psu.ac.th
[2] College of Business (COB) Universiti Utara Malaysia (UUM). E-mail: mahmudul@uum.edu.my
[3] Islamic Business School (IBS); College of Business (COB) Universiti Utara Malaysia (UUM). E-mail: shahril@uum.edu.my
[4] Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University. E-mail: mahmood.h@psu.ac.th
[5] Liberal arts education program, Community Development Faculty of humanity and social sciences Yala Rajabhat University. E-mail: waemamu.w@yru.ac.th

Hashim, & Omain, 2014), however, this has been broadened to tourism, where pleasure is the main reason for travel (Zailani, Omar, & Kopong, 2014). Muslims are required to perform pilgrimage at least once in their lifetime so long they are physically and financially able to do so (Aziz, 2001). The experience of pilgrimage has made many Muslims, who can afford to travel, enthusiastic travelers (Balasubramanian, 1992). This rapidly increasing market is a massive opportunity for all areas of the tourist industry, including the hotel industry (Samori & Sabtu, 2014). Thailand already attract large numbers of Muslim tourists (Akyol & Kilinç, 2014), but the hotels that attempt to accommodate them face distinct challenges.

Statement of the Problem

Over the years, the number of Islamic tourists has been on the rise. However, the need for Sharia compliance means that the dietary, accommodation and recreational needs of Muslims are quite different from those of other tourists. For example, Muslims are not only prohibited from consuming alcohol or products made with alcohol, but also are not permitted to frequent locations where alcohol is served. As a result of this, hotels that seek to accommodate Muslims, that may be termed Muslim-friendly or Halal hotels, face challenges in hotel design, staffing and catering, as well as assuring Muslim tourists that their needs have been met by the hotel.

Muslims have different cultural and religious beliefs from non-Muslims; necessitating the creation of hotels to cater for their needs, often referred to as halal hotels (Kamarulzaman, Ghani, & Madun, 2012). Halal is an Arabic word that means permitted and lawful. This concept comes from the Quran and is normally used to describe objects and actions. Those that are halal must meet all the principles of Islam which Muslims are expected to abide by. According to El-Gohary (2016), one reason Muslims disliked traveling abroad was difficulty finding halal hotels.

Thailand and Malaysia, both nations with well-established tourist industries, sought to expand into the new market of Muslim tourism (Razalli, Yusoff, & Roslan, 2013). The amount of governmental support offered to the newly emerging halal hotel industry differed between the two nations. Although there is a paucity of studies of challenges facing the halal industry in the two nations, some issues have been identified.

Whereas, some of the challenges facing halal hotels have been identified, it is impossible the state that the list is all inclusive and the prospect have been scarcely identified. Therefore, there is a need for more exploratory study to identify the challenges and prospect of halal hotels. These challenges have the potential to differ radically if the hotel is in a Muslim or a non-Muslim country. In this exploratory study,

the challenges facing halal hotels in Muslim Malaysia and non-Muslim Thailand will be identified and compared.

Literature Review

The increase in Muslim tourists in recent years has led to the development of halal hotels in both Muslim and non-Muslim countries to meet their unique requirements. Such businesses would face several obstacles, some of which are common to all hotel operations, some idiosyncratic to meeting the demands of Muslim tourists, and some unique to the nation they were established in (Golnaz, Zainalabidin, Mad, & Eddie 2010). Although it may be presumed that establishing and running such businesses would be easier in Muslim nations, where halal requirements are already well understood and well established, no large-scale comparison between the challenges facing the halal hotel industry in Muslim and non-Muslim countries.

Comparisons can be drawn with the development of the halal food industry in Muslim and non-Muslim countries. Many nations have attempted to encourage the development of the halal food industry, but Muslim countries have often made use of more aggressive strategies as a result of greater local demand and competition. These strategies have included the development of halal parks, increasing access to raw materials, enhancing the halal logistics, enhancing related research and development activities and increasing the awareness of the value of halal products (Hassan & Hamdan, 2013). Aziz & Chok (2013) postulated that investors in the halal food industry must analyze the challenges in the industry and the perceived business prospects before establishing firms in different countries. A preliminary analysis of the market conditions is vital to determining the risk in different markets, which will determine the likelihood of business success.

The Concept of Halal Tourism

There are many kinds of tourism like cultural tourism which tourist are fascinated by the culture of the host and travel solely to engage in the culture of the people (McKercher, 2016). There are also other kinds of tourism like Ecotourism, sport tourism and others. In the recent years the concept of halal tourism has been discussed in the field of tourism (Battour & Ismail, 2016; El-Bassiouny, 2014). The word “Halal” in the Arabic Language means “Lawful” or “Permitted”. The halal tourism is created out of the trend in tourism industry to move away from mass marketing toward segmenting the market in order to address the specific need of each segment (Dolnicar & Ring, 2014). With the increasing population of Muslim travelers, the halal tourism is conceptualized to take care of the specific needs of Muslims. More so, because Muslims make up one of the fastest growing segments of the travel industry, it is important to cater for their needs.

According to Alserhan (2010), the term Halal is an all-encompassing concept having broad social and cultural connotations, encouraging Muslims to use products and services that promote goodness and social welfare in all aspects of life. Battour and Ismail (2016) defined halal tourism as any tourism object or action which is permissible to use and to engage in according to Islamic teachings. Therefore, halal tourism can be defined as a subcategory of tourism that is targeted towards Muslim tourist by providing an environment that support the believes of Muslim and cater for their needs in accordance to the Islamic teachings. While there are many aspects of halal tourism, hotels are one of the major beneficiaries of tourism. Hence the focus on halal hotel industry.

Halal and Muslim-friendly Hotels

Halal hotels are those hotels that provide halal service for Muslim guest and it goes beyond serving halal food, but the operations and services of the hotels follow Islamic teachings (Akyol & Kilinç, 2014). Some of the basic requirements for halal hotel include; the hotel does not serve any prohibited food or beverage, male and female rooms separated, direction of performing prayer or qiblat should be in each room, prayer mat and Quran made available (Samori & Sabtu, 2014). These provisions can also be made available by Muslim-friendly hotels. However, some of the requirement like separate rooms, spa, gym and other facilities may require that the hotel was designed to such purpose from inception. The term Halal and Muslim-friendly hotels are always used interchangeably. However, from literature it can be inferred that while Halal hotels are majorly built with the intention to serve Muslim customers, Muslim-friendly hotels rather make provision to accommodate Muslim customers, but they may not be the major target market for the hotel. Muslim-friendly hotels still have to provide halal food and cater for other needs of their Muslim guest.

Muslim-Friendly Hotels in Thailand

Although Thailand has a vibrant tourism industry, it was in a relatively poor position to set up a halal hotel industry. As a predominantly Buddhist country, many of the religious requirements of Muslims were poorly understood or difficult to meet. The recognition that Muslim tourists were seeking halal accommodation led to the opening of the four-star Al Meroz hotel in 2016 (Mohsin, Ramli, & Alkhulayfi, 2017). However, Muslim-friendly hotels can provide accommodation for Muslim tourist and capture the market benefits.

The single biggest issue facing the emerging halal hotel industry in Thailand is a shortage of staff. To adequately meet the standards of halal hotels, many staff must be Muslim (Oktadiana, Pearce, & Chon ,2016). Only 5% of Thailand's population is Muslim and finding members of this population trained in hospitality is often very difficult. Some

halal hotels have had to resort to seek employees from overseas, which increases their costs of operation.

The potential for Muslim-friendly hotels in Thailand is great (Chandra, 2014; Mansouri, 2014). More than 650,000 Muslims visit the country per year (Razalli et al. 2013), a number that is believed to increase with the opening of halal hotels (Samori & Rahman, 2015). Although at present there is no specific support for halal hotels from the Thai government, such support would not be difficult to derive from systems already in place to support tourism in general.

McKinsey 7s Model

McKinsey 7s model was developed in 1980s by McKinsey consultants Tom Peters, Robert Waterman and Julien Philips with a help from Richard Pascale and Anthony G. Athos. Since the introduction, the model has been widely used by academics and practitioners and remains one of the most popular strategic planning tools. It sought to present an emphasis on human resources (Soft S), rather than the traditional mass production tangibles of capital, infrastructure and equipment, as a key to higher organizational performance. The goal of the model was to show how 7 elements of the company: Structure, Strategy, Skills, Staff, Style, Systems, and Shared values, can be aligned together to achieve effectiveness in a company. The key point of the model is that all the seven areas are interconnected and a change in one area requires change in the rest of a firm for it to function effectively (Ovidijus, 2013).

In McKinsey model, the seven areas of organization are divided into the ‘soft’ and ‘hard’ areas. Strategy, structure and systems are hard elements that are much easier to identify and manage when compared to soft elements. On the other hand, soft areas, although harder to manage, are the foundation of the organization and are more likely to create the sustained competitive advantage (Ovidijus, 2013) .The McKinsey 7s model basically states that for an organization to thrive the 7s must be aligned and enforced internally throughout the organization and therefore the model can be used to identify which aspect of the organization is not aligned or misaligned for effective correction.

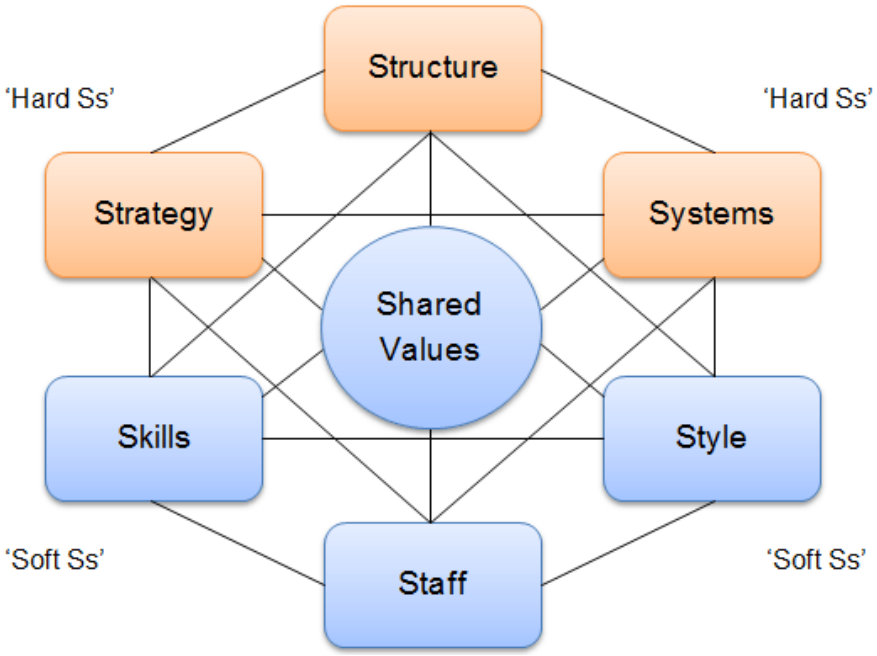


Figure 1: McKinsey 7s Model (Ovidijus, 2013).

Methodology

This study used a qualitative methodology to explore the strategies used by Muslim-friendly hotels on three Islands namely: Krabi, Trang and Phuket in Southern part of Thailand. In-depth interview is appropriate for this study because it provides incite that may not be made available through questionnaire or quantitative methodology. A total of 15 Muslim-friendly hotels were interviewed, 5 hotels each from the three Island. The three Islands were selected because of the high number of tourists that visit the Island and the presence of Muslim-friendly hotels. The interview questions were developed from previous literature that have adopted the McKinsey 7s model (Alshaher,2013; Hanafizadeh & Ravasan, 2011). A non-probability purposive sampling method was used to select the hotels due to the focus on Muslim-friendly hotels. First Muslim-friendly hotels on the three Islands were search from online travel agents (OTA). Secondly the call was placed to the hotels to confirm the status of the hotels. Five hotels were selected from each Island with focus on their proximity to tourist attraction sites and proximity to one another. In order to have a proper strategy mix, the size of the hotels was factored in the selection process. Five each of the hotels are small, medium, and large base on the number of rooms.

Each interview lasted about one hour 30 mins and the description of the interviewees and the hotels interviewed are presented below. Some of the questions asked are stated below:

- Can you tell us about the management structure of this hotel?
- What are the challenges that your hotel face in getting halal food and beverage suppliers?
- What are the challenges that your hotel face in recruiting and retaining employees in this hotel? (Is there any challenge peculiar with recruiting female or male employees?)
- How do you prepare communication skill of employees?

The Table below provides the describe the basic characteristics of the hotels interviewed.

Table 1:
Description of the interviewed hotels

S/N	Age of Hotel (Years)	Size of the Hotel	Interviewee's Position
1	5	Small	Co-founder
2	25	Small	Owner
3	32	Small	General Manager
4	4	Small	Owner
5	19	Small	General Manager
6	10	Medium	Human Resource Manager
7	5	Medium	Human Resource Officer
8	4	Medium	General Manager
9	8	Medium	Maintenance Manager
10	33	Medium	Front Desk Supervisor
11	6	Large	Human Resource Manager
12	29	Large	Human Resource Officer
13	29	Large	Front Desk Supervisor
14	31	Large	Human Resource Officer
15	10	Large	Human Resource Manager

Result and Discussion

Muslim travelers tend to check the availability of certain facilities before deciding on a hotel or accommodation option. The extent to which services and facilities for Muslim travelers- such as Halal food are available play a major role in their decision-making process. Hotels that offer a certain level of facilities for Muslims will be the preferred choice of accommodation amongst Muslim travelers (Crescent rating, 2014).Muslim Owner used regulation of the halal hotel industry to be a mechanism

policy maker, and managers could, adopt to become transparent and to protect demand side)guests (rights .Regulation would also differentiate hotels operating an Islamic business model and those merely offering a few simple services appreciated by Muslim travelers) Alserhan et al., 2018.(

The halal industry refers to the way goods and services are produced and delivered in a manner that is consistent with Islamic law, or Sharia, avoiding practices and products prohibited by the precepts of Islam. While the concept of halal is most often associated with the food production and processing industry (Dubé, HaiJuan, & Lijun, 2016).This industry is known for the importance it gives to the verification and certification measures at all stages of production to ensure that products are not contaminated with non-halal materials or processes, which involves rigorous analytical techniques (Dubé et al., 2016).

Halal hotels have been criticized anecdotally for a lack of transparency in their business model. Transparency for halal hotels is different to conventional hotels, in that it should be both consistent with Islamic law (sharia'ah) by being lawful (halal) and pure (Alserhan et al., 2018). This means beyond being lawful in Islamic Law; the operation should be pure that is, reflecting a halal process from people > products > practice. This requirement is far more comprehensive than a simple legally compliant, profit maximization business model (Alserhan et al., 2018). Human resources that Halal hotels or industry should consider: Traditional uniforms for staff, staff (and guest) adherence to moral codes of conduct, staffs must not interfere with what is not halal such as pigs, alcohol. Halal hotels must recognize that a guest seeking a cultural experience differs from one seeking a stay consistent with their religious requirements. Service offerings in the tourism market of which are specifically designed to cater to Muslim travel needs, namely, Halal hotel and Muslim friendly tour. Generally, most of the halal hotel have a good grasp of daily religious needs of Muslim tourists from around the world, such as communication skill (Malaya language).

References

Akyol, M., & Kilinç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Electronic Turkish Studies*, *9*(8), 171-186.

Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, *1*(2), 101-106.

Alserhan, B .A., Wood, B .P., Rutter, R., Halkias, D., Terzi, H., & Al Serhan, O) .2018 .(The transparency of Islamic hotels“ :Nice Islam ”and the “selforientalizing ”of Muslims? *International Journal of Tourism Research*, 1-13

Alshaher, A. A. F. (2013). The McKinsey 7S model framework for e-learning system readiness assessment. *International Journal of Advances in Engineering & Technology*, *6*(5), 1948.

Aziz, H. (2001). The journey: an overview of tourism and travel in the Arab/Islamic context. In *Tourism and the less developed world: Issues and case studies*, 151-160.

Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (.(2013The role of Halal awareness, Halal certification, and marketing components in determining Halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, (1)25, 23-1.

Balasubramanian, S. (1992). Arabian Gulf outbound. *Travel & Tourism Analyst*, (6), 26-46.

Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 150-154.

Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism: A New Gold Mine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.

Dolnicar, S., & Ring, A. (2014). Tourism marketing research: Past, present and future. *Annals of Tourism Research*, *47*, 31-47.

Dubé, F. N., HaiJuan, Y., & Lijun, H. (2016). Halal certification system as a key determinant of firm internationalisation in the Philippines and Malaysia. Asian Academy of Management Journal, 21(1), 73.

El-Bassiouny, N. (2014). The one-billion-plus marginalization: Toward a scholarly understanding of Islamic consumers. *Journal of Business Research*, *67*(2), 42-49.

El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?. Tourism Management Perspectives, 19, 124-130.

Golnaz, R., Zainalabidin, M., Mad, S., & Eddie, F. C. (.(2010Non-Muslims' awareness of Halal principles and related food products in Malaysia. *International Food Research Journal*, (3)17, 674-667.

Hanafizadeh, P., & Ravasan, A. Z. (2011). A McKinsey 7S model-based framework for ERP readiness assessment. *International Journal of Enterprise Information Systems (IJEIS)*, *7*(4), 23-63.

Hassan, S. H., & Hamdan, H. (.(2013Experience of non-Muslim consumers on halal as third party certification mark in Malaysia. *Asian Social Science*, (15)*9*, 271-263.

Jurattanasan, A., & Jaroenwisan, K. (2014). The attribution of shariah compliant hotel in Muslim countries. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3, 39.

Mansouri, S. (2014, January). Role of Halal tourism ideology in destination competitiveness: a study on selected hotels in Bangkok, Thailand. In *International Conference on Law, Education and Humanities, Pattaya, Thailand*.

McKercher, B. (2016). Towards a taxonomy of tourism products. *Tourism Management*, *54*, 196-208.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2017). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, *19*, 137-143.

Ovidijus, J. (2013, October 14). Resource-based view. *Strategic Management Insight*. Retrieved from http://www.strategicmanagementinsight.com/topics/resource-based-view.html

Rahim, N. (.(2016Consumer behaviour, perception and planning towards halal marketing. In Mutum, D. S., Butt, M. M., & Rashid, M. (Eds.), *Advances in islamic finance, marketing, and management: An Asian perspective*, (pp. 307-271).

Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Roslan, M. W. M. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, *9*(11), 316.

Samori, Z., & Rahman, F. A. (2015). Establishing shariah compliant hotels in Malaysia: Identifying opportunities, exploring challenges. *West East Journal of Social Sciences*, 2(2), 95-108.

Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.

Zailani, S., Omar, A., & Kopong, S. (2014). An exploratory study on the factors influencing the non-compliance to halal among hoteliers in Malaysia. *International Business Management*, 5(1), 1-12.

ห้องนำเสนอ 6

Human Resource Management & General Management

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย
Innovative Behavior of Generation Y Employees in Electricity Generating Authority of Thailand

โชติกา จันทร์อุ่ย Chotika Chanui[1]
ศิรินุช ลอยกุลนันท์ Sirinuch Loykulnanta[2]
สุธินี ฤกษ์ขำ Suthinee Rurkkhum[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยระดับองค์การ กลุ่มงาน และบุคคล ผ่านทางบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ตามลำดับที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานเจเนอเรชันวายทั้ง 9 สายงานของ กฟผ. จำนวน 437 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วน เครื่องมือวัดในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก มีผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม แต่ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมซึ่งเป็นหนึ่งในพฤติกรรมหลักที่องค์การส่วนใหญ่ในปัจจุบันต้องการสนับสนุน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์การ

คำสำคัญ: พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่

Abstract

The purpose of this research was to study the effects of important factors in three levels: organizational, team and individual levels, which are support for innovation climate, leader-member exchange, and dissatisfaction with the status quo, respectively on the innovative behavior of generation Y employees in Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT). This study used online questionnaires to collect data from 437 generation Y employees working in nine divisions of EGAT. The data was statistically analyzed by using the multiple regression analysis method. The results of the research found that support for innovation climate and leader-member

[1] นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: p_k_smart2@hotmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: sirinuch.l@psu.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: suthinee@tbs.tu.ac.th

exchange statistically positively affect innovative behavior but the effect of dissatisfaction with the status quo on innovative behavior was not found. This finding can be used to potentially enhance the level of innovative behavior among employees which is one of the significant behaviors that today's organizations focus to create organizational competitive advantages.

Keywords: Innovative Behavior, Support for Innovation Climate, Leader-Member Exchange, Dissatisfaction with the Status Quo

บทนำ

ปัจจุบันเมื่อเข้าสู่กระแสยุคโลกาภิวัตน์ สภาพเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก อันเนื่องมาจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารระบบดิจิทัล ทำให้องค์การต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและยากที่จะคาดการณ์ องค์การทั้งภาครัฐและเอกชนต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง (ดารา ทีปะปาล และ ศิรชญาน์ การะเวก, 2561) ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากจะสนใจในเรื่องของการลดต้นทุน การส่งมอบคุณภาพสินค้าและบริการที่ดีให้กับลูกค้าแล้ว สิ่งหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัวขึ้น และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนก็คือการสร้างนวัตกรรมให้แก่องค์การ และนำนวัตกรรมล่าสุดเข้าตลาดก่อนคู่แข่งขัน (ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554)

การที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากพนักงานเป็นสำคัญ เพราะนวัตกรรมไม่ได้ถูกสร้างโดยเครื่องจักร แต่เกิดจากทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานที่จะนำมาซึ่งความคิดใหม่ๆ และสร้างนวัตกรรมให้กับองค์การ ดังนั้นทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดนวัตกรรม ส่งเสริมและสนับสนุนให้การดำเนินการขององค์การเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงทำให้แนวคิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Innovative Behavior) ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก (ประเวช ชุ่มเกษรกูลกิจ และ ศจีมาจ ณ วิเชียร, 2561) พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเป็นการแสดงออกถึงการมีความตั้งใจในการริเริ่มและนำเสนอความคิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการทำงานใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้น โดยบุคคลจะเริ่มจากการสนใจศึกษา และยอมรับสิ่งใหม่ คิดริเริ่ม นำเสนอ และนำความคิดใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้จริง เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่องาน กลุ่มงาน และองค์การ (ธนกฤต แซ่โค้ว, 2557; Janssen, 2000; Scott & Bruce, 1994; Yuan & Woodman, 2010)

การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (กฟผ.) เป็นรัฐวิสาหกิจด้านพลังงาน ซึ่งตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ทำให้ กฟผ. ต้องมีการปรับตัวโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการพัฒนากิจการไฟฟ้า นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนวิสัยทัศน์ขององค์การเป็นนวัตกรรมพลังงานไฟฟ้าเพื่อชีวิตที่ดีกว่า โดยได้นำแนวคิดเรื่องนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่เป้าหมาย รวมทั้งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับธุรกิจใหม่และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2560) กฟผ. เห็นว่าพนักงานในองค์การเป็นทรัพยากรสำคัญที่มีคุณค่าต่อการเจริญเติบโตขององค์การ และการที่จะไปสู่วิสัยทัศน์ขององค์การได้นั้นต้องมาจากพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเป็นสำคัญ ปัจจุบัน กฟผ. มีพนักงานภายใต้การกำกับ

ดูแลทั้งสิ้น 20,392 คน ประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลายช่วงวัย โดยกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2536 มีมากที่สุดใน กฟผ. คิดเป็นร้อยละ 35 ของพนักงานทั้งหมด และมีแนวโน้มที่จะเติบโตในหน้าที่การงาน อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมสูง ซึ่งส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และชื่นชอบการเปลี่ยนแปลง รวมถึงกล้าทดลองสิ่งใหม่ ทำให้มีแนวโน้มที่จะสนใจในนวัตกรรม (ชานนท์ ศิริธร และวิฏราธร จิรประวัต, ม.ล., 2555) จึงถือได้ว่าพนักงานเจเนอเรชันวายจะมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การด้วยนวัตกรรม เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างความมั่งคั่งให้กับ กฟผ.

จากทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory) อธิบายให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมของบุคคลนั้นเกิดจากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบๆ ตัว ทำให้เกิดการเรียนรู้และแสดงพฤติกรรมต่างๆ (ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ, 2560) ดังนั้นการที่พนักงานในองค์การมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงบรรยากาศขององค์การที่สนับสนุนนวัตกรรม สถานการณ์ปัจจุบันที่องค์การ และกลุ่มงานเป็นอยู่ หรือการที่พนักงานมีปฏิสัมพันธ์และมีการแลกเปลี่ยนกับผู้นำ ล้วนแล้วแต่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับสภาพแวดล้อมในองค์การที่จะนำมาซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมประกอบด้วยหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน ทั้งปัจจัยในระดับองค์การ เช่น บรรยากาศขององค์การ แนวปฏิบัติด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ปัจจัยในระดับกลุ่มงาน เช่น การแลกเปลี่ยนระหว่างหัวหน้างานกับสมาชิก ความหลากหลายของกลุ่มงาน เป็นต้น และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ความพอใจและความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ คุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นต้น

จากความสำคัญดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวายของ กฟผ. ทั้งในระดับองค์การ กลุ่มงาน และบุคคล โดยผ่านตัวแปรบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ตามลำดับ เพื่อให้องค์การสามารถนำมาปรับใช้ และออกแบบรูปแบบการทำงานเพื่อส่งเสริมให้พนักงานเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และสร้างประโยชน์ให้กับองค์การต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก และความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวายของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้องค์การได้รับรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานเจเนอเรชันวาย และสามารถนำผลไปใช้วิเคราะห์ วางแผน ออกแบบรูปแบบการทำงาน และการสนับสนุนพนักงานที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์การ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Innovative Behavior)

พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมาเป็นเวลายาวนาน Janssen (2000) กล่าวว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เป็นความตั้งใจในการสร้าง การนำเสนอ และประยุกต์ใช้ความคิดใหม่ๆ กับงาน กลุ่มงาน หรือองค์การ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติหน้าที่ ต่อกลุ่มงาน และต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับ Yuan และ Woodman (2010) ที่กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ซับซ้อน ประกอบด้วย การสร้าง การนำเสนอความคิดใหม่ และการทำให้ความคิดนั้นเป็นจริงโดยการนำไปใช้ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เป็นพฤติกรรมที่มีความซับซ้อน เกี่ยวข้องทั้งกับระดับบุคคล กลุ่มงาน และองค์การ เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจในการริเริ่มและนำเสนอความคิดใหม่ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการในการทำงานใหม่ๆ ซึ่งอาจรวมถึงการปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่เดิมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์หรือมูลค่าสูงสุดต่องาน กลุ่มงาน และองค์การ

องค์ประกอบของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัย คือ การแบ่งออกตามกระบวนการเกิดนวัตกรรม โดยแบ่งเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การสร้างความคิด แนวคิดที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ โดยเริ่มจากการที่บุคคลรับรู้ปัญหา ความไม่ต่อเนื่องของงาน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น และพยายามหาแนวทางแก้ไขจนทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ (2) การส่งเสริมความคิด โดยการหาผู้สนับสนุนให้กับแนวคิดที่ตนได้สร้างขึ้นมาให้เป็นที่ประจักษ์และเป็นรูปธรรม และ (3) การทำให้ความคิดเป็นจริง โดยเติมเต็มความคิดนั้นด้วยการผลิตตัวต้นแบบให้เป็นรูปร่าง สัมผัสได้ หรืออธิบายให้เห็นภาพ สามารถแพร่กระจายไปในวงกว้าง และเป็นสิ่งที่ใช้ประโยชน์ได้ (Scott & Bruce, 1994)

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม (Social Cognitive Theory)

ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาเชิงสังคม เป็นทฤษฎีหนึ่งที่นักวิจัยหลายท่านนิยมนำมาอธิบายพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) ของ Bandura (1977) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้ของมนุษย์ส่วนใหญ่จะเกิดจากการสังเกต หรือการลอกเลียนแบบ โดยพฤติกรรมของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นจากการถูกผลักดันจากพลังภายใน หรือถูกปรับแต่งโดยอัตโนมัติ แต่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ พฤติกรรม ปัญญา และองค์ประกอบส่วนบุคคล และสภาพแวดล้อม โดยทั้งสามส่วนนี้จะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ดังนั้นการแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของสมาชิกก็เช่นกัน การที่สมาชิกมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในองค์การ รับรู้ถึงบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมขององค์การ รับรู้สถานการณ์ปัจจุบันที่องค์การ และกลุ่มงานเป็นอยู่ หรือการมีปฏิสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนกับผู้นำ ล้วนแล้วแต่เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสภาพแวดล้อมในองค์การที่จะนำมาซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ขณะเดียวกันเมื่อสมาชิกแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมก็จะส่งผลให้สภาพแวดล้อมในองค์การนั้นกลายเป็นองค์การแห่งนวัตกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการอภิปรายในงานวิจัยนี้

แนวคิดบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม (Support for Innovation Climate)

บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมขององค์การ เป็นตัวแปรที่นักวิจัยประยุกต์ใช้มาจากการศึกษาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์การ ซึ่ง Schneider (1975 อ้างถึงใน Siegel & Kaemmerer, 1978) กล่าวว่า บรรยากาศขององค์การมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษาบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมขององค์การจึงเป็นการศึกษาถึงลักษณะ และองค์ประกอบขององค์การที่มีความคิดสร้างสรรค์และเป็นองค์การแห่งนวัตกรรม Anderson และ West (1998) กล่าวว่า บรรยากาศในการส่งเสริม

นวัตกรรมขององค์การ คือ การที่สมาชิกรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงาน คุณสมบัติของทีมงานที่ตนดำรงอยู่ ว่าเอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ ตรีทิพ บุญแย้ม (2554) ที่กล่าวว่าเป็นการรับรู้ร่วมกันของสมาชิกเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานว่ามีกระบวนการ และพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการสร้าง การนำเสนอ ความคิดใหม่ รวมถึงได้รับทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อก่อให้เกิดความคิดใหม่และนวัตกรรม และสมาชิกรับรู้ได้ว่าความคิดใหม่และนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ ประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ และ ศจีมาจ ณ วิเชียร (2561) ยังกล่าวว่า เมื่อสมาชิกรับรู้ได้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์การปรารถนา ทำให้สมาชิกพยายามแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความคาดหวังขององค์การ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรมขององค์การ คือการที่สมาชิกในองค์การรับรู้ว่าองค์การมีการสนับสนุนในด้านนวัตกรรม ทั้งสภาพแวดล้อม คุณสมบัติของกลุ่มงานที่เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และรับรู้ได้ว่าพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์การต้องการ นำมาซึ่งมูลค่าเพิ่ม ผลการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์การ จึงทำให้สมาชิกในองค์การเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

สำหรับองค์ประกอบของบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม Scott และ Bruce (1994) กล่าวว่าการที่จะเป็นองค์การแห่งนวัตกรรมต้องประกอบไปด้วย (1) การสนับสนุนขององค์การเกี่ยวกับนวัตกรรม ได้แก่ การให้สมาชิกทำงานอย่างอิสระ และการยอมรับในความหลากหลายของสมาชิก นอกจากนี้ Abbey และ Dickson (1983 อ้างถึงใน Scott & Bruce, 1994) พบว่าต้องมีการสนับสนุนด้านผลตอบแทนหรือรางวัล และด้านความยืดหยุ่นในการทำงาน (2) การจัดสรรทรัพยากรที่เพียงพอเพื่อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เช่น อุปกรณ์การทำงาน สิ่งอำนวยความสะดวก และเวลา

ทฤษฎีและแนวคิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก (Leader-Member Exchange)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกแสดงให้เห็นถึงการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้นำกับสมาชิกแต่ละคน เป็นการแลกเปลี่ยนรายคู่ (Dyadic Exchange) เกิดจากการที่บุคคลมีความเชื่อใจไว้วางใจซึ่งกัน เมื่อฝ่ายหนึ่งให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน เอาใจใส่อีกฝ่ายหนึ่ง ก็จะได้รับการตอบแทนพฤติกรรมดังกล่าวจากอีกฝ่ายด้วยความเป็นมิตร ช่วยเหลือ และเคารพนับถือ อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน และนำไปสู่การปฏิบัติงานเกินกว่าที่ได้รับมอบหมายด้วยความเต็มใจ (อารีย์วรรณ อ่วมตานี และ เบญจรัตน์ สมเกียรติ, 2551) สมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำที่มีคุณภาพสูงจะได้รับแหล่งข้อมูลที่มากกว่า และมีอิสระในการตัดสินใจ ซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมก็เช่นกัน การที่จะสร้างสรรค์หรือพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ต้องอาศัยเวลา ทรัพยากรต่างๆ และความอิสระในการทำงาน ดังนั้นสมาชิกที่มีความสัมพันธ์กับผู้นำที่ดีจะนำมาซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ทำให้สมาชิกมั่นใจได้ว่าพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมที่แสดงออกไปนั้นจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพ และผลการดำเนินงานที่ดี (Yuan & Woodman, 2010)

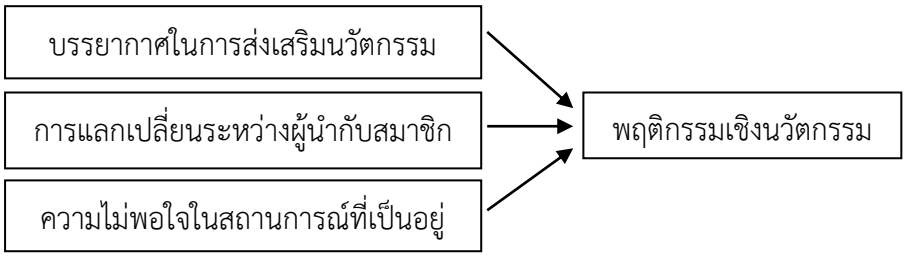
สำหรับองค์ประกอบของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก Graen และ Uhl-Bien (1995) พบว่าประกอบด้วยหลายมิติ (Mutidimensional) โดยแบ่งออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย (1) ความเคารพซึ่งกันและกันในความสามารถของอีกฝ่ายหนึ่งระหว่างผู้นำและสมาชิก (2) ความไว้วางใจ เชื่อใจซึ่งกันและกัน (3) ภาระผูกพัน เป็นเสมือนการที่ทั้งสองฝ่ายเป็นหนี้บุญคุณต่อกัน เมื่อระยะเวลาผ่านไปการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของทั้งสองฝ่ายจะเพิ่มมากขึ้นจนกลายเป็นพันธมิตรกัน

แนวคิดความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Dissatisfaction with the Status Quo)

ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เป็นความไม่พอใจของสมาชิกกับประสิทธิภาพการทำงานในปัจจุบันของหน่วยงาน หรือองค์การ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป หรือลักษณะนิสัยส่วนบุคคล โดยความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่จะทำลายรูปแบบ

การดำเนินงานแบบเก่าๆ ทำให้สมาชิกเชื่อว่าความคิด ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการทำงานแบบใหม่ จะทำให้ได้รับผลการดำเนินงานที่ดี และก่อให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม (Yuan & Woodman, 2010) โดย Zhou และ George (2001) กล่าวว่าบุคคลจะตอบสนองต่อความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ด้วยการแสดงออกใน 4 รูปแบบ ได้แก่ การลาออก การแสดงความคิดเห็น ความจงรักภักดี และการเพิกเฉย ซึ่งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การมากสุด คือการแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น ซึ่งสิ่งนี้เกิดจากการที่สมาชิกในองค์การตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลง และแสดงออกถึงการสร้างสรรค์ การนำเสนอความคิด กระบวนการทำงาน หรือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับองค์การเพื่อพัฒนารูปแบบการทำงาน แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง อันจะนำไปสู่พฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2536) จาก 9 สายงานของ กฟผ. จำนวนทั้งสิ้น 7,114 คน (ข้อมูลเดือนพฤศจิกายน 2561) กลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970 อ้างถึงในสมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2557) และแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนกับกลุ่มประชากรตามสายงาน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 380 คน เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามเป็นรูปแบบออนไลน์ มีการกระจายแบบสอบถามต่อๆ กันของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาที่ผ่านการคัดกรองข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 437 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งได้ผ่านการทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของแบบสอบถาม (Pilot Test) และนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดให้ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.70 (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ประกอบด้วย 5 ส่วน และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อกลั่นกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 วัดระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Janssen (2000) จำนวน 9 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค 0.94 การตอบคำถามเป็นแบบเลือกตอบ การให้คะแนนแบบ Likert Scales 7 ระดับ ส่วนที่ 3 วัดบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Scott และ Bruce (1994) จำนวน 16 ข้อ เมื่อนำมาทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้นพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค 0.54 ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามที่เป็นทางลบและทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเฉพาะของข้อคำถามที่เป็นทางบวก พบว่าค่าความเชื่อมั่นของครอนบาคเพิ่มเป็น 0.73 ทำให้ปรับลดข้อคำถามเหลือเพียงข้อคำถามทางบวก 7 ข้อ ส่วนที่ 4 วัดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Graen และ Uhl-Bien (1995) จำนวน 7 ข้อ มี

ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค 0.84 ส่วนที่ 5 วัดความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ปรับปรุงจากแบบสอบถามของ Yuan และ Woodman (2010) จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค 0.89 ส่วนที่ 3-5 การตอบคำถามเป็นแบบเลือกตอบ การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แบบ Enter Method ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมุติฐาน (Assumption Test) เพื่อพิจารณาข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกัน พิจารณาจากค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.50 (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) จากการพิจารณาค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.875 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกันตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

2. ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของตัวแปร พิจารณาจากค่า Tolerance ถ้าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน และพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้ามากกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมาก ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ธวัชชัย วรพงศธร, 2561) จากการพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเท่ากับ 0.839, 0.856 และ 0.893 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.192, 1.168 และ 1.120 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์ สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณต่อไป

ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมได้ร้อยละ 5.9 ผลการศึกษาพบว่า บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม และการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกส่งผลทางบวกต่อระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม แต่ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน พบว่าตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมมากที่สุดคือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.214 และรองลงมาคือ บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.105 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
ค่าคงที่	2.811	0.479		5.873	0.000
บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม	0.152	0.074	0.105	2.061	0.040*
การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก	0.312	0.073	0.214	4.268	0.000*
ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่	0.102	0.072	0.070	1.419	0.157
R = 0.256 R Square = 0.066		Adjusted R Square = 0.059		S.E. = 1.074	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาสามารถอภิปราย ได้ดังนี้

1. การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก เป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาในฐานะตัวแปรระดับกลุ่มงาน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมมากที่สุด เนื่องจากการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกเป็นลักษณะของความสัมพันธ์เชิงคู่ เมื่อระยะเวลาผ่านไปการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและพนักงานจะเพิ่มขึ้น ทั้งสองฝ่ายเกิดความไว้วางใจ เชื่อใจซึ่งกันและกัน พนักงานที่มีความสัมพันธ์อันดีกับหัวหน้าก็จะได้รับการสนับสนุน ให้ข้อมูล ให้อิสระในการตัดสินใจจากหัวหน้า และพนักงานก็เชื่อมั่นในตัวของหัวหน้าว่าเมื่อเกิดปัญหาใดๆ จะได้รับการช่วยเหลือจากหัวหน้า ในขณะเดียวกันหัวหน้าก็มีความไว้วางใจ และเชื่อใจในตัวพนักงานว่ามีศักยภาพ และพร้อมที่จะสนับสนุน จึงทำให้รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและพนักงานนั้นไม่ใช่เป็นเพียงแค่เพื่อภาระงาน แต่จะนำไปสู่การปฏิบัติงานที่เกินกว่าที่ได้รับมอบหมาย แสดงออกซึ่งความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบ วิธีการทำงานใหม่ๆ อันนำมาสู่พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Basu (1991) ที่พบว่า การที่พนักงานได้รับการสนับสนุนจากผู้นำ และคุณภาพของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกที่มีประสิทธิภาพนั้นจะส่งผลผลกระทบทางตรงกับพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม สมาชิกที่มีความมุ่งมั่น และมีความผูกพันกับองค์การมากจะปฏิบัติตามความต้องการผู้นำ โดยเฉพาะสิ่งที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อองค์การ และงานวิจัยของ Alsughayir (2017) ที่พบว่าคุณภาพในการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกที่สูงจะสนับสนุนให้สมาชิกในองค์การมีแรงบันดาลใจที่จะสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการทำงานมากขึ้น

2. บรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม เป็นปัจจัยที่นำมาศึกษาในฐานะตัวแปรระดับองค์การ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เป็นผลมาจากการที่ กฟผ. ได้มีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์ขององค์การและผู้บริหารทุกระดับ ได้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์อย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้มีการนำแนวคิดเรื่องนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในการขับเคลื่อนองค์การสู่เป้าหมาย ได้กำหนดพฤติกรรมมุ่งเน้นในด้านของนวัตกรรมเพื่อให้พนักงานได้ถือปฏิบัติ (การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2560) ทำให้พนักงานตระหนักได้ว่า กฟผ. มีบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างความคิดใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ๆ และรับรู้ว่าความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่รับการส่งเสริมในองค์การและยอมรับจากผู้บริหาร เพื่อที่จะทำให้เป็นองค์การแห่งนวัตกรรม จึงทำให้พนักงานเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเพื่อตอบสนองเป้าหมายขององค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Saudi (2012) ที่พบว่า บรรยากาศองค์การเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความคิดใหม่ๆ และส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และงานวิจัยของประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ และ ศจีมาจ ณ วิเชียร (2561) ที่กล่าวว่า บรรยากาศในการสนับสนุนนวัตกรรมขององค์การจะทำให้พนักงานมีพฤติกรรมการเชิงนวัตกรรมมากขึ้น เพราะพนักงานสามารถรับรู้ได้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์การต้องการ และพยายามที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการองค์การ

3. ความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาในฐานะตัวแปรระดับบุคคล ซึ่งพบว่าความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ไม่สอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ทำให้ กฟผ. ต้องมีการปรับตัว โดยการปรับโครงสร้างองค์การให้มีความกระชับขึ้น และปรับลดพนักงานโดยการเกษียณตามวาระ นอกจากนี้แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทยกำหนดให้สัดส่วนในการผลิตไฟฟ้าของ กฟผ. ลดลงจาก 35% เหลือเพียง 24% จึงอาจ

ส่งผลให้พนักงานรู้สึกไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ในระดับองค์การสูงที่สุด จากผลการศึกษาพบว่าความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม อาจเป็นเพราะเนื่องจาก กฟผ. เป็นองค์การขนาดใหญ่ รูปแบบโครงสร้างองค์การเป็นแบบสูง (Tall Organization Structure) ซึ่งมีลำดับการบังคับบัญชา (Hierarchy) บุคคลที่อยู่ในระดับบังคับบัญชาที่สูงกว่าก็จะมีอำนาจหน้าที่มากกว่าบุคคลที่อยู่ในระดับล่าง (ธีรวุธ กลั่นเกลี้ยง, 2550) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มพนักงานเจเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มปฏิบัติการ ทำให้พนักงานอาจจะไม่กล้าแสดงความคิดเห็นใหม่ๆ ที่สร้างสรรค์ และโครงสร้างองค์การที่มีผู้บังคับบัญชาในระดับที่สูงกว่าหลายลำดับชั้น ทำให้การที่รับรู้ถึงปัญหาในระดับองค์การนั้นพนักงานอาจมองว่าไกลตัวเกินไปที่จะแสดงความคิดเห็น สิ่งที่ได้แสดงออกไปคงไม่เพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหาในระดับองค์การได้ จึงไม่ก่อให้เกิดนำเสนอสิ่งใหม่ๆ และพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhou และ George (2001) ที่พบว่า เมื่อพนักงานเกิดความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ จะสามารถแสดงออกได้ด้วยการยอมรับสภาพเดิมๆ ที่องค์การเป็นอยู่ ไม่มีการคัดค้านใดๆ หรือเพิกเฉยด้วยการแสดงพฤติกรรมที่ไม่สนใจในการทำงาน และลดความตั้งใจในการทำงานลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ปัญหาที่เกิดขึ้นยังคงอยู่กับองค์การ และพนักงานไม่เกิดการแสดงความคิดเห็น และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ในเรื่องของการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิกองค์การควรสนับสนุนให้หัวหน้างานและสมาชิกทำงานร่วมกัน ให้หัวหน้างานมีการสื่อสาร และรับฟังความต้องการของสมาชิก ให้ความช่วยเหลือ ให้อิสระในการทำงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพความสัมพันธ์ เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม ในด้านของบรรยากาศในการส่งเสริมนวัตกรรม องค์การควรมีการจัดสรรอุปกรณ์ เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาสนับสนุนการทำงาน รวมทั้งสื่อสารให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรม เพื่อให้พนักงานตระหนักได้ว่าความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์การต้องการ จึงนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม และในด้านของความไม่พอใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ควรสนับสนุนให้พนักงานมีการแสดงออกซึ่งความคิดใหม่ๆ เปิดช่องทางในการรับฟังปัญหาและการเสนอความคิดเห็น ให้พนักงานระดับปฏิบัติการเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์การ การกระจายอำนาจการตัดสินใจ เพื่อให้องค์การเกิดความยืดหยุ่นมากขึ้น ผู้ที่อยู่ในระดับปฏิบัติการกล้าที่จะตัดสินใจ และแสดงความคิดเห็น อันจะนำมาซึ่งพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม

อย่างไรก็ตามการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การรายงานตัวเองของพนักงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความโน้มเอียงในการให้คำตอบของบุคคล (Social Desirability) การศึกษาครั้งต่อไปอาจมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากหัวหน้างานของพนักงานควบคู่ไปด้วย เพื่อได้เห็นถึงมุมมองทั้งของหัวหน้างานและพนักงาน และลดความลำเอียง (Bias) ในการให้คะแนน นอกจากนี้การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย การศึกษาในครั้งต่อไปอาจศึกษากลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเบบี้บูมเมอร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากใน กฟผ. รองจากเจเนอเรชันวาย และส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในระดับผู้บริหาร ดังนั้น นอกจากจะมีแนวโน้มของการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างจากการศึกษาในกลุ่มพนักงานเจเนอเรชันวายแล้ว เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้เป็นระดับผู้บริหาร จึงสามารถมีอิทธิพลต่อพนักงานระดับปฏิบัติการได้ด้วย ทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและหาแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานประจำปี 2560.* ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก http://www.egat.co.th/images/businessop/annual-report/2560/annual-report.html#p=1

ชานนท์ ศิริธร, และวิฏราธร จิรประวัติ, ม.ล. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. *การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5*(2), 111-130.

ดารา ทีปะปาล, และศิรชญาน์ การะเวก. (2561). รูปแบบพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของบุคลากรในองค์การธุรกิจของไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี, 7*(1), 180-193.

ตรีทิพย์ บุญแย้ม. (2554). *ปัจจัยเชิงสาเหตุพหุระดับที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมระดับบุคคลและระดับกลุ่มงานเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในบริษัทเอกชนของไทย*. (ปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ธนกฤต แซ่โคว้. (2557). *ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อรองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธวัชชัย วรพงศธร. (2561). *สถิติ Multiple Regression Analysis การวิเคราะห์การถดถอยพหุ*. ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก http://oec.anamai.moph.go.th/download/OEC_2016/MEETTING2561/APRIL2561/2_5April2561/5Multiple%20Regression%20Analysis.pdf

ธีรวุธ กลั่นเกลี้ยง. (2550). การ*ปรับปรุงโครงสร้างองค์การ: ศึกษากรณีสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี.* (ภาคนิพนธ์รัฐศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ประเวช ชุ่มเกสรกูลกิจ, และศจีมาจ ณ วิเชียร. (2561). พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงาน: แนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา*, *10*(1), 25-41.

ปิยรัตน์ วงศ์ทองเหลือ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลและแนวทางในการเสริมสร้างพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของพนักงานอุตสาหกรรมอาหารขนาดกลางและขนาดย่อม: การวิจัยผสานวิธี.* (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิวะนันท์ ศิวะพิทักษ์. (2554). *การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน*. (ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2557). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2561, จาก http://www.udru.ac.th/index.php/elearning-king-84-years-book02.html

อารีย์วรรณ อ่วมตานี, และเบญจรัตน์ สมเกียรติ. (2551). การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้นำกับสมาชิก. *วารสารพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2*(1), 1-10.

Alsughayir, A. (2017). The effect of leader-member exchange on innovative work behavior in the Saudi hospitality. *International Journal of Business and Management*, *12*(6), 189-195.

Al-Saudi, M. A. (2012). The impact of organizational climate upon the innovative behavior at Jordanian Private Universities as perceived by employees: A field study. *International Business and Management, 5*(2), 14-27.

Anderson, N. R. & West, M. A. (1998). Measuring climate for work (group innovation: Development and validation of the team climate inventory. *Journal of Organizational Behavior*, *19*, 235-258.

Basu, R. (1991). *An empirical examination of leader-member exchange and transformational leadership as predictors of innovative behavior*. (Doctor of Philosophy), Purdue University, USA.

Graen, G. B. & Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, *6*(2), 219-247.

Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort - reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organization Psychology*, *73*, 287-302.

Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovation behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, *37*(3), 581-582.

Siegel, W. F. & Kaemmerer, S. M. (1978). Measuring the perceived support for innovation in organizations. *Journal of Applied Psychology*, *63*(5), 553-562.

Yuan, F. & Woodman, R. W. (2010). Innovative behavior in the workplace: The role of performance and image outcome expectations. *Academy of Management Journal*, *53*(2), 323-342.

Zhou, J. & George, J.M. (2001). When job dissatisfaction leads to creativity: Encouraging the expression of voice. *Academy of Management Journal*, *44*(4), 682-696.

The Influence of Family-friendly Policy on Employee Engagement: A Case Study of the Hotel Industry in Southern Thailand

Apisara Kaewthaworn[1]
Daraneekorn Supanti[2]
Suthinee Rurkkhum[3]

Abstract

The hotel industry is known for the problem of high employee turnover. This problem seems to increase year by year with technology advancement that has placed greater demands on employees and created a thin line between work and family time. This has led to employees trying to balance between work and family responsibilities. Therefore, this study examined the influence of family-friendly policies (FFPs) on employee engagement by using a case study of the hotel industry in Southern Thailand. The study started by examining the current status of FFPs in large-sized hotels in Southern Thailand through in-depth interviews of human resource managers. Thereafter, self-administered questionnaires were developed and distributed to full-time employees who are currently working at the operational level. Three factors of FFPs were identified in the study namely; work flexible policy, leave policy, and dependent care policy. Multiple regression analysis was performed to test the influence of FFPs on employee engagement. Results revealed that FFPs positively influence employee engagement in the hotel industry. Out of the three factors of FFPs, the strongest factor that influences employee engagement is work flexibility policy. Therefore, organizations should be aware of the importance of developing FFPs for employees in order to meet their needs and in return increase their level of engagement to the organization.

Keywords: Family-friendly Policy (FFPS), Employee Engagement, Hotel Industry

Introduction

One of the most critical management issues in the hospitality industry is retaining talented employees (Walsh & Taylor, 2007). Employee turnover is the key HR issue experienced in the hospitality industry worldwide (Ruggless, 2016). According to Lee and

[1] Master degree student, IMBA, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.
Email: pimxzii@gmail.com
[2] Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Prince of Songkla University.
Email: daraneekorn.s@psu.ac.th
[3] Assistant Professor, Department of Organization, Entrepreneurship and Human Resource Management, Thammasat Business School, Thammasat University. Email: suthinee@tbs.tu.ac.th

Way (2010) and Yang, Wan, and Fu (2012), turnover rates experienced in hospitality is measured to be from 60 to 300 percent. Even though, statistics on hotel employee turnover rate are not publicly available, the high turnover rate is still widely recognized (Yuwanond, 2013). This number tends to constantly increase year by year. It becomes costly for organizations in various aspects, including direct and indirect costs, such as reduced productivity, and lower employee morale (Mobley, 1982). Such high rate of turnover does not only affect employee morale and productivity negatively, but it also causes an indirect revenue reduction and fall in profitability of the organization.

In order to reduce employees' turnover intention and to increase their productivity, the strategy called employee engagement is applied into human resource management (Leiter & Bakker, 2010). Various past literature, conducted by researchers and practitioners, has completely agreed that employee engagement is extremely beneficial for both employees and organizations in numerous perspectives. Slatten and Mehmetoglu (2011) pointed out that engaged employees can enhance firm's competitive advantage and it is associated with higher revenue growth, which is normally above the industry average (Coffman & Gonzalez-Molina, 2011). In this case, employee engagement is undoubtedly beneficial for businesses.

In terms of employees' needs, a recent dynamic change of the workforce, including a higher number of dual-career couples and working mothers who have young children as their dependents, has lifted the likelihood of increasing household roles and responsibilities of both male and female employees (Allen, 2001). Nowadays, the work-family conflict has been a serious challenge in many countries (Lai-ching & Kam-wah, 2012). Moreover, in the broader picture, the proportion of female employees has also increased (Poelmands, Chinchilla, & Cardona, 2003); thus, there are needs of balancing between work and life roles (Allen, 2001). This event causes the adoption of family-friendly policies (FFPs) in organization to become a vital issue (Moon & Roh, 2010). Although the past literature has provided evidence that FFPs have an impact towards several positive factors, a limitation of literature about FFPs and employee engagement was found, especially in the service industry where women are majority of employees. Moreover, most of the relevant literatures were conducted in a Western context. Due to the importance of employees in hospitality industry's point of view, and an increasing need of FFPs from employees' perspective, it is critical for hospitality businesses to examine whether these policies influence their employee engagement since, as mentioned above, employees are their vital resources. Therefore, this study examined the influence of FFPs on employee engagement with a focus on large-sized hotels. Large-sized hotel is appropriate for this study because they often have a clear structure of HR policies than the medium and small-sized hotels. Thus the study started by surveying

the current situation of FFPs in large-sized hotels and thereafter examined the impact of FFPs on employee engagement.

Purpose

The research studies the influence of FFPs on employee engagement. This research on influence of FFPs on employee engagement was therefore conducted in the hospitality industry which is one of the fastest growing industries in the world and in Thailand with increasing number of tourists each year. The hospitality industry, particularly hotels also battle with high employee turnover which reduces employees' morale and increases costs for employers.

The benefit of this study

The results of this study can benefit both practitioners and researchers. First, hotels can rely on the results of this study to effectively plan their FFPs to better serve their employees' need. Additionally, once employees are aware of the importance of FFPs which in turn leads them to feel engaged with their organization, employees are less likely to quit. Second, this study examined the current FFPs which large-sized hotels in Thailand provided to their employees, and its impact toward employee engagement. Thus, the study contributed to the literature about FFPs in Thailand by providing empirical results for further use in future studies.

Literature Review

Family-friendly Policies

There is no single and well-accepted definition of FFPs. It is sometimes referred to as employee-friendly policy or work-family practice. In general, it is the policy that supports employees who face the issue of balancing growing demands of work and family in the current dynamic environment. Poelmans, Chinchilla, and Cardona (2003) claimed that the adoption level of FFPs is the result from three factors which are sizes of the organization, the proportion of female employees, and the tightness of labor market. There are evidences stating that FFPs has positive impact on several desirable factors such as organizational commitment and job retention (Grover & Crooker, 1995), reduced turnover intention (Bae & Goodman, 2014), productivity (Bashir & Ramay, 2008), well-being (Voydanoff, 2005), and job satisfaction (Sak, 2006).

Components of Family-Friendly Policy

Overall, the sets of FFPs are altered by studies as there is no universally accepted set of family policies (Bae & Goodman, 2014). According to Cayer (2003), FFPs consist of

flexible work, dependent care, employee assistance, legal assistance, and others. In this study, it only firstly focuses on policies that fall within three main categories that represent the most common definition of FFPs which are 1) dependent care benefits 2) leave benefits and 3) work flexibility (Schwartz, 1994), All three components were then confirmed by the in-depth interviews with the HR manager in this study that there were components of FFPs the organizations currently provide to employees. All three components are explained in the following section.

1. Dependent Care Benefits

The dependent care benefits include all benefits provided by organizations to help employees in terms of the responsibilities for their dependent care. However, this benefit is not limited to only employees' children, but also their dependent relatives, by which includes older parents (Schwartz, 1994). This set of policies provides support in various forms to help members of the organization to work without being distracted by the concern for the absence of dependents (Glass & Estes, 1997).

Generally, dependent care benefits is considered as one of the most important components of FFPs by countries across the world (Schwartz, 1994). For the sub-components of dependent care benefits, it varies by organizations. It can range from on-site/near-site center for children, elder care resource, childcare care resource and referral, to vouchers, dependent care assistance plans, emergency program, and subsidized childcare costs. This type of benefit has been studied and found that it mostly associates with on turnover intention, yet the results are different. Apart from a turnover rate, it is also studied with other factors, such as job satisfaction and organizational commitment.

2. Leave Benefits

Leave benefits are the benefits that allow employees to take time off from work for various reasons. According to Leave Benefits (2017), the payment (whether paid, unpaid, or partially paid) relies on an agreement between the employer and employees. More specifically, there are three main leave benefits provided by the Labor Protection Act in Thailand which are annual leave, sick leave, and maternity leave (Basic Law: Labor Protection, 2017). Because of increasing demand of leave policies, many countries have started to apply this benefit into their formal FFPs. Leave benefits have been studied and the result showed that it had a positive impact on turnover intention and work-family conflict yet none on organizational commitment (Bolzendahl & Olafsdottir, 2008).

3. Work Flexibility

According to Schwartz (1994), the work flexibility allows employees partially control in organizing their work schedules. Generally, there are two fundamental concepts of this benefit which are restructuring and reducing time. Likewise, work

flexibility is different from organization to organization. Work flexibility is demonstrated in different policies like part-time work, flextime, flexplace, job-sharing, and telework. Regarding past studies of work flexibility and other variables, the result is mixed. Wang, Lawler, and Shi (2011) revealed that work flexibility-related FFPs is positively associated with organizational commitment. However, the other research stated that there was no sign of significant effects of work-flexibility policy on either organizational commitment or work-family conflict (Wang & Walumbwa, 2007).

Employee Engagement

Employee engagement is defined as "the unique harnessing of organization members' selves to their work roles; in engagement, people employ and express themselves physically, cognitively, and emotionally during role performances" (Kahn, 1990, p.694). To extent of its impact, employee engagement has great influence on performance and productivity of employees. According to Leiter and Bakker (2010), employees who have a strong sense of employee engagement usually perform the assigned tasks beyond their roles. Along with great performance, fully engaged employees also show strong effort in their work by which the effort results in the sense of enjoyment, not the obligation (Bakker, Schaufeli, Leiter, & Taris, 2008). In other words, employees are driven with enthusiasm not the forcing pressure by a supervisor employer or organization.

Literature in the past indicated that employee engagement shows positive impacts on following variables; career satisfaction (Koyuncu, Burker, & Fiksenbaum, 2006), job satisfaction (Macey & Schneider, 2008), burnout and other health issues (Hallberg & Schaufeli, 2006),and organizational commitment and organizational loyalty (Salanova, Agut, & Peiro, 2005).

Social Exchange Theory (SET)

The linkage between FFPs and employee engagement can be explained theoretically with the SET. Cropanzano and Mitchell (2005) explained that a social exchange relationship occurs when an employer takes care of their members for their effective work behaviors and positive attitudes. There are broad definitions of social exchange theory. It rationalizes by the framework that the support of both social and material exchanges is important for human interactions. Gullekson, Griffeth, Vancouver, Kovner, and Cohen (2014) used this to describe the incentives used to encourage employees of the organization. Two possible reasons making employees positively engage with organizations are the perception of benefits as evidence of well-being caring and perception of treatment as the norm of reciprocity. However, social exchange theory

can be disadvantageous when presenting the poor environment among employees in the organization. It may result in anger, frustration, disappointment (Morrison & Robinson, 1997), lowered emotional bond, and organizational commitment (Robinson, 1996)

However, Richman, Civian, Shannon, Jeffrey Hill, and Brennan (2008) and A Better Balance (2013) have claimed that perceived supportive work-life policies, also known to be FFPs are related to greater employee engagement. Therefore, it is assumed that FFPs would show a positive effect on employee engagement like it does to other mentioned variables. Thus, the following hypothesis is proposed;

H_1: Family-friendly policy positively influences employee engagement in the Thai hotel industry.

H1a: Dependent care policy positively influences employee engagement in the Thai hotel industry

H1b: Leave policy positively influences employee engagement in the Thai hotel industry

H1c: Work flexibility policy positively influences employee engagement in the Thai hotel industry

Research Method

It has been suggested that researchers use qualitative and quantitative data together in order to gain a thorough understanding of research questions (Creswell, 2014). Thus, this study used both qualitative and quantitative method known as a mixed method to gain a comprehensive understanding of FFPs. In-depth interviews of HR managers from 26 participating large-sized hotels was used to develop a FFPs questionnaire for quantitative study. The interviews focused on the current situations of FFPs each hotel provided to employees. The results of the interviews were analyzed and used as items in the questionnaire to collect data from employees. Employee engagement scale retrieved from the work of Schaufeli and Bakker (2003). The number of full-time employees at the operational level from 26 participating large- sized hotels is approximately 4000 people. The sample size for hotel employees was determined based on Krejcie and Morgan (1970)'s table. Thus, the minimum sample size required for this study is 384 full-time employees. To be certain that the determined sample size would be reached, the study decided to distribute 600 questionnaires to all 26 participating hotels and 506 questionnaires were returned but 18 questionnaires were discarded due to incomplete information. Therefore, 488 completed questionnaires, exceeding the determined sample size, were analyzed for this study. Exploratory factor analysis (EFA) was used to identify how many dimensions of construct are explained by a set of items in a scale. The Cronbach's alpha test of reliability showed that all the

variables are reliable. The Cronbach's alpha for dependent care policy, leave policy, work flexibility policy, and employee engagement were 0.75, 0.83, 0.86, and 0.89 respectively. After testing the linearity, normality, no multicollinearity, and homoscedasticity assumptions of multiple regressions, regression analysis was performed to examine the impact of FFPs on employee engagement.

Data analysis and results

Majority of the respondents are female (74%) while 26% of the respondents are male. In terms of level of education, majority (64.5%) of the respondents have bachelor's degree followed by 27.7% of respondents which have high vocational certificate. 32.6% of the respondents are married with dependents while 31.6% of the respondents are single. Almost half of the respondents have work experience between 3 – 5 years (46.9%). Most of the respondents (69.3%) earn monthly salary between 10,000 – 19,999 baht. The minimum working hours per week of the respondents is 48 hours while the maximum working hours is 62 hours. The youngest of the respondents is 22 years old while the oldest is 51 years old.

EFA which is a process used to validate a scale and to determine which items belong together as part of the same scale measuring the same factor or construct (Fabrigar & Wegener, 2011) was conducted. The items of the FFPs questionnaire loaded up on three factors namely work flexibility policy, leave policy, and dependent care policy. Every item of the questionnaire that loaded on more than one factor or have low communality were deleted from the questionnaire. As a result, work flexibility policy scale has 6 items, leave policy has 6 items and dependent care policy has 3 items. The items of employee engagement fully loaded up on one factor with only one item deleted due to low communality, making the scale has 7 items. The variables were also tested for multicollinearity with the VIF and Tolerance test and variables satisfied the requirement for no multicollinearity. To understand the relationship between FFPs and employee engagement, the results of both the Pearson correlation and multiple regression analysis are presented in the tables below.

Table 1

Pearson Correlation of Measured Variables

Variables	1	2	3	4
1. Work flexibility policy	1			
2. Leave policy	-0.63***	1		
3. Dependent care policy	-0.22***	0.08*	1	
4. Employee engagement	0.14**	0.11*	0.01*	1

Note: ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05

Table 2

Results of Regression Analysis of Employee Engagement

Independent variables	Standardized regression coefficients	*t*	VIF	Tolerance
Work flexible policy	0.35***	6.60	1.11	0.57
Leave policy	0.33***	6.15	1.22	0.42
Dependent care policy	0.04*	1.90	1.47	0.41
R^2	0.08			
F	14.61***			

**p < 0.05, ***p < 0.001.*

To investigate the influence of the FFPs on employee engagement in large-sized hotels multiple regression analysis was conducted with work flexibility policy, leave policy, and dependent care policy as the independent variables and employee engagement as the dependent variable. The result revealed that all the independent variables positively influence employee engagement. The strongest predictor of employee engagement in the model is work flexibility policy with regression coefficient of β = 0.35 (p < 0.001). Leave policy predicts employee engagement at β = 0.33 (p < 0.001). The least predictor of employee engagement in the model is dependent care policy at β = 0.04 (p < 0.05).

Conclusion and Discussion

Using a mixed method, the research has been able to identify three factors of FFPs and to examine the influence of FFPs on employee engagement. The result from the multiple regression analysis revealed that work flexibility policy has a significant positive influence on the level of employee engagement. This is consistent with the

result of Richman et al. (2008) conducted in the US on employees of large-sized organizations. They found that perceived flexibility, formal workplace flexibility, and occasional workplace flexibility lead to improvement in the level of employee engagement and longer retention. This is because when employees have the partial control on their work schedule, it gives them a level of autonomy which is one of the job characteristics that can motivate employees (Hackman & Oldham, 1976). Work flexibility will also allow employees to plan other aspects of their life better and reduce work-life or work-family conflict.

Leave policy has a positive and significant influence on employee engagement. Whereas Mulvaney (2014) found out that the effect of leave programs or time off was not a significant influencer of positive employee attitude like employee's job self-efficacy, this study found that leave policy is a significant predictor of employee engagement. This is because leave policies allow the employees to take time off work and can reduced work stress and can increase productivity of employees (Kim, 2001). There are different types of leave, but they all produce a positive attitude in employees. For instance, Glass and Riley (1998) found that maternity leave policies had a positive impact on employee turnover intention. Employees are more likely to be happy and engaged in a job that provides adequate leave time than the job that does not provide enough leave time. The improved leave policy is seen when the employers not only provide the statutory leave but others like family leave (Brady & Elms, 2005).

The dependent care policy has a positive and significant influence on employee engagement. This is consistent with the findings of Lee and Hong (2011) who found that childcare subsidies have significant effect on job retention. While the focus for Lee and Hong (2011) is on an aspect of dependent care policy which is childcare subsidies, this present study is inclusive of other aspect of dependent care policy like the elder care. The result suggested that when employers provide various dependent care policies it leads to higher level of employee engagement. This is because employees are happy with the work that assist them to lessen their role in taking care of their dependent or makes the role easier while still doing their job in the organization. Employees will be more committed to the organization based on social exchange theory and this will lead to several other positive attitudes from the employees towards their job. In conclusion, all the three aspects of FFPs have significant effect on employee engagement and the hypothesis is accepted.

References

Allen, T. (2001). Family-supportive work environments: The role of organizational perceptions. *Journal of Vocational Behavior*, *58*, 414-435.

Bae, K., & Goodman, D. (2014). The influence of family-friendly policies on turnover and performance in South Korea. *Public Personnel Management*, *43*(4), 520-542.

Bakker, A., Schaufeli, W., Leiter, M., & Taris, T. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, *22*(3), 187-200.

Bashir, S., & Ramay, M. (2008). Determinants of organizational commitment: a study of information technology professionals in Pakistan. *Journal of Behavioral and Applied Management*, *9*(2), 226-238.

Bolzendahl, C., & Olafsdottir, S. (2008). Private problems or public solutions? Understanding U.S. support for family policy in a comparative perspective. *Sociological Perspectives*, 51(2), 281-304.

Brady, H. E., & Elms, L. (2005). Public opinion on work and family policy: The role of changing demographics and unionization. In J. Heymann & C. Beem (Eds.), *Unfinished work: Building equality and democracy in an era of working families*. New York: The New Press.

Cayer, N. (2003). Public employee benefits and the changing nature of the workforce. In *Public personnel administration: Problems and prospects* (4th ed., pp. 167-179). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Coffman, C., & González Molina, G. (2011). *Follow this path* (1st ed.). Kennett Square, PA: Soundview Executive Book Summaries.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management*, *31*(6), 874-900.

Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2011). *Exploratory factor analysis*. Oxford University Press.

Glass, J., & Estes, S. (1997). The family responsive workplace. *Annual Review of Sociology*, *23*(1), 289-313.

Glass, J. L., & Riley, L. (1998). Family responsive policies and employee retention following childbirth. *Social Forces*, *76*(4), 1401-1435.

Creswell, J. (2014). *Research design* (1st ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

Grover, S., & Crooker, K. (1995). Who appreciates family-responsive human resource policies: the impact of family-friendly policies on the organisational attachment of parents and non-parents. *Personnel Psychology*, *48*, 271-287.

Gullekson, N., Griffeth, R., Vancouver, J., Kovner, C., & Cohen, D. (2014). Vouching for childcare assistance with two quasi-experimental studies. *Journal of Managerial Psychology*, *29*(8), 994-1008.

Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, *16*(2), 250-279.

Hallberg, U., & Schaufeli, W. (2006). Same same" but different? Can work engagement be discriminated from job involvement and organizational commitment? *European Psychologist*, 11(2), 119-127.

Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at. *Academy of Management Journal*, *33*(4), 692-724.

Kim, S. (2001). Perceived impacts of family leave policy: do organizational factors matter? *Public Personnel Management*, *30*(2), 221-239.

Koyuncu, M., Burke, R., & Fiksenbaum, L. (2006). Work engagement among women managers and professionals in a Turkish bank. *Equal Opportunities International*, *25*(4), 299-310.

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

Lai-ching, L., & Kam-wah, C. (2012). A family-friendly policy for Hong Kong: lessons from three international experiences. *International Journal of Sociology and Social Policy*, *32*(1/2), 82-95.

Leave Benefits. (2017). *United States Department of Labor*. Retrieved 18 March 2017, from https://www.dol.gov/general/topic/benefits-leave

Lee, S. Y., & Hong, J. H. (2011). Does family-friendly policy matter? Testing its impact on turnover and performance. *Public Administration Review*, *71*(6), 870-879.

Lee, C., & Way, K. (2010). Individual employment characteristics of hotel employees that play a role in employee satisfaction and work retention. *International Journal of Hospitality Management, 29*(3), 344-353.

Leiter, M., & Bakker, A. (2010). Work engagement: Introduction. In A. Bakker & M. Leiter, Work engagement: A handbook of essential theory and research (1st ed., pp. 1-9). New York, NY: Psychology Press.

Macey, W., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. *Industrial and Organizational Psychology*, *1*(01), 3-30.

Mobley, W. (1982). *Employee turnover* (1st ed.). Reading, Mass: Addison-Wesley.

Moon, S., & Roh, J. (2010). Balancing work and family in South Korea's public organizations: focusing on family-friendly policies in elementary school organizations. *Publ Person Manage*, *39*(2), 117-131

Morrison, E., & Robinson, S. (1997). When employees feel betrayed: A model of how psychological contract violation develops. *The Academy of Management Review*, *22*(1), 226.

Mulvaney, M. A. (2014). Leave programs/time off and work-stress family employee benefits programs, organizational commitment, and self-efficacy among municipal employees. *Public Personnel Management*, *43*(4), 459-489.

Poelmans, S., Chinchilla, N., & Cardona, P. (2003). The adoption of family‐friendly HRM policies. *International Journal of Manpower*, *24*(2), 128-147.

Richman, A., Civian, J., Shannon, L., Jeffrey Hill, E., & Brennan, R. (2008). The relationship of perceived flexibility, supportive work–life policies, and use of formal flexible arrangements and occasional flexibility to employee engagement and expected retention. *Community, Work & Family*, *11*(2), 183-197.

Robinson, S. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, *41*(4), 574.

Ruggless, R. (2016). *Hospitality turnover rose to 72.1% in 2015*. *Nation's Restaurant News*. Retrieved 23 March 2017, from http://www.nrn.com/blog/hospitality-turnover-rose-721-rate-2015

Saks, A. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology, 21*(7), 600-619.

Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.

Schaufeli, W., & Bakker, A. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. Bakker & M. Leiter, Work engagement: A handbook of essential theory and research (1st ed.). New York: Psychology Press.

Schwartz, D. (1994). *An Examination of the Impact of Family-Friendly Policies on the Glass Ceiling*. Federal Publications.

Slatten, T., & Mehmetoglu, M. (2011). Antecedents and effects of engaged frontline employees. *Managing Service Quality: An International Journal, 21*(1), 88-107.

Voydanoff, P. (2005). Toward a Conceptualization of Perceived Work-Family Fit and Balance: A Demands and Resources Approach. *Journal of Marriage and Family*, *67*(4), 822-836.

Walsh, K., & Taylor, M. (2007). Developing in-house careers and retaining management talent: what hospitality professionals want from their jobs. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 48*(2), 163-182.

Wang, P., Lawler, J., & Shi, K. (2011). Implementing family-friendly employment practices in banking industry: Evidences from some African and Asian countries. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 84*(3), 493-517.

Wang, P., & Walumbwa, F. (2007). Family-friendly programs, organizational commitment, and work withdrawal: The Moderating Role of Transformational Leadership. *Personnel Psychology*, *60*(2), 397-427.

Yang, J., Wan, C., & Fu, Y. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management, 31*(3), 837-848.

Yuwanond, D. (2013). *THM Quarterly Review* (8th ed.). Nakhonpathom: Tourism and Hospitality Management Division.

การศึกษาความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
The Success of Natural Cosmetic Business in Phra Nakorn Si Ayutthaya

ณัฐกฤตา รักใหม่ **Natkritta Rakmai**[1]
นวพร รัตนบุรี **Nawaporn Rattanaburi**[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง และค้นหาผลสำเร็จของการส่งออกธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยเก็บข้อมูลจากผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเป็นลักษณะวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย 1) การบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับ การวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ส่วนกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อความสำเร็จขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด และการตลาดสัมพันธ์ความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ยอดขายสูง คนรู้จัก และกำไรเพิ่ม 2) อิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยผลสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ (ทางตรง = 0.48 ทางอ้อม = 0.37 รวม= 0.85) และกลยุทธ์การตลาด มีอิทธิพล (ทางตรง = 0.45) โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า χ^2=120 Df =110 χ^2/df =0.063 P-Value =0.34 RMSEA= 0.027 กลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอาง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จของธุรกิจ เครื่องสำอางธรรมชาติ

Abstract

This research aims to explore the management, marketing strategy, and the success of the cosmetics business and examine the relationships among these variables. Data were collected from 300 cosmetics suppliers. The researcher used the questionnaire as a research tool. Data were then analyzed using mean, standard deviation, and structural equation modelling. Here are findings of this research.

[1] อาจารย์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
E-mail: natkrittar@yahoo.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
E-mail: nsangworn@hotmail.com

1) Management that affects the success depends on planning, organizing, supervision and control of marketing strategy. The success depends on product factors, distribution channels, marketing, promotion, prices and relationship marketing. The success of the cosmetics business is high sales, well known and increased profits. 2) The direct and indirect causal influences on the success factors of cosmetic business found that the factors influencing the success of the cosmetics business are management factors (direct = 0.48, indirect = 0.37, total = 0.85) and Marketing strategies have an influence (direct = 0.45) The structural equation model is consistent with the empirical data through the criteria with values χ^2 = 120 Df = 110 χ^2 / df = 0.063 P-Value = 0.34 RMSEA = 0.027 Marketing strategies affect the success of the cosmetics business should focus on management factors and marketing strategy factors.

Keywords: Management, Marketing Strategies, Success, Natural Cosmetic

บทนำ

ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมสนับสนุนการผลิตสินค้าจากธรรมชาติทุกประเภท เพื่อจำหน่ายในประเทศและเพื่อการส่งออก เพราะการส่งออกเป็นการกระตุ้นให้เศรษฐกิจดีขึ้น ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางไปสู่ตลาดญี่ปุ่นมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นให้ความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสมุนไพร หรือ ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้กับเส้นผม เครื่องสำอางสมุนไพรใช้ดับกลิ่นตัว เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกทั้งคุณภาพ มาตรฐาน ส่งผลให้มีแนวโน้มการส่งออกผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่อภาครัฐมีการสนับสนุนให้ประชาชนและชุมชนมีการผลิตสินค้าที่มีส่วนผสมของสมุนไพรหรือวัตถุดิบตามธรรมชาติเพื่อจำหน่าย ทำให้มีผู้สนใจในการนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางไปจำหน่ายจำนวนมาก ประกอบกับผู้บริโภคให้ความสนใจ กับสินค้าที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีช่องทางในการจำหน่ายและขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ ประกอบกับสภาวะความเสี่ยงจากโรคภัยต่างๆ ที่ผันแปรไปตามสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน และการเข้ารับการรักษาในสถานพยาบาลที่มีค่าใช้จ่ายสูง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพและสมุนไพรจึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจมากขึ้น ทำให้กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาตเพิ่มมากขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาตินั้นมีขนาดใหญ่ขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.(2561) ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติเริ่มมีการแข่งขันกันสูงทำให้ ผู้จำหน่ายต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและวิธีการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้สูงขึ้น ซึ่งผู้จำหน่ายมักจะถูกปัจจัยต่างๆกดดันให้มีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผลประกอบการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการและการควบคุม ในปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศทุกภูมิภาคมีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ

จากปัจจัยข้างต้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการจำหน่าย และค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายที่เหมาะสมสำหรับผู้จำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติของจังหวัดเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทิศทางมุ่งสู่ความสำเร็จของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติต่อไป

วัตถุประสงค์

การศึกษาเรื่องศึกษาความสำเร็จของธรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และผลสำเร็จของการจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อผลสำเร็จของการจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อค้นหาผลสำเร็จของการจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็ คือการ ใช้ 4P’s ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด สำหรับบางธุรกิจการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ไม่สามารถปรับได้ในระยะอันเวลาสั้น แต่ปรับไปตามเวลาที่เหมาะสม และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรให้มีอิทธิพลน้อยลงต่อการสร้างความแตกต่าง นักการตลาดพบว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีผลให้ความแตกต่างขอสินค้าน้อยลง คู่แข่งขันสามารถผลิตสินค้าชนิดเดียวกันอย่างรวดเร็ว กระบวนการของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นไปได้ยากลำบากมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในรูปแบบที่ สามารถลอกเลียนกันได้ มีช่องทางใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย สินค้าและบริการใหม่ ๆ สามารถแทรกตัวเข้าไปในตลาดได้ ตลอดเวลาทำให้ช่องทางการจำหน่ายเดิมมี ความสำคัญลดน้อยลงเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงกลายเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาชดเชยประสิทธิภาพที่หายไปของเครื่องมือการตลาดเดิม ๆ (ศิริวรรณ, 2546 อ้างถึง Kotler,2003) กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ และผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้อย่างที่สุด ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ (Webmaster, 2553)

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งมีวิธีกำหนดราคา ต่าง ๆ ดังนี้

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด การที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อ ตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความ ต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณา ถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. กลยุทธ์ด้านบุคลากร หมายถึง บุคลากรภายในองค์กร ที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรมการขายหรือการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถ ซึ่งพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการเสนอขายสินค้าและให้บริการลูกค้า ซึ่งทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการขายและการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้นงานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคน

ในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะทัศนคติความเชื่อมั่นและความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. กลยุทธ์ด้านการตลาดสัมพันธภาพ หมายถึง ซึ่งเป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่สำคัญต่าง ๆ เช่น ลูกค้า ผู้จำน่ายและผู้จัดจำหน่าย ทั้งนี้เพื่อการทำธุรกิจที่มันคงยั่งยืน โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดเพื่อการสร้างเครือข่ายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยบริษัท และผู้ที่มีส่วนได้เสีย เช่น ลูกค้า ลูกจ้างผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก เป็นต้น นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์และเครือข่ายกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าแล้ว ควรต้องมีการสร้างแรงยึดเหนี่ยวและความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การรักษาลูกค้าตลอดจนการตลาดสัมพันธ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญยิ่งในการตลาดปัจจุบัน

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาดให้กับบริษัทของตนเองกันทุกคน โดยมีข้อแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทก็ประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็ เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจจะสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ตัว P ขึ้นมาได้ครบทุกตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์นี้ทำการตลาดให้ได้อย่างเห็นผลประจักษ์จะต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งสี่ให้เกิดขึ้นมาให้ได้

กลยุทธ์การตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการวางแผนการตลาด จึงต้องมีการนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ เพื่อเป็นแนวทางให้องค์กรประสบความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยการตัดสินใจในตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด จึงเป็นการวางแผนเพื่อกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในระยะยาวรวมถึงการกำหนดแนวทางปฏิบัติ และการจัดสรรทรัพยากรการบริหารที่จำเป็น เช่น ถ้าวัตถุประสงค์กำหนดไว้ว่าปี หน้าต้องการยอดขายเพิ่มเป็น 10% จากปี ที่ผ่านมา กลยุทธ์ที่ใช้ก็จะเป็นการเพิ่มความพยายามทางการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด ในรูปของการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

สรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาด คือ แผนในการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับการ เตรียมการเป็นอย่างดี ด้วยวิธีกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งทางการตลาด และใช้ส่วนประสมการตลาด เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสร้างความพอใจ ให้กับลูกค้ามากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ

เป้าหมายสำคัญของผู้ประกอบการทุกคนที่เข้ามาดำเนินกิจการก็คือ ความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการจะต้องฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น ซึ่งการวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ สามารถวัดได้หลายวิธีโดยจากการเติบโตของธุรกิจ หรือดูจากผลกำไร ดูจากผลงานเทียบกับเป้าหมายที่กำหนด อย่างไรก็ดีความสำเร็จขององค์กรธุรกิจนั้นได้มีนักวิชาการ ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้หลายแนวคิดด้วยกันดังตัวอย่างต่อไปนี้

นิตย์ สัมมาพันธ์ (2542) ได้ให้แนวคิดในการวัดความสำเร็จขององค์กรไว้ดังนี้

1. พิจารณาจากผลิตภาพ หมายถึงอัตราส่วนระหว่างผลผลิต (Output) ขององค์กรในรูปของสินค้าและบริการต่อจำนวนปัจจัย (Input) เขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$\text{ผลิตภาพ} = \frac{\text{ผลผลิต (Output)}}{\text{ปัจจัย(Input)}}$$

ซึ่งทำให้ผลิตภาพมีความหมายเดียวกันกับประสิทธิภาพ คือ ความสามารถที่จะนำทรัพยากรที่มี ออกมาใช้อย่างดีที่สุด ในการพยายามที่จะบรรลุเป้าหมาย

2. พิจารณาจากกำไร ซึ่งการใช้กำไรเป็นเกณฑ์ในการวัดมักจะใช้ระยะเวลา 1 ปี ตามระบบบัญชีของแต่ละธุรกิจ แต่โดยทั่วไปมักจะตรงตามปีปฏิทิน และเมื่อรู้ว่ามีกำไรมากหรือน้อย ก็เป็นเรื่องของอดีตไปแล้ว ดังนั้นจึงมีการกล่าวถึงกำไรสูงสุด (Profit Maximization) หมายถึงการทำกำไรสูงสุดโดยพิจารณา ระยะเวลาประกอบเป็นกำไรสูงสุดระยะยาว (Long – Term Profit Maximization)

กมลกานต์ เทพธรานนท์ (2548) ได้ระบุตัวชี้วัดธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. สภาพความเป็นไปทางการเงิน ตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดของสภาพความเป็นไปทางด้านการเงิน คือ กำไร ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะพยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้ธุรกิจมีกำไร ตลอดไปและการที่จะให้ธุรกิจได้กำไร จะต้องพยายามลดรายจ่ายให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้ายังได้รับสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณภาพอยู่เหมือนเดิม ธุรกิจใดก็ตามเมื่อมีกำไรแล้วอาจจะใช้กำไร เพื่อประโยชน์ส่วนตัว หรืออาจจะใช้เพื่อลงทุนต่อก็ได้ หรือออาจจะใช้บางส่วนเป็นเงินบริจาคเพื่อเป็นการกุศลก็ได้ กำไรเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของสังคมแบบทุนนิยม ความเพียรพยายามเพื่อให้ได้กำไรเป็นแรงผลักดัน ให้เกิดนวัตกรรมและประสิทธิภาพขึ้นมา กำไรเป็นมาตรวัดความสำเร็จของธุรกิจที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางอย่างหนึ่ง ธุรกิจใดที่ไม่สามารถทำกำไรได้ในชั่วเวลาหนึ่ง ธุรกิจนั้นจะต้องล่มสลายจากไปในที่สุด

2. การสนองตอบความต้องการของลูกค้า ธุรกิจจะต้องมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจนั้นจะเป็นธุรกิจ ที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการก็ตาม การที่ธุรกิจจะได้กำไรมากน้อยเท่าใดนั้น ในท้ายที่สุดแล้วขึ้นอยู่ กับว่าธุรกิจนั้นสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด ลูกค้ามีมากมาย หลายรูปแบบแตกต่างความต้องการ ทั้งลูกค้าที่เป็นบุคคลทั่วไป หรือเป็นเจ้าของธุรกิจอื่น เป็นลูกค้าแบบซื้อครั้งเดียว หรือแบบซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอเป็นแบบซื้อจำนวนน้อยหรือซื้อจำนวนมาก ๆ ก็มี ในปัจจุบันผู้เชี่ยวชาญเป็นจำนวนมากมีความรู้สึกว่าลูกค้า เป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จและสภาพของธุรกิจแทนที่จะนึกถึงกำไรก่อน ผู้เชี่ยวชาญจะนึกถึงลูกค้าก่อนถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการกำไรจะตามมาอย่างแน่นอน ในการที่ธุรกิจจะสนองตอบต่อความ ต้องการของลูกค้าธุรกิจจะต้องระมัดระวังเป็นพิเศษใน 2 ปัจจัย คือ (1) การมีความรู้สึก ไวต่อความต้องการของลูกค้า และ (2) ความทันท่วงทีในการสนองตอบความต้องการ และความนิยมชมชอบของลูกค้า

3. การสร้างสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพและได้รับการยอมรับจากลูกค้า ในปัจจุบันนี้ธุรกิจจะต้องเน้นที่คุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าไม่อาจจะทนรับได้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพต่ำถึงแม้ ราคาจะต่ำด้วยก็ตาม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูงในปัจจุบันลูกค้าจะทอดทิ้งธุรกิจที่ ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพต่ำได้ทันที และจะหันไปสนใจธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการที่มี คุณภาพเหนือกว่า

จากข้อมูลข้างต้น จึงพอสรุปนิยามของความสำเร็จที่ได้ว่า ความสำเร็จ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายหรือได้ผลเป็นที่พึงพอใจ ผู้ประกอบการที่ดี คือผู้ประกอบการที่มีความสามารถจะเป็นกุญแจสำคัญในการประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม ดังนั้น ก่อนที่จะสร้างบ่มเพาะหรือหล่อหลอมผู้ประกอบการไม่ว่าจะด้วยวิธีการเช่นใด น่าจะพิจารณาถึงองค์ประกอบคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ดีที่มีความสามารถ หรือผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการประกอบกิจการ ว่าเขาเหล่านั้นมีคุณสมบัติหรือพฤติกรรมอย่างไร ในการประกอบกิจการเพื่อจะได้ทำการสร้างผู้ประกอบการใหม่ ๆ ให้มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์

วิธีการดำเนินงาน

ประชากรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลได้แก่ เจ้าของกิจการ พนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย โดยจะศึกษาเฉพาะร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติเท่านั้น ทั้งที่จดทะเบียนและไม่จดทะเบียน งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ 20 เท่าของตัวแปร สุภมาส อังคุโชติ และคณะ (2552) ตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร แบ่งเป็นตัวแปรเหตุ 1 ตัวแปร ตัวแปรส่งผ่าน 1 ตัว ตัวแปรผล 1 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร รวมตัวแปรทั้งหมด 14 ตัวแปรมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรเหตุ (Independent Variable) ประกอบด้วย การบริหารจัดการ ศึกษาจากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปรคือ การวางแผน การจัดการองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม

ตัวแปรส่งผ่าน (Intervening Variable) ประกอบด้วย ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด การศึกษาจากตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปรคือ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, และการตลาดสัมพันธ์

ตัวแปรผล (Dependent Variable) ประกอบด้วย ผลสำเร็จของธุรกิจ ศึกษาจากตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว คือ ยอดขาย, คนรู้จัก, กำไรเพิ่ม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ 20 เท่าของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Shumacker & Lomax, 1996) โดยตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 15 ตัวแปร ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

สรุปผลการวิจัย

ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1. ผลสำรวจ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด และผลสำเร็จของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation/S.D)

ตารางที่ 1
ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปรของข้อมูล (n = 300)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{x}$	**S.D.**	**เกณฑ์แปลผลค่าเฉลี่ย**
ปัจจัยการบริหารจัดการ			
ด้านการวางแผน	3.92	.61	มาก
ด้านการจัดองค์กร	4.05	.52	มาก
ด้านการอำนวยการ	4.09	.55	มาก
ด้านการควบคุม	4.05	.48	มาก
รวม	**4.03**	**.54**	**มาก**
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด			
ผลิตภัณฑ์	4.03	.47	มาก
ราคา	4.00	.58	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.01	.50	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.89	.55	มาก
การตลาดสัมพันธ์	3.81	.70	มาก
รวม	**3.80**	**.39**	มาก
ความสำเร็จของธุรกิจ			
ยอดขาย	4.06	1.43	มาก
คนรู้จัก	4.07	.64	มาก
กำไร	4.17	.56	มาก
รวม	**4.10**	**.88**	มาก

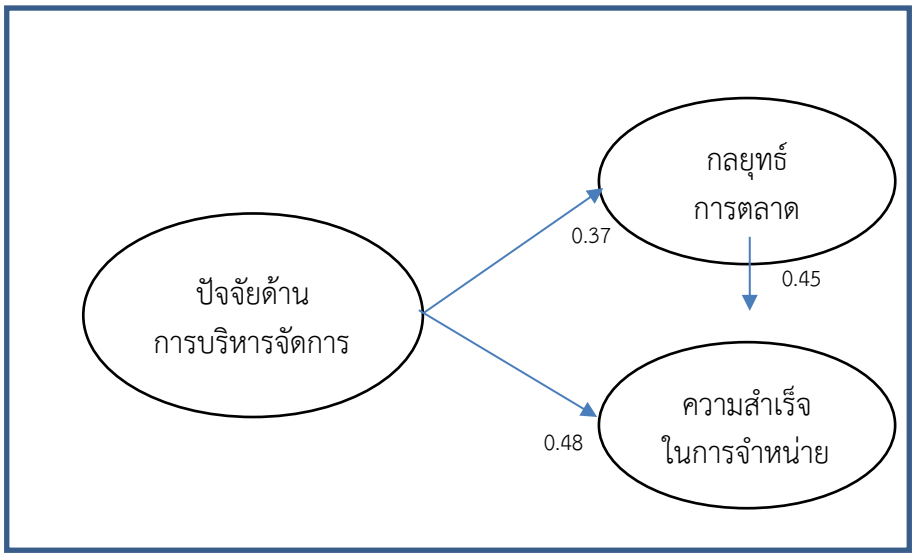
จากตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ พบว่าโดยภาพรวมด้านการบริหารจัดการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ด้านการอำนวย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านการจัดองคกร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ด้านการควบคุม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านการวางแผน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด พบว่าโดยรวมปัจจัยกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ ผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ถัดมา คือ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ถัดมา คือ การส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และสุดท้ายการตลาดสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ผลสำเร็จของการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 โดยตัวแปรสังเกตได้ คือ กำไรเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมียอดขายเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 อิทธิพลเชิงสาเหตุนี้เป็นการประยุกต์ใช้หลักการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยวิเคราะห์รวมทั้งโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) หรือเป็นการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆ ตามสมมติฐานการวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆ ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยต่างๆ

ตารางที่ 2

สรุปผลการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**ยอมรับ**	**ปฏิเสธ**
สมมติฐาน (H1): ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีอิทธิทางตรง และทางอ้อม ต่อผลสำเร็จในการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติ	✓	
H1a : ปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	✓	
H1b : ปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสำเร็จในการจำหน่าย	✓	
H1c : ปัจจัยการบริหารจัดการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสำเร็จในการจำหน่าย ผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด	✓	

ผลการค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติ

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 การค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติ ได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างดังนั้นก่อนที่จะได้นำเสนอกลยุทธ์ จะได้นำเสนอผลของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไรบ้าง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เนื่องจากค่าสถิติที่สำคัญต่างๆ ผ่านเกณฑ์การยอมรับ มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า โมเดลนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ดีมาก

ตารางที่ 3

ค่าความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ค่าทางสถิติ	โมเดล	เกณฑ์ยอมรับ	เกณฑ์แปลผล
χ^2	120	-	-
Df	110	-	-
χ^2/df	1.22	< 2	ผ่านเกณฑ์
P-Value	0.34	>0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.027	<0.05	ผ่านเกณฑ์
CFI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
TLI	0.99	>0.9	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.02	<0.08	ผ่านเกณฑ์

ผลการค้นหาผลสำเร็จของการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับการค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น จะนำผลจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยนำค่าขนาดอิทธิพลระหว่างปัจจัยในตารางที่ 3 มาพิจารณาว่าควรให้ความสำคัญกับปัจจัยใดก่อนหลังตามลำดับ

ภาพรวมของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ โดย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีผลทางตรงต่อผลสำเร็จในการจัดจำหน่าย และมีผลทางอ้อมโดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ต่อผลสำเร็จขอการจัดจำหน่าย ปานกลางถึงค่อนข้างสูง แสดงถึงความเชื่อมั่นของค่าอิทธิพล จึงนำมาพิจารณาในการค้นหาผลสำเร็จเป็นอันดับแรก เพื่อให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผลสำเร็จของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ และ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด จะส่งผลต่อผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย มากยิ่งขึ้น ซึ่งตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการ และการควบคุม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การตลาดสัมพันธ์ ผลสำเร็จของการจำหน่าย ได้แก่ ยอดขายเพิ่ม คน

รู้จัก และ กำไรเพิ่ม ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางธรรมชาติให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านการบริหารจัดการปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อทางสถิติได้ดี

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยไปด้วยในตัว ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเหตุต่อผลสำเร็จของการจัดจำหน่ายมีความสอดคล้องโดยอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของการบริหารจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการค้นหาผลสำเร็จของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านการบริหารจัดการและปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย มีทิศทางบวก ซึ่งตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้คือด้านการบริหารจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์กร การอำนวยการและการควบคุม ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดการตลาดสัมพันธ์ ผลสำเร็จของธุรกิจ ได้แก่ ยอดขายเพิ่ม คนรู้จัก และกำไรเพิ่ม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ มีค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีตัวแปรสังเกตได้ด้านการอำนวยการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยมีตัวแปรสังเกตได้ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 และความสำเร็จของธุรกิจ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านกำไร มีค่าเฉลี่ย 4.17 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริวัลลิ์ พฤกษาอุดมชัย (2560) กล่าวว่าในการดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วง การอำนวยการที่ดีจะทำให้เกิดการทำงานที่มีการสื่อสารที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรปัจจัยด้านการบริหารจัดการปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรปัจจัยด้านการบริหารจัดการมี (อิทธิพลทางตรง 0.48 ทางอ้อม 0.37 อิทธิพลรวม 0.45) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2561) กล่าวถึงอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ คือความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สำหรับการบริหารทรัพยากรบุคคลและการบริหารจัดการการตลาดนั้นเป็นอิทธิพลทางอ้อมต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 ผลการค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อค้นหาผลสำเร็จในการจำหน่ายของธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูล เชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า P-value = 0.34 แสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกันและเมื่อพิจารณาค่า χ^2/df = 1.22 พบว่าได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาค่าอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น RMSEA = 0.027, CFI = 0.99, TLI = 0.99 เป็นต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ก้องเกียรติ บูรณศรี และคณะ (2553) กล่าวว่าโมเดลการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2 = 336.52, df = 244, p = 0.001, GFI = 0.96, AGFI = 0.94) แสดงว่าโมเดลความเป็นผู้ประกอบการขององค์การของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *tradereport.moc.go.th.*

กมลกานต์ เทพธรานนท์. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ แรงจูงใจภายใน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กับความสำเร็จในการประกอบการ ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.* วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ก้องเกียรติ บูรณศรี และคณะ (2553).*ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความเป็นผู้ประกอบการขององค์การ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของสถานประกอบการอุตสาหกรรมการผลิต.*ดุษฎีนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิตย์ สัมมาพันธ์. (2542). *3 โลกธุรกิจ.* กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.

นันทพร ดำรงพงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย.วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่. : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

สุภมาส อังศุโชติ.(2554). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ : เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.

สิริวัลลิ์ พฤกษาอุดมชัย.(2560).*ปัจจัยความสำเร็จในการดำเนินงานของชมรมผู้สูงอายุตำบลดอนแฝก จังหวัดนครปฐม.* วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management**.** (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Shrikanth, R. & Suryanarayana Raju, D. (2012). *Contemporary Green Marketing - Brier Reference to Indian Scenario*. Hyderabad, Andhra Pradesh.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (Ninth edition) Pearson education.

Subin. I., Mahmood, H. & Sanjit, S. (2007). *The effects of perceived industry competitive intensity and marketing- related capabilities: Drivers of superior brand performance***.** College of Business, San Francisco State University.

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Settawan, I. (2010). *The Marketing 3.0.* New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P. and Keller, K. (2012).*Marketing Management*: The millennium 14 edition. New Jersey: Prentice-Hall Inc

ห้องนำเสนอ 7

Public Administration 1

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรณีศึกษาศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้
Public Service Motivation: A Case Study of the Southern Meteorological Center

ชวนพิศ เงินฉลาด Chuanpit Ngernchalad[1]
จุฑามณี ตระกูลมุทุตา Jutamanee Trakulmututa[2]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วัดระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ และ 2) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านงาน กับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยกลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ จำนวน 138 คน ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้น เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม มาตรวัด 5 ระดับ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในระดับมากที่สุด โดยมิติที่ 3 ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ มิติที่ 2 ความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม ตามด้วยมิติที่ 1 การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ และน้อยที่สุดได้แก่ มิติที่ 4 ความเสียสละ นอกจากนี้ผลการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษา ตัวแปรสาขาที่ศึกษา และสถาบันการศึกษา และปัจจัยด้านงาน ตัวแปรส่วน/ฝ่าย/สถานี และระดับที่แตกต่างกันมีผลให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรมอุตุนิยมวิทยา ข้าราชการ

Abstract

The purposes of this study were 1) to examine public service motivation (PSM), and 2) to compare the differences of demographic, family, religious, educational and work factors with public service motivation (PSM). The data were selected through a stratified random sampling method from 138 officials of Southern Meteorological Center. The research instrument used to collect the data was a 5-point rating scale questionnaire. The data was analyzed using Mean ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test and one-way ANOVA. The findings showed that the officials of Southern Meteorological Center had

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Chuanpit.n@tmd.mail.go.th
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jutamanee.t@psu.ac.th
[3] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

the highest level of Public Service Motivation. The highest mean of dimensions are as follows respectively: The 3rd dimension – Compassion, the 2nd dimension - Commitment to public interest, the 1st dimension - Attraction to public policy formation, and the least is the 4th dimension - Self-sacrifice. In addition, the comparison between various factors with Public Service Motivation showed that different Educational Factors – major and educational institutions variables, and Work Factors - section/department/station and levels variables, result in different incentives for Public Services Motivation with statistical significance.

Keywords: Public service motivation, Thai Meteorological Department, Public official

บทนำ

ด้วยวิสัยทัศน์ของประเทศไทยที่ว่า “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” นั้น เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ดังกล่าว รัฐบาลจึงมีนโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมเพื่อพัฒนาประเทศที่เราเรียกกันว่า “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ระบบราชการก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดรับและส่งเสริมกับระบบดังกล่าว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการปฏิรูประบบราชการและข้าราชการซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลให้สามารถปฏิบัติงานได้สอดคล้องกับทิศทางการบริหาร โดยเรียกว่า “ระบบราชการ 4.0” ซึ่งหมายถึงการที่ภาครัฐต้องปรับตัวให้สามารถอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมทางเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจในโลกยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและยากที่จะอาจคาดหมายได้ โดยภาครัฐจะต้องมีการดำเนินการที่ไม่ซ้อนทับกัน สามารถบูรณาการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มหรือบุคคลได้ อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวมีความท้าทายที่สำคัญยิ่ง 2 ประการ คือ 1) ทำอย่างไรการบริหารราชการจึงจะมีธรรมาภิบาล เพื่อให้ประชาชนมีความสุขจากการได้รับการบริการของภาครัฐ โดยนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการประชาชน และ 2) ทำอย่างไรให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐมีความผูกพันต่องาน มีทัศนคติ พฤติกรรม และทำงานตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อตอบสนองความต้องการและประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าความท้าทายในการปฏิรูประบบราชการสู่ระบบราชการ 4.0 คือการทำให้ข้าราชการมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะอยู่ในระดับที่สูง (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน[ก.พ.], 2560) ซึ่งแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ คือแนวคิดหรือแรงจูงใจของข้าราชการที่จะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของหน่วยงาน (Perry & Wise, 1990) โดยเป็นพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่แสดงผ่านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของข้าราชการที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม โดยจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าข้าราชการที่มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในระดับที่สูงจะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่ดีปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตน มีความรักและผูกพันต่องานและต่อหน่วยงาน ตลอดจนส่งผลให้การดำเนินงานภายในหน่วยงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และมีผลการปฏิบัติงานที่ดี

นอกจากความท้าทายจากการปฏิรูประบบราชการ 4.0 แล้ว ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ซึ่งประกอบด้วยศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกและศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันตก ยังประสบ

กับความท้าทายที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือในแต่ละปี มีข้าราชการขอย้ายจากพื้นที่ในอัตราที่สูง คือ ร้อยละ 35 ของข้าราชการทั้งหมด ทำให้เกิดความผิดพลาดในการปฏิบัติราชการเนื่องจากความอ่อนล้าของข้าราชการที่ต้องปฏิบัติงานหนักขึ้นเมื่อข้าราชการไม่ครบตามตำแหน่ง การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานขององค์กรอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization[WMO]) และมาตรฐานขององค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization[ICAO]) จากความผิดพลาดในกระบวนการตรวจ เฝ้าระวังและพยากรณ์อากาศ เนื่องจากข้าราชการที่บรรจุใหม่ขาดประสบการณ์ในการทำงานและสิ้นเปลืองทรัพยากรในการพัฒนาข้าราชการบรรจุใหม่ให้สามารถปฏิบัติตามมาตรฐาน จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่เคยมีการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการกรมอุตุนิยมวิทยาเลย ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ โดยจะทำการวัดระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ และศึกษาว่าปัจจัยด้านการศึกษากับปัจจัยด้านงานที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ข้าราชการมีระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่างกันหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่นำเสนอในบทความนี้เป็นปัจจัยที่ผู้วิจัยพบว่าเป็นปัจจัยส่งผลให้มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่แตกต่างกันมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวัดระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านการศึกษา และปัจจัยด้านงาน กับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ข้อมูลที่ได้จะพื้นฐานสำหรับการศึกษาเรื่องแรงจูงใจแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการกรมอุตุนิยมวิทยาที่ผู้บริหารศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ ผู้บริหารกรมอุตุนิยมวิทยา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ซึ่งจะเป็นการยืนยันและส่งเสริมต่อยอดความรู้ด้านแรงจูงใจในการบริการสาธารณะให้ขยายต่อไป

ทบทวนวรรณกรรม

1. แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ หมายถึง แนวคิดหรือแรงจูงใจของข้าราชการที่จะตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของหน่วยงาน (Perry & Wise, 1990) ซึ่งเป็นพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่แสดงผ่านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของข้าราชการที่ปฏิบัติงานโดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งมีพื้นฐานมากจาก 3 แนวคิด ประกอบด้วย

- แรงจูงใจที่มีเหตุผล (Rational) เป็นการกระทำพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ต้องการให้ตนได้รับผลประโยชน์สูงสุด เป็นความสนใจส่วนตนที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการสาธารณะ ได้แก่ การ

เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายของ โดยมีความเชื่อว่าการกระทำดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชน สังคม และประเทศชาติ

- แรงจูงใจด้านบรรทัดฐาน (Norm based) จัดเป็นคุณลักษณะที่พึงปรารถนาของข้าราชการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ มีความต้องการที่จะให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยเชื่อว่าข้าราชการมีหน้าที่ที่จะบริการประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน

- แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Affective) เป็นแรงจูงใจที่กระตุ้นให้ข้าราชการตอบสนองด้านอารมณ์ที่มีความหลากหลายในบริบทด้านสังคม โดยแสดงถึงความตั้งใจที่จะเสียสละเพื่อบุคคลอื่น

2. องค์ประกอบของแรงจูงใจการบริการสาธารณะ ประกอบด้วย

มิติที่ 1 การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Attraction to public policy formation) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ

มิติที่ 2 ความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม (Commitment to public interest) คือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีจิตสำนึกต่อหน้าที่ของความเป็นพลเมือง

มิติที่ 3 ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Compassion) คือ ความต้องการของบุคคลที่จะแสดงออกถึงความเมตตากรุณาต่อผู้อื่น

มิติที่ 4 ความเสียสละ (Self-sacrifice) คือ ความต้องการของบุคคลที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อต้องการปกป้อง ช่วยเหลือ สนับสนุนและทำในสิ่งที่ดีโดยเห็นแก่ประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัว

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

การวิจัยครั้งนี้วัดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะใน 4 มิติ ตามการศึกษาของเพอร์รี่ (Perry, 1996) อันประกอบด้วย

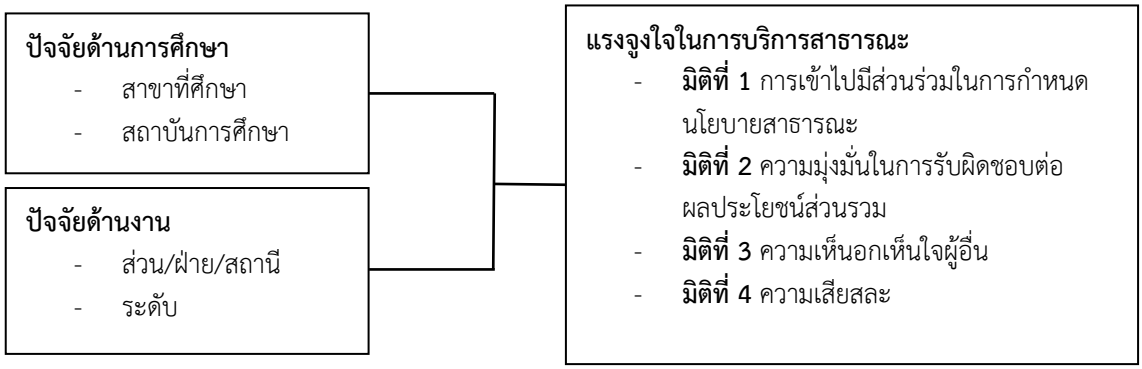
1) ปัจจัยด้านครอบครัว พบว่าครอบครัวที่มีพ่อแม่รับราชการเป็นแบบอย่าง การสังเกตพฤติกรรมพ่อแม่ในขณะที่ปฏิบัติงานจะทำให้เกิดการเรียนรู้และจดจำที่ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจบริการสาธารณะตามพ่อแม่

2) ปัจจัยด้านศาสนา พบว่าบุคคลที่มีความศรัทธาในศาสนา เชื่อมั่นในพระเจ้าอย่างมากและมักเข้าร่วมกิจกรรมทางศาสนาเป็นประจำมักจะมีระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่สูง

3) ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่าที่บุคคลเข้ารับการศึกษาในสถาบันการศึกษา สถาบันทางอาชีพ หรือได้รับการฝึกอบรมที่ซึ่งส่งผลให้มีความรับผิดชอบในการศึกษาหรือฝึกอบรมมีความสัมพันธ์กับระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

4) ปัจจัยด้านงาน พบว่าตำแหน่งงาน ความเชี่ยวชาญ และอายุราชการที่ต่างกัน ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ลักษณะงานและตำแหน่งงาน รวมถึงการสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมกับการทำงานจะส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

5) อุดมการณ์ทางการเมือง พบว่า บุคคลที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแบบเสรีนิยมจะมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมากกว่าบุคคลที่อุดมการณ์ทางการเมืองแบบอนุรักษ์นิยม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ข้าราชการสังกัดศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ จำนวน 211 คน โดยแบ่งออกเป็นศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก จำนวนข้าราชการ 126 คน มีรับผิดชอบพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันตก จำนวนข้าราชการ 85 คน มีรับผิดชอบพื้นที่ ได้แก่ จังหวัดระนอง พังงา กระบี่ ภูเก็ต ตรัง และสตูล

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของทาโร ยามาเนะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 138 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้น (Stratified random sampling) จากการกำหนดสัดส่วน โดยข้าราชการตามศูนย์อุตุนิยมวิทยาที่สังกัด 2 ศูนย์ จากนั้นผู้วิจัยทำการแบ่งสัดส่วนของแต่ละศูนย์อุตุนิยมวิทยา และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายในแต่ละศูนย์อุตุนิยมวิทยา

2. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กรณีศึกษาศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้” เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Questionnaire) ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 ผู้วิจัยสร้างจากการการนำแบบวัดของเพอร์รี่ (Perry, 1997), คาเมลเลอร์รี่ (Camilleri, 2007), แวนเดอนาเบล (Vandenabeele, 2011) และไซแอมเซอร์ (Syamsir, 2014) มาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานที่ศึกษา

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 ผู้วิจัยใช้แบบวัดของนัทที ขจรกิติยา (2555) ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง “ตัวแปรเชิงสาเหตุและเชิงผลของแรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย” ซึ่งได้มาจากการปรับปรุงแบบวัดของคิม (Kim, 2009) และแบบวัดของเพอร์รี่ (Perry, 1996) ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validiy) เท่ากับ 0.930 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีเยี่ยม (Polit, Beck, & Owen, 2007) จากนั้นนำแบบวัดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะไปทดลองใช้ในกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach’s Alpha Coefficient) ทั้งฉบับ เท่ากับ 0.912 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

3. การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้

1) การวิเคราะห์แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยเป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยายเพื่ออธิบายลักษณะการแจกแจงของตัวแปร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละมิติของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับแต่ละปัจจัยที่ศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ พบว่า ข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.28, S.D. = 0.50) โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในมิติที่ 3 ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.53) ตามมาด้วยมิติที่ 2 ความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.37, S.D. = 0.54) และมิติที่ 1 การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.22, S.D. = 0.58) โดยมิติที่ 4 ความเสียสละ (ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.66) เป็นมิติที่ข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 1
ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะจำแนกตามมิติ (n=138)

ตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มิติที่ 3 ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น	2.67	5.00	4.41	.53	มากที่สุด
มิติที่ 2 ความมุ่งมั่นในการรับผิดชอบต่อผลประโยชน์ส่วนรวม	3.00	5.00	4.37	.54	มากที่สุด
มิติที่ 1 การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ	3.00	5.00	4.22	.58	มากที่สุด
มิติที่ 4 ความเสียสละ	2.00	5.00	4.09	.66	มาก
แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ	**2.90**	**5.00**	**4.28**	**.50**	**มากที่สุด**

เมื่อพิจารณาตามปัจจัยด้านต่าง ๆ ในภาพรวม พบว่า

1) ปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ข้าราชการที่จบสาขาวิศวกรรมศาสตร์มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงที่สุด โดยสถาบันที่ผลิตข้าราชการมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงที่สุด ได้แก่ สถาบันอุตุนิยมวิทยา

2) ปัจจัยด้านงาน พบว่า ข้าราชการที่ปฏิบัติงานในส่วน/ฝ่าย และสถานีในศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงกว่าข้าราชการที่ปฏิบัติงานในส่วน/ฝ่าย และสถานีในศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันตก โดยข้าราชการระดับปฏิบัติงาน/ปฏิบัติการมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงกว่าระดับอื่น

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ พบว่า

1) ปัจจัยด้านการศึกษาที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในตัวแปรสาขาที่ศึกษากับมิติที่ 4 และตัวแปรสถาบันการศึกษากับมิติที่ 1 ส่วนตัวแปรสาขาที่ศึกษากับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมิติที่ 1 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) ปัจจัยด้านงานที่ต่างกันจะมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .005 ในตัวแปรส่วน/ฝ่าย/สถานีกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในภาพรวม มิติที่ 3 และมิติที่ 4 และตัวแปรระดับกับมิติที่ 1 ส่วนตัวแปรส่วน/ฝ่าย/สถานีกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมิติที่ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

1) ข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้มีคะแนนเฉลี่ยของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในมิติที่ 4 ความเสียสละน้อยที่สุดนั้น แสดงให้เห็นว่าข้าราชการศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้มีความเสียสละตนเพื่อประโยชน์ของประชาชนน้อยกว่าประโยชน์ส่วนตัว

2) ข้าราชการที่จบสาขาอุตุนิยมวิทยาทั้งหมด เมื่อจบการศึกษาเข้ารับราชการในตำแหน่งเจ้าพนักงานอุตุนิยมวิทยาของกรมอุตุนิยมวิทยา ซึ่งผู้เรียนต่างมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะรับราชการในกรมอุตุนิยมวิทยา จึงต้องเตรียมพร้อมที่จะทำงานเพื่อประชาชน ต้องเห็นแก่ประโยชน์ของราชการเป็นสำคัญ นอกจากนี้การเรียนการสอนที่จัดขึ้นจากข้าราชการกรมอุตุนิยมวิทยาที่มีประสบการณ์ ต้องผ่านการเรียนรู้ทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ทำให้ทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของตนมากกว่าข้าราชการที่บรรจุในตำแหน่งอื่น ทำให้ข้าราชการกลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในระดับที่สูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาพรรณ ตระกูลสันติรัตน์, และธนากร มูลพงศ์ (2557) ที่พบว่าสาขาที่นักศึกษาเรียนมีผลต่อแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของนักศึกษา

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะจำแนกตามปัจจัยด้านต่าง ๆ

ปัจจัย		ตัวแปร	มิติที่ 1		มิติที่ 2		มิติที่ 3		มิติที่ 4		PSM		ระดับความคิดเห็น
			$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	
ด้านการศึกษา	สาขาที่ศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์	4.44	.54	4.44	.58	4.48	.51	4.11	.67	4.35	.44	มากที่สุด
		รัฐศาสตร์/รปศ.	4.19	.57	4.40	.49	4.49	.47	4.11	.58	4.31	.46	มากที่สุด
		อุตุนิยมวิทยา	4.37	.48	4.45	.52	4.51	.44	4.38	.57	4.23	.42	มากที่สุด
		วิทยาศาสตร์	4.14	.67	4.32	.55	4.32	.59	3.81	.82	4.15	.61	มาก
		อื่น ๆ	3.95	.56	4.24	.54	4.23	.59	4.00	.61	4.13	.52	มาก
	สถาบันการศึกษา	สถาบันอุตุนิยมวิทยา	4.37	.48	4.45	.52	4.51	.44	4.38	.57	4.43	.42	มากที่สุด
		มหาวิทยาลัยชั้นนำ[4]	4.40	.57	4.43	.59	4.38	.58	4.00	.71	4.29	.52	มากที่สุด
		มสธ.	4.09	.57	4.31	.51	4.41	.52	4.04	.65	4.23	.51	มากที่สุด
		อื่น ๆ	4.07	.61	4.29	.54	4.41	.47	4.02	.60	4.22	.46	มากที่สุด
		ม.รามคำแหง	4.10	.66	4.38	.52	4.24	.71	4.00	.82	4.19	.63	มาก
ด้านงาน	ส่วน/ฝ่าย/สถานี	ส่วน/ฝ่ายในศูนย์ฯออก	4.33	.52	4.50	.47	4.50	.44	4.14	.56	4.37	.41	มากที่สุด
		สถานีในศูนย์ฯ ออก	4.23	.56	4.42	.47	4.50	.49	4.26	.57	4.37	.43	มากที่สุด
		สถานีในศูนย์ฯ ตก	4.25	.56	4.44	.47	4.42	.56	4.13	.73	4.32	.52	มากที่สุด
		ส่วน/ฝ่ายในศูนย์ฯ ตก	4.06	.66	4.12	.65	4.20	.61	3.84	.78	4.05	.59	มาก
	ระดับ	ปฏิบัติงาน/ปฏิบัติการ	4.39	.54	4.45	.51	4.49	.47	4.14	.67	4.36	.44	มากที่สุด
		ชำนาญงาน/ชำนาญการ	4.10	.58	4.33	.54	4.37	.53	4.08	.66	4.24	.51	มากที่สุด
		อาวุโส/ชำนาญการพิเศษ	4.19	.60	4.30	.62	4.32	.67	3.96	.68	4.19	.60	มาก

[4] จากการจัดอันดับประจำปี ค.ศ.2019 ของ Times Higher Education (THE) และ Quacquarelli Symonds (QS) ประกอบกับการจัดอันดับโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ประจำปีพ.ศ. 2549 ประกอบด้วย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	มิติที่ 1					มิติที่ 2					มิติที่ 3				
		SS	df	MS	F	Sig	SS	df	MS	F	Sig	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการศึกษา																
- สาขาที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.22	4	1.06	3.35	.01**	.89	4	.22	.77	.55	1.67	4	.42	1.525	.20
	ภายในกลุ่ม	41.82	133	.31			38.55	133	.29			36.34	133	.27		
	ภาพรวม	46.04	137				39.34	137				38.01	137			
- สถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.18	4	.794	2.46	.05*	.63	4	.16	.54	.70	.67	4	.17	.60	.67
	ภายในกลุ่ม	42.86	133	.322			38.80	133	.29			37.34	133	.28		
	ภาพรวม	46.04	137				39.43	137				38.01	137			
ด้านงาน																
- ส่วน/ฝ่าย/สถานี	ระหว่างกลุ่ม	1.54	3	.51	1.54	.21	3.08	3	1.03	3.78	.01**	2.15	3	.72	2.68	.05*
	ภายในกลุ่ม	44.50	134	.33			36.36	134	.27			35.86	134	.27		
	ภาพรวม	46.04	137				39.43	137				38.01	137			
- ระดับ	ระหว่างกลุ่ม	2.56	2	1.30	4.02	.02*	.58	2	.29	1.01	.37	.56	2	.28	1.02	.36
	ภายในกลุ่ม	43.45	135	.32			38.85	135	.288			37.44	135	.277		
	ภาพรวม	46.04	137				39.43	137				38.01	137			

ตารางที่ 3

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ต่อ)

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	มิติที่ 4					แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ				
		SS	df	MS	F	Sig	SS	df	MS	F	Sig
ด้านการศึกษา											
- สาขาที่ศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	4.64	4	1.16	2.77	.03*	1.99	4	.50	2.08	.08
	ภายในกลุ่ม	55.80	133	.42			31.82	133	.24		
	ภาพรวม	60.44	137				33.80	137			
- สถาบันการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3.22	4	.81	1.87	.12	1.04	4	.81	1.05	.38
	ภายในกลุ่ม	57.22	133	.43			32.77	133	.43		
	ภาพรวม	60.44	137				33.80	137			
ด้านงาน											
- ส่วน/ฝ่าย/สถานี	ระหว่างกลุ่ม	3.41	3	1.14	2.67	.05*	2.49	3	.83	3.56	.02*
	ภายในกลุ่ม	57.04	134	.43			31.31	134	.23		
	ภาพรวม	60.44	137				33.80	137			
- ระดับ	ระหว่างกลุ่ม	.45	2	.23	.51	.60	.65	2	.33	1.33	.27
	ภายในกลุ่ม	59.99	135	.44			33.15	135	.25		
	ภาพรวม	60.44	137				33.80	137			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

3) สถาบันการศึกษามีผลต่อแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของข้าราชการ สอดคล้องกับการศึกษาของเพอร์รี่ (Perry, 1997) ที่ให้เหตุผลว่าผู้จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำส่วนใหญ่จะถูกหล่อหลอมมาด้วยกฎ ระเบียบวินัย ข้อบังคับ ข้อกำหนดที่แน่นอนและเข้มงวด รวมถึงขั้นตอนการรับเข้าศึกษาที่มีการคัดกรองให้ได้นักศึกษาที่มีคุณภาพ จึงส่งผลให้ข้าราชการกลุ่มนี้จะมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ งานที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนมีระเบียบและคุณภาพสูง จึงส่งผลให้ข้าราชการกลุ่มนี้มักมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในระดับที่สูง

4) ข้าราชการที่ปฏิบัติงานในศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงกว่าข้าราชการที่ปฏิบัติงานในศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งการวิเคราะห์ภาพรวมและรายมิติ โดยผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลการปฏิบัติงานประจำปีของศูนย์อุตุนิยมวิทยาทั้งสอง โดยที่ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีผลการปฏิบัติงานประจำปีสูงกว่าศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันตก (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศที่พบว่าแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานรายบุคคลและผลการปฏิบัติงานของหน่วยงาน (Kim, 2005; Zhu & Wu, 2016; Zhu, Wu, & Yan, 2014)

5) ข้าราการที่อยู่ในช่วงเริ่มการปฏิบัติงานคือปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติงาน/ปฏิบัติการจะมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงกว่าผู้ที่ทำงานมานานหรือมีระดับงานที่สูงกว่า เกิดจากการที่ข้าราชการที่เพิ่งบรรจุมักจะยังมีอุดมการณ์สูงยังไม่ถูกครอบงำหรือหล่อหลอมจากระบบราชการ ทำให้ยังคงมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำประโยชน์แก่ประชาชนเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

จากการผลศึกษาที่ผ่านมาผู้วิจัยขอเสนอแนวทางในการที่จะทำให้ได้ข้าราชการที่มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ดังนี้

1) ผู้บริหารระดับกรมฯ /ศูนย์ฯ ควรมีนโยบายในการเพิ่มแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ โดยกำหนดให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นหนึ่งในพันธกิจของหน่วยงาน ผ่านการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ของหน่วยงาน และมีหนังสือเวียนทราบให้กับทุกส่วนราชการทราบ

2) ผู้บริหารระดับกรมฯ /ศูนย์ฯ ควรกำหนดให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นหนึ่งในสมรรถนะหลักของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของกรมฯ ในทุกกระบวนการ ตัวอย่างเช่น

2.1) การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร (Recruitment and Selection) ควรกำหนดให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นหนึ่งใน คุณสมบัติเฉพาะตำแหน่ง เกณฑ์การคัดเลือกบุคคลากรและมีการวัดสมรรถนะแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

2.2) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ควรส่งเสริมให้เกิดการเพิ่มแรงจูงใจในการบริการสาธารณะผ่านการอบรม อบรมเชิงปฏิบัติการ หรือกิจกรรมอื่น ๆ เหมาะสมกับแต่ละบุคคลด้วยการกำหนดแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล (Individual Development Plan-IDP) ที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ตัวอย่างเช่น

- ข้าราชการที่จบการศึกษาในสาขาอื่น ๆ ข้าราชการที่จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และมหาวิทยาลัยอื่น ๆ และข้าราชการในระดับชำนาญงาน/ชำนาญ

การ ควรมีแผนเพื่อพัฒนาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ มิติที่ 1 การเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายสาธารณะ โดยการให้ข้าราชการเหล่านั้นเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแผนงาน/โครงการ/นโยบายต่างๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการประชาชน ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

- ข้าราชการที่มีประสบการณ์ในการทำงานมาก (ระดับอาวุโส/ชำนาญการพิเศษ) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่ำเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับข้าราชการที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อย (ระดับปฏิบัติงาน/ปฏิบัติการ) ที่เป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะสูงกว่า โดยการร่วมกันกำหนดแผนงาน โครงการจะมีผลทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันของข้าราชการในหน่วยงาน ซึ่งอาจจะเป็นการกระตุ้นให้ข้าราชการที่มีที่มีประสบการณ์สูงมีแรงกระตุ้นให้มีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันข้าราชการที่มีประสบการณ์น้อยจะได้เรียนรู้ เพิ่มเติมประสบการณ์ทำงานเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนางานให้ดียิ่งขึ้นขึ้นต่อไป

2.3) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal) ควรกำหนดให้แรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นหนึ่งในสมรรถนะหลักของการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการทุกคน รวมถึงการเลื่อนขั้นเงินเดือนที่ต้องสะท้อนผลการปฏิบัติงานและการบริการสาธารณะเพื่อให้ข้าราชการให้ความสำคัญและก่อให้เกิดการพัฒนาสมรรถนะด้านการบริการสาธารณะในระดับบุคคล

3) ผู้บริหารระดับกรมฯ /ศูนย์ฯ ควรจัดให้มีการหมุนเวียนสับเปลี่ยนระหว่างข้าราชการศูนย์/ส่วน/ฝ่าย/สถานีต่าง ๆ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสม คือจะต้องเหมาะสมทั้งด้านปริมาณคือจำนวนคนที่สับเปลี่ยน และคุณภาพคือความสามารถของข้าราชการที่จะสับเปลี่ยนในการที่จะสร้างหรือส่งเสริมแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ กระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะในทางที่ดีขึ้น

4) ผู้บริหารระดับศูนย์ และ/หรือ ระดับส่วน/ฝ่าย/สถานี ควรกระตุ้นให้ข้าราชการเกิดแรงจูงใจในการบริการสาธารณะโดยการประชุม ชี้แจง แจ้งเวียนให้ทราบ ตลอดจนเปิดโอกาสให้ข้าราชการในแต่ละระดับเข้ามามีส่วนในการกำหนดแผนงาน โครงการต่าง ๆ ของหน่วยงาน ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

5) สถาบันอุตุนิยมวิทยาควรจัดให้มีกิจกรรมเสริมหลักสูตรให้แก่นักเรียนหลักสูตรอุตุนิยมวิทยาชั้นต้น และข้าราชการที่เข้าอบรมหลักสูตรอุตุนิยมวิทยาชั้นสูง เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ เช่น ให้ฝึกงานด้านบริการประชาชน ทำกิจกรรมพบปะประชาชนกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลอุตุนิยมวิทยา หรือจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้อง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะส่งผลให้นักเรียนหลักสูตรอุตุนิยมวิทยาชั้นต้น และข้าราชการที่เข้าอบรมหลักสูตรอุตุนิยมวิทยาชั้นสูงมีแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นัททที ขจรกิติยา. (2555). *ตัวแปรเชิงเหตุและผลของแรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วิภาพรรณ ตระกูลสันติรัตน์, และธนากร มูลพงศ์. (2557). *การศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของนักศึกษาไทย กรณีศึกษานักศึกษาคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี* (รายงานผลการวิจัย). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. สำนักวิจัยและพัฒนาระบบงานบุคคล. (2560). *ระบบราชการไทยในบริบทไทยแลนด์ 4.0*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.

Camilleri, E. (2007). Antecedents affecting public service motivation. *Personnel Review*, 36(3), 356-377.

Kim, S. (2005). Individual-level factors and organizational performance in government organizations. *Journal of public administration research and theory,* 15(2), 245-261.

Kim, S. (2009). Revising Perry's measurement scale of public service motivation. *The American Review of Public Administration,* 39(2), 149-163.

Kim, S. (2009). Testing the structure of public service motivation in Korea: A research note. *Journal of public administration research and theory*, *19*(4), 839-851.

Perry, J. L. (1996). Measuring public service motivation: An assessment of construct reliability and validity. *Journal of public administration research and theory*, 6(1), 5-22.

Perry, J. L. (1997). Antecedents of public service motivation. *Journal of public administration research and theory*, 7(2), 181-197.

Perry, J. L., & Wise, L. R. (1990). The motivational bases of public service. *Public administration review*, 367-373.

Quacquarelli Symonds. (2019). *QS asia university rankings 2019*. Retrieved from https://www.topuniversities.com

Rainey, H. G. (1982). Reward preferences among public and private managers: In search of the service ethic. *The American Review of Public Administration*, 16(4), 288-302.

Syamsir, M. (2014). Antecedents for Public Service Motivation of Indonesian Public

Servants: A Case Study in Padang, West Sumatera. *Paper presented at the 2014 International Conference on Public Management*.

Vandenabeele, W. (2011). Who wants to deliver public service? Do institutional antecedents of public service motivation provide an answer?. *Review of public personnel administration*, 31(1), 87-107.

Zhu, C., & Wu, C. (2016). Public service motivation and organizational performance in Chinese provincial governments. *Chinese Management Studies*, 10(4), 770-786.

Zhu, C., Wu, C., & Yan, M. (2014). Evidence of public service motivation and job satisfaction of public sector employees in china. *Business and Public Administration Studies*, 8(1), 34-47.

บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจการให้บริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

The Big Five Personality Traits and Public Service Motivation Effects on Job Performance of Municipal Employees in Pattani Province

ชุติมา ทองไกรแก้ว **Chutima Thongkraikaew**[1]
พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ **Pornchai Likhitthammarot**[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบและแรงจูงใจในการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี 2) บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี 3) แรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าฐานนิยม ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ได้แก่ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คำสำคัญ: บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ แรงจูงใจการให้บริการสาธารณะ และผลการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were to investigate: 1) levels of attitude toward the Big Five personality traits and public service motivation of municipal employees in Pattani Province; 2) the Big Five personality traits effects on job performance of municipal employees in Pattani Province; and 3) public service motivation effects on job performance of municipal employees in Pattani Province. This study employed quantitative and qualitative research methods. The sample group was municipal employees in Pattani Province; the instruments were a questionnaire and interview; and

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E mail: lamoon_n_n@hotmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E mail: pornchai.l@psu.ac.th

the data were analyzed with frequency, percentage, mean, standard deviation, mode, skewness, kurtosis, correlation coefficient, and multiple regression analysis. It was found that agreeableness had positive influence on job performance of municipal employees at a statistically significant level of .05 while conscientiousness had positive influence at a statistically significant level of .001. In addition, regarding public service motivation, commitment to public interest had positive influence on job performance at a statistically significant level of .001. Likewise, empathy and self-sacrifice had positive influence on job performance at a statistically significant level of .001

Keywords: The Big Five personality traits, public service motivation, job performance

บทนำ

ตัวชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนขององค์กรนั้น ๆ อยู่ที่ “คุณภาพของคนในองค์การนั้นๆ” ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งเสริมให้องค์การและแต่ละบุคคลบรรลุถึงความสำเร็จได้คือ บุคลิกภาพ เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลการดำรงชีวิตทุกแง่มุม เช่น การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นต้น อาจได้กล่าวไว้ว่า บุคลิกภาพถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์การ

ปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบุคลากรในองค์การที่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายคือแนวคิดบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five) ของ Costa and McCrae (1992) ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว (Extraversion) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ซึ่งความแตกต่างของบุคลิกภาพในแต่ละบุคคลก็ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในแต่ละด้านของบุคลิกภาพที่เด่นเฉพาะตน จากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพนั้นมีความสำคัญมากต่อการประกอบอาชีพ โดยเป็นกลไกสำคัญประการหนึ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน ดังนั้น บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญยิ่งในการที่จะเป็นแรงผลักดันให้การทำงานของพนักงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิผล

เมื่อบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การทำงานบรรลุเป้าหมายแล้ว ปัจจัยแรงจูงใจในการบริการสาธารณะก็เป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ช่วยในการพัฒนาองค์กรซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานภาครัฐมากยิ่งขึ้น Perry (1996) มีความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจการบริการสาธารณะว่า แนวคิดแรงจูงใจที่มีเหตุผลควรจะมีลักษณะพื้นฐานร่วมกันของความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ การเห็นอกเห็นใจผู้อื่น และการเสียสละตนเอง ทั้งหมดนี้ควรเป็นลักษณะของพนักงานที่มีแรงจูงใจการบริการสาธารณะ

การศึกษาลักษณะและความสำคัญของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบและแรงจูงใจการบริการสาธารณะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการศึกษา เนื่องจากเป็นพื้นที่ 1 ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอัตลักษณ์พิเศษโดยมีวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากประชากรส่วนใหญ่ของประเทศทั้งด้านภาษา ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณีและ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อ

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี เพื่อศึกษาว่าบุคลิกภาพใดที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แรงจูงใจในการบริการสาธารณะใดที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางและประโยชน์ต่อการบริหารงานของเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ทั้งในส่วนของผู้บริหารและพนักงาน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร และทำให้เกิดความเข้าใจในตัวของพนักงานในองค์การมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

การวิจัยเรื่องบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบแรงจูงใจในการบริการสาธารณะต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี
2. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและผลการปฏิบัติงาน

Barrick and Mount (1991) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างใน 5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ ผู้ทำงานวิชาชีพ ตำรวจ ผู้จัดการ พนักงานขาย งานช่าง พบว่าบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานเหมือนกันทั้ง 5 กลุ่มอาชีพต่อมา Barrick and Mount (1993) ได้ทำการสำรวจผู้จัดการในองค์กร 146 คน พบว่าบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวกับบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการปฏิบัติงานของผู้จัดการ และต่อมา Barrick, Mount and Judge (2001) ได้รวบรวมและสรุปผลจากการสังเคราะห์งานวิจัยจำนวน 15 เรื่อง เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับผลการปฏิบัติงานของบุคคล ผลสรุปที่ได้ก็ยังคงยืนยันผลเช่นเดิม คือ องค์ประกอบบุคลิกภาพด้านการตระหนักในหน้าที่รับผิดชอบเป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการทำนายผลการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับทุกกลุ่มอาชีพซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับ Conte and Gintoft (2005) ที่สำรวจพนักงานขายคอมพิวเตอร์ 174 คนพบว่าบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเช่นกันและยังมีงานงานวิจัยของ Hassan, Akhtar and Yılmaz, (2016) พบว่าบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานการเงิน 612 คนจากหลายๆพื้นที่ในประเทศปากีสถาน

Hurtz and Donovan (2000) ได้กล่าวว่าบุคลิก 5 องค์ประกอบสามารถคาดการณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้จากนั้น Thoresen et al. (2004) จึงได้ทดสอบว่าบุคลิก 5 องค์ประกอบสามารถคาดการณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยทำการสำรวจเภสัชกรที่ขายส่งยา ซึ่งได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายผลิตและพัฒนายากับฝ่ายขายยา พบว่า บุคลิกภาพแบบมี

จิตสำนึกมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของฝ่ายผลิตและพัฒนา ส่วนบุคลิกภาพแบบประนีประนอมและบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของฝ่ายฝ่ายขายยาและงานวิจัยของ Judge and Zapata (2015) กล่าวเกี่ยวกับบุคลิก 5 องค์ประกอบว่าสามารถนำไปคาดการณ์ผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้เช่นกัน เนื่องจากบุคลิกภาพมีผลต่อการตัดสินใจของพนักงานแต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ในการทำงาน โดยพบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เมื่อพนักงานตกอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องแข่งขันในการทำงาน บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเมื่อพนักงานต้องทำงานที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์อย่างมากและหรือการทำงานในองค์กรมีการใช้นวัตกรรรมมาก

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของบุคลิกภาพในตัวของพนักงานต่างชาติ ซึ่งจำเป็นต่อความสำเร็จของงาน และเพื่อให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายสรรหาบุคคลในองค์การสามารถพิจารณารับพนักงานเข้ามาร่วมงานกับองค์กร โดยใช้บุคลิกภาพเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจ โดยตรวจสอบผลของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานจากการทดสอบพนักงานต่างชาติในประเทศมาเลเซีย ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเหล่านั้น เพราะบุคลิกภาพแต่ละแบบมีผลต่อการปรับตัวของพนักงานต่างชาติ ซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานของพวกเขาด้วย (Awais Bhatti et al., 2014) ส่วนงานวิจัยในประเทศไทย ภูริกานต์ วัจน์ประภาศักดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ วัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับบังคับบัญชาบริษัทอุตสาหกรรมกระดาษแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า บุคลิกภาพแบบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ บุคลิกภาพแบบอ่อนน้อม และบุคลิกภาพแบบมีสติมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับบังคับบัญชา ดังนั้น ทางองค์การควรพัฒนาบุคลิกภาพทั้งสี่ด้านโดยการสนับสนุนให้พนักงานระดับบังคับบัญชาได้มีโอกาสแสดงออกอย่างเหมาะสมหรือฝึกอบรมให้มีความกล้าแสดงออกมากขึ้น ส่วนบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวพบว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น ทางองค์การควรลดระดับบุคลิกภาพด้านหวั่นไหวของพนักงานระดับบังคับบัญชาให้น้อยลงหรือส่งเสริมให้มีความมั่นคงทางอารมณ์ในการทำงานมากขึ้น เช่น ส่งเสริมให้พนักงานมีกิจกรรมทำงานร่วมกันมีการทำงานโดยใช้ระบบพี่เลี้ยงคอยสนับสนุนช่วยเหลือ ดังนั้นบุคลิกภาพ5 องค์ประกอบส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะและผลการปฏิบัติงาน

Leisink and Steijn (2009) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจการบริการสาธารณะที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานภาครัฐในประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยให้พนักงานประเมินตนเองเพื่อวัดผลการปฏิบัติงาน ซึ่งพบว่า คือมิพบว่าโอกาสในการแสดงถึงความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ มีผลทำให้ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ของพนักงานเพิ่มขึ้น ซึ่งก็คือหากพนักงานมีโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์มีผลทำให้ความทุ่มเทสาธารณะประโยชน์ของพนักงานเพิ่มขึ้นด้วย และแรงจูงใจการบริการสาธารณะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากร สอดคล้องกับการศึกษาของ Ritz (2009) ที่ศึกษาแรงจูงใจการบริการสาธารณะ ความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรในหน่วยงานรัฐบาลกลางประเทศสวิตเซอร์แลนด์ พบว่ามิติความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ของแรงจูงใจการบริการสาธารณะมีอิทธิพลทางบวกกับประสิทธิภาพภายใน

องค์กร โดยประสิทธิภาพภายในองค์กรจะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยในประเทศเกาหลีใต้ของ Kim (2009) ที่พบว่าปัจจัยแรงจูงใจการบริการสาธารณะมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรใน โดยวัดแรงจูงใจการบริการสาธารณะในภาพรวม และวัดผลผลการปฏิบัติงานขององค์กรจากการรับรู้ของพนักงานในองค์กรและจากการรับรู้ของลูกค้าในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ประสิทธิภาพประสิทธิผลขององค์กร และศึกษาปัจจัยระดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานในประเทศจีนของ Xiaohua (2008) ก็พบว่าแรงจูงใจการบริการสาธารณะมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเช่นเดียวกัน ต่อมา นัทที ขจรกิตติยา (2555) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและแรงจูงใจการบริการสาธารณะใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย พบว่า ผู้นำสามารถสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานให้สามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กร ถ้าพนักงานรับรู้เป้าหมายองค์กรย่อมส่งผลต่อแรงจูงใจในการทำงาน โดยเฉพาะแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ อีกทั้งยังเสนอแนะว่าการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาเฉพาะภาคเอกชน ในขณะที่หน่วยงานภาครัฐมีการศึกษาน้อยมาก รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการบริการสาธารณะกับการปฏิบัติงานมีอยู่เพียงเล็กน้อย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแรงจูงใจการบริการสาธารณะมีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานีทั้งหมด 17 แห่ง ประกอบด้วย ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ พนักงานจ้างตามภารกิจ พนักงานจ้าง เป็นพนักงานในสำนักต่าง ๆ ของเทศบาล รวมทั้งหมด 2,296 คน (กรมส่งเสริมปกครองท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี, 2559) ต่อมาผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมดของเทศบาลในจังหวัดปัตตานีซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane. 1970: 580 – 581) จากการประมาณกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 340 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างมาแล้วผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้เทศบาลเป็นชั้นในการสุ่มด้วยวิธีเทียบสัดส่วน เพื่อกระจายการเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ตำแหน่งนายกเทศมนตรี ปลัดเทศบาล หัวหน้ากองสาธารณสุข นักวิชาการพัสดุและนักวิชาการคลัง จำนวนทั้งหมด 5 คน เนื่องจากเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงต่องานวิจัยชิ้นนี้

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว	1.000					
2. บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.605*	1.000				
3. บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.482*	.544*	1.000			
4. บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	-.146*	-.195*	-.174*	1.000		
5. บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.486*	.408*	.477*	-.201*	1.000	
6. ผลการปฏิบัติงาน	.455*	.494*	.608*	-.165*	.482*	1.000

หมายเหตุ **p< .05

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ผลการวิเคราะห์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล พบว่า ได้แก่ บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว ($r = -0.165$, $p < .05$) มีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวบุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson'Correlation) ของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ	1.000				
2. ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์	.506*	1.000			
3. ความเห็นใจผู้อื่น	.294*	.401*	1.000		
5. ความเสียสละตนเอง	.295*	.376*	.458*	1.000	
5. ผลการปฏิบัติงาน	.370*	.443*	.554*	.497*	1.000

หมายเหตุ **p< .05

จากตารางที่ 2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ผลการวิเคราะห์ของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล พบว่า ความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ ความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล

ตัวแปร	Beta Step 1	Beta Step 2	VIF 1	VIF 2
บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ				
บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว	.079	.021	1.802	1.851
บุคลิกภาพแบบประนีประนอม	.151*	.114*	1.836	1.889
บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	.395*	.283*	629.1	782.1
บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว	-.017	-.060	061.1	122.1
บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	.191*	.093	480.1	714.1
แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ				
ความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ		.032		519.1
ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์		.107		588.1
ความเห็นใจผู้อื่น		.158*		675.1
ความเสียสละตนเอง		.220		465.1
R^2	.445	.549		
Adj R^2	.437	.537		
R^2 change	.445	.104		
F Value	53.554*	44.674*		

หมายเหตุ * p< .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) สามารถอธิบายได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ ผลการศึกษา พบว่า ชุดตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (F= 53.554, p< .05) ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ได้ร้อยละ 44.5

จากการศึกษา พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก(.151) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p< .05) กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำ (.395) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<.05) นอกจากนี้ยังพบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก (.191) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<.05)

จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 2 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัว บุคลิกภาพแบบประนีประนอม บุคลิกภาพแบบ มีจิตสำนึก บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ และแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ได้แก่ ความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ ความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเอง เป็นตัวแปรอิสระที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลพบว่า ชุดตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($F= 44.674$, $p< .05$) ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ได้ร้อยละ 54.9

จากการศึกษา พบว่าบุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก (.114) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลและบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก (.283) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ได้แก่ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) และความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเองมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล กล่าวคือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานีมีผลการปฏิบัติงานด้านความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ ความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเองสูงกว่าด้านความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ

อภิปรายผล

การอภิปรายผลจากการศึกษาวิจัยเรื่องบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการอภิปรายออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ส่วนที่ 2 แรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานีส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี และส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ แรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ดังนี้

ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ด้านบุคลิกภาพแบบชอบแสดงตัวส่วนใหญ่ มีความมุ่งมั่น ตั้งใจทำงาน เพราะลักษณะการทำงานที่ต้องให้บริการประชาชน และทำงานร่วมกับคนหมู่มากอยู่เสมอ จึงทำให้พนักงานส่วนใหญ่มีอุปนิสัยที่เป็นคนร่าเริง ช่างพูด ชอบเข้าสังคม ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอมส่วนใหญ่ จะมีการปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีความอดทน และยืดหยุ่นในการทำงาน เพื่อทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลดีต่อองค์กรในหลาย ๆ ด้าน ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกส่วนใหญ่ พนักงานจะมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย รู้ว่าหน้าที่ของตนคือสิ่งใด และมีความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายวางไว้ ปฏิบัติงานเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดเสมอ และด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ส่วนใหญ่เมื่อมีการพบเจอสิ่งแปลกใหม่ จะทำให้รู้สึกว่าชีวิตของมีค่า มีสิ่งที่น่าศึกษาอื่น ๆ นอกเหนือจากงานที่ทำ และชอบแสวงหาโอกาสใหม่ ๆ เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และมีแรงบันดาลใจเพื่อพัฒนา

ศักยภาพตนเองอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ น่าน (2557) พบว่า บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ จะส่งผลต่อความพึงพอใจภายในงานและความพึงพอใจภายนอกงาน ส่งผลให้เกิดการปรับตัวในการทำงาน มีการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาตนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเกิดการเรียนรู้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ด้านบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวส่วนใหญ่ พนักงานมีลักษณะเป็นคนขี้หงุดหงิด เนื่องจากงานมีลักษณะที่ต้องพบปะกับผู้คนมากมาย และมีงานหลายงานต้องให้พนักงานปฏิบัติหลายงาน จนทำบางครั้งพนักงานมีความรู้สึกหวั่นไหวว่าตนเองมีอารมณ์แปรปรวนง่าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณรัก ครองเชื้อ (2557) พบว่า บุคลิกภาพของพนักงานมีอิทธิผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานบริษัทเอกชน กล่าวคือ พนักงานส่วนใหญ่เป็นคนร่าเริง มีอารมณ์ขันเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ง่าย พนักงานเป็นคนที่มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย พนักงานให้เกียรติหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานเสมอ พนักงานเป็นคนที่มีความกระตือรือร้น ที่อยากจะทำงานและเตรียมตัวให้พร้อมอยู่เสมอ พนักงานสามารถปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ สุภาพอ่อนโยนกับเพื่อนร่วมงานเสมอ นอกจากนี้ยังพบว่า มีพนักงานไม่ชอบแสดงความรักสนิทสนมกับเพื่อนร่วมงาน ไม่ไว้วางใจผู้อื่นว่าจะทำงานได้ดีเสมอตน มีพฤติกรรมชอบแยกตัวทำสิ่งต่าง ๆ ตามลำพัง ไม่เป็นคนช่างสังเกต ไม่กล้าที่จะตัดสินใจในการทำงาน และมักจะอิจฉาเพื่อนร่วมงานเวลาเพื่อนร่วมงานได้เลื่อนตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

จากการวิจัยพบว่า ลักษณะแรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ด้านความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะส่วนใหญ่ มีความภูมิใจเมื่อผู้รับบริการ/ชุมชนได้รับประโยชน์จากนโยบายสาธารณะ เห็นถึงคุณค่าและความทุ่มเทที่มอบให้ ใช้ประโยชน์ได้จริง และยังให้ความสนใจแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายของหน่วยงาน เพื่อที่จะสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หรือโครงการอื่นๆของหน่วยงานต่อไปได้ ด้านความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ส่วนใหญ่ มีความคิดว่าหน้าที่ให้บริการสาธารณะเป็นของตน จึงต้องปฏิบัติด้วยความเต็มใจ และมีการแสดงความเห็นถึงนโยบายสาธารณะของหน่วยงาน ที่ควรมีการพัฒนาหรือปฏิบัติให้เหมาะชุมชนโดยคำนึงถึง และยึดถือประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ด้านความเห็นใจผู้อื่นส่วนใหญ่ มีการให้บริการทุกคนด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน ให้ความยุติธรรมกับทุกฝ่ายที่เข้ามาใช้บริการ แม้บางครั้งที่มีความรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นผู้รับบริการไม่ได้รับความสะดวกในการมารับบริการในหน่วยงาน และด้านความเสียสละตนเองส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความพอใจให้กับชุมชนมีความสำคัญต่อตนเองมากกว่าความสำเร็จในชีวิตส่วนตัว และงานที่ทำเป็นงานที่ทำเพื่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตนสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัญวรินทร์ ศิริชุม (2560) พบว่า แรงจูงใจให้บริการสาธารณะ เป็นความรู้สึกนึกคิดของพนักงานที่แสดงออกมาถึงความสนใจและความพอใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายและกิจกรรมสาธารณะเพื่อชุมชนและประเทศ การตั้งใจและการเห็นความสำคัญของการปฏิบัติหน้าที่บริการสาธารณะ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในการแสดงความเห็นใจต่อผู้อื่นซึ่งมีความเกี่ยวพันกับงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความเป็นอยู่ที่ดี โดยมุ่งเน้นการปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวม โดยเห็นประโยชน์ของสาธารณะมากกว่าประโยชน์

ส่วนที่ 3 ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติงานที่มุ่งเน้นผลงานส่วนใหญ่ สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย/มาตรฐานที่กำหนดไว้ และปฏิบัติงานโดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายต่อหน่วยงาน ด้านการส่งเสริมสนับสนุนการทำงานระหว่างบุคคลส่วนใหญ่ มีการปรึกษา/แจ้งเพื่อนร่วมงานก่อน หากการปฏิบัติงานกระทบกับเพื่อนร่วมงาน และพูดให้กำลังใจเพื่อให้เพื่อนร่วมงานมีความรู้สึกที่ดี และทำให้ความสัมพันธ์ในองค์กรมีบรรยากาศที่ดี และด้านการอุทิศตนให้กับงานส่วนใหญ่ มีการจัดการกับงานที่ยุ่งยากตามที่ได้รับมอบหมาย โดยคำนึงถึงรายละเอียดของการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ ทุ่มเทในการใส่ใจถึงผลปฏิบัติงานที่ตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของสรวิชญ์ เปรมชื่น (2558) พบว่า ควรมีกระบวนการทำงานให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญสูงสุดต่องานและบุคลากร เพื่อให้ได้มาซึ่งงานที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มาปรับปรุงพัฒนากระบวนงานหลักและกระบวนงานรองขององค์การอย่างต่อเนื่อง จะเป็นผลให้ระบบคุณภาพเป็นส่วนหนึ่งในการปฏิบัติงานปกติ สร้างความคุ้นเคยในตัวผู้ปฏิบัติงานได้ด้วยโดยเริ่มจากพัฒนาพนักงานให้มีการเรียนรู้ เทคนิคเครื่องมือสำคัญ ที่เหมาะสมตามบทบาทหน้าที่ของบุคลากรนั้น และสนับสนุนจูงใจให้เข้ามาพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการ ต้องสามารถสร้างคณะทำงานที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบคุณภาพได้ จึงจะเลื่อนไหลรับตำแหน่งสูงขึ้นได้ ถ้าหากส่วนราชการดำเนินการเช่นนี้ได้จริง ผลลัพธ์ที่ดีจะตกกับผู้รับบริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่จะรับมอบบริการสาธารณะที่ดีเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ กับแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี

จากการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลร่วมของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ และแรงจูงใจในการบริการสาธารณะเป็นตัวแปรอิสระ ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากการเปรียบเทียบระดับอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามด้วยค่า Beta พบว่า บุคลิกภาพแบบประนีประนอมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล และบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) (Beta = .114 และ Beta = -.060) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแปรแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ได้แก่ ความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) ความเห็นใจผู้อื่น และความเสียสละตนเอง มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p<.05$) กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล กล่าวคือ พนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานีมีผลการปฏิบัติงานด้านความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ ความเห็นใจผู้อื่น ความเสียสละตนเองสูงกว่าด้านความสนใจต่อการกำหนดนโยบายสาธารณะ (Beta = . 032, Beta = .158 และ Beta =.220)

สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ว่า ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี กล่าวคือ ในการปฏิบัติงานด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม พบว่า พนักงานมีลักษณะจิตใจดี สุภาพอ่อนโยนกับ

หัวหน้าและเพื่อนร่วมงานยอมรับและเชื่อฟังความคิดเห็นคำตำหนิของผู้อื่นชอบช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจมีความอดทน ความยืดหยุ่นในการทำงาน และปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประไพพรรณ ศรีปาน (2555) พนักงานมีการยอมรับความคิดเห็นและคำตำหนิจากผู้อื่น และมีความคิดที่จะปรับปรุงตนเองให้เข้ากับผู้อื่น มีจิตใจดี สุภาพอ่อนโยน กับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน มีนิสัยอดทนในการทำงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีประสิทธิภาพ และด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกพบว่า พนักงานตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายเตรียมความพร้อมในการทำงานมีความสุขุมรอบคอบความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย โดยยึดถือหลักการเหตุผล ยืนหยัดและมุ่งความสำเร็จสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัชพร เลขวัต และรัชนีวรรณ วนิชย์ถนอม (2560) ข้าราชการที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกจะมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และมีวินัยในตนเอง ซึ่งข้าราชการที่มีบุคลิกภาพเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะมีความสุขในการทำงานและมีพฤติกรรมที่แสดงออกถึงการช่วยเหลือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ขององค์การเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่น

ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการบริการสาธารณะ ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี กล่าวคือ ในด้านการปฏิบัติงานด้านความทุ่มเทในสาธารณะประโยชน์ พบว่าพนักงานจะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมสาธารณะที่หน่วยงานจัดขึ้น ตั้งใจที่จะช่วยเหลือชุมชนมีความคิดว่าหน้าที่การให้บริการสาธารณะเป็นหน้าที่ของตน แม้ว่าตนจะต้องเหนื่อยมากขึ้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมการบริการสาธารณะของหน่วยงานรวมถึงมองว่านโยบายสาธารณะของหน่วยงานควรมีการพัฒนาหรือปฏิบัติให้เหมาะชุมชนง่าย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญาณ์ รัตน์น่วม (2556) บุคลากรยินดีและเต็มใจให้ผู้อื่นทราบว่าปฏิบัติงานอยู่ในหน่วยงานแห่งนี้ และหน่วยงานให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น เพื่อจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่อชุมชนและสังคม ๆ รวมถึงให้ความสำคัญกับกิจกรรมการบริการสาธารณะประโยชน์แก่ส่วนรวม ด้านความเสียสละตนเองสูงกว่า พนักงานทำเพื่อส่วนรวมมากกว่าเพื่อตนเองรู้สึกดีแม้ไม่มีผลตอบแทนพร้อมที่จะเสียสละเพื่อสิ่งที่ดีในสังคมและด้านความเห็นใจผู้อื่น พนักงานมีความคิดว่ากิจกรรมเพื่อสังคมในหน่วยงานจะต้องมีการปฏิบัติอย่างจริงจัง และให้ความสำคัญกับบริการผู้อื่นเสมอ ยกย่อง นับถือ คนที่เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น และรู้สึกไม่สบายใจเมื่อเห็นผู้รับบริการไม่ได้รับความสะดวกในการมารับบริการในหน่วยงานสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจธรรม ดิสกุล (2558) พบว่า พนักงานมีความรู้สึกเห็นใจต่อผู้อื่นหรือผู้ที่ลำบากกว่าตนเองการแสดงความเมตตากรุณาต่อผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นในขณะปฏิบัติหน้าที่ราชการหรือในฐานะอื่นและการปฏิบัติหน้าที่ทางราชการโดยไม่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนตนให้ความสำคัญกับประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง ยอมสละเวลาส่วนตัวเพื่อทำงานช่วยเหลือผู้อื่นด้วยความเต็มใจ และความทุ่มเทเพื่อให้การปฏิบัติงานนั้นส่งผลถึงส่วนรวมโดยแท้จริงของคนทั่วไปที่อยู่ในสังคมการเข้าร่วมกิจกรรม/โครงการที่มีความสำคัญต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพแบบประนีประนอม ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติ (p<.05) ดังนั้น พนักงานควรมีลักษณะจิตใจที่ดี สุภาพอ่อนโยนกับหัวหน้าและเพื่อนร่วมงาน ยอมรับและเชื่อฟังความคิดเห็นคำตำหนิของผู้อื่น ทั้งหน่วยงานต้องให้การยอมรับความคิดเห็นของพนักงานในด้านต่าง ๆ สนับสนุนให้พนักงานมีความคิดที่จะปรับปรุงตนเอง และจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามัคคีในหน่วยงานกับพนักงานทุกระดับชั้นการปฏิบัติงาน อาทิเช่น หากผู้มารับบริการไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ตนก็จะเข้าไปช่วยไกล่เกลี่ย หรือพูดคุยด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

2) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<.05) ดังนั้น พนักงานควรตระหนักถึงหน้าที่ ความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และเตรียมความพร้อมในการทำงาน ความพยายามเพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายอยู่เสมอหน่วยงานและพนักงานด้วยกันจะต้องมีการชี้ให้เห็นถึงความสุขในการทำงาน สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ที่แสดงออกถึงการช่วยเหลือสนับสนุนพนักงานให้พัฒนาศักยภาพ เพื่อให้งานสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยความมุ่งมั่นและมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น จัดตารางการทำงานว่าในแต่ละวันควรจะทำสิ่งใดให้สำเร็จตามเป้าหมายหรือก่อนลงมือปฏิบัติงานจะมีการวางแผนและเตรียมตัวก่อนเสมอ

3) ความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ ด้านบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลในจังหวัดปัตตานี มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p<.05) ดังนั้น พนักงานควรเป็นคนที่เปิดใจเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีความอยากรู้อยากเห็น ยอมรับค่านิยมใหม่ ๆ เปิดกว้างให้ตนเอง รวมทั้งรู้สึกว่าสิ่งแปลกใหม่ทำให้ตนรู้สึกมีสีสัน อาทิเช่น การเปิดให้โอกาสตัวเองเข้าไปพัฒนาและฝึกอบรมทั้งที่หน่วยงานจัดขึ้นหรือหน่วยงานอื่น ๆ หรืออาจจะนำแนวคิดหรือสิ่งใหม่ ๆ มาปรับใช้ให้การทำงานหรือชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลที่แท้จริงมาใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล/ข้าราชการได้มากขึ้น

2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเทศบาลในพื้นที่อื่น ๆ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยคำนึงถึงบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบ แรงจูงใจในการบริการสาธารณะ หรือเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน/ข้าราชการแต่ละจังหวัด เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน/ข้าราชการหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากแต่ละจังหวัดมีความแตกต่างด้านสภาพแวดล้อมองค์กร

3) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องแรงจูงใจในการบริการสาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน เพื่อสะท้อนให้เห็นมุมมองและเป็นแนวทางให้หน่วยงานนำไปใช้ในการพัฒนาพนักงาน/ข้าราชการ ต่อไป

4) ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล/ข้าราชการในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้หรือในพื้นที่อื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กล้าหาญ ณ น่าน. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ และความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 31(1), 39-67.

ธนัชพร เลขวัต และรัชนีวรรณ วนิชย์ถนอม. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบการรับรู้บรรยากาศองค์การและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การ โดยมีความสุขในการทำงานเป็นตัวแปรสื่อของข้าราชการในหน่วยงานราชการแห่งหนึ่ง. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 43(1), 99-118.

ธนัญวรินทร์ ศิริชุม. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลนครสงขลา*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

นัททที ขจรกิตติยา. (2555). *ตัวแปรเชิงเหตุและผลของแรงจูงใจการบริการสาธารณะของพนักงานเทศบาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย.*วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เบญจธรรม ดิสกุล. (2558). *การรับราชการ: แรงจูงใจในการบริการสาธารณะหรือสวัสดิการในองค์การ*. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและ บริหารสินเชื่อรายย่อย*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

พิรญาณ์ รัตน์น่วม. (2556). *ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรและคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรสำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.* ปัตตานี: สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภูริกานต์ วัจน์ประภาศักดิ์. (2557). ภาวะผู้นำเชิงจิตวิญญาณ บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ วัฒนธรรมองค์การ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานระดับบังคับบัญชา บริษัทอุตสาหกรรมกระดาษแห่งหนึ่งในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*. 4(2), 92 – 107.

สรวิชญ์ เปรมชื่น. (2558). *คุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐในระบบราชการไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมคุณภาพแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม.

อรุณรัก ครองเชื้อ. (2557). *บุคลิกภาพของตนเอง ความขัดแย้งระหว่างบุคคล และความขัดแย้งในองค์กร ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตสาทร สีลมและบางรัก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Awais Bhatti, M., Mohamed Battour, M., Rageh Ismail, A., & Pandiyan Sundram, V. (2014). Effects of personality traits (big five) on expatriates adjustment and job performance. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, *33*(1), 73-96.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The big five personality dimensions and job performance: a meta‐analysis. *Personnel psychology*, *44*(1), 1-26.

Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1993). Autonomy as a moderator of the relationships between the Big Five personality dimensions and job performance. *Journal of applied Psychology*, *78*(1), 111.

Barrick, M. R., & Mount, M. K., & Judge, T. A. (2001). Peonality and performance at the beginning of the new millennium : what do we know and where do we go next? International. *Journal of Selection and Assessment*, *9*, 9-30.

Conte, J. M., & Gintoft, J. N. (2005). Polychronicity, Big Five personality dimensions, and sales performance. *Human Performance*, *18*(4), 427-444.

Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO personality inventory (NEO-PI-R) and NEO five-factor (NEO-FFI) inventory professional manual. *Odessa, FL: PAR*.

Hassan, S., Akhtar, N., & Yılmaz, A. K. (2016). Impact of the Conscientiousness as Personality Trait on both Job and Organizational Performance. *Journal of Managerial Sciences Volume X Number*, *1*, 2.

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: the Big Five revisited. *Journal of applied psychology*, *85*(6), 869.

Judge, T. A., & Zapata, C. P. (2015). The person–situation debate revisited: Effect of situation strength and trait activation on the validity of the Big Five personality traits in predicting job performance. *Academy of Management Journal*, *58*(4), 1149-1179.

Kim, S. (2009). Testing the structure of public service motivation in Korea: A research note. *Journal of public administration research and theory,* 19(4), 839-851.

Leisink, P., & Steijn, B. (2009). Public service motivation and job performance of public sector employees in the Netherlands. *International Review of Administrative Sciences,*75(1), 35-52.

Perry, J. L. (1996). Measuring public service motivation: An assessment of construct reliability and validity. *Journal of public administration research and theory,* 6(1), 5-22.

Ritz, A. (2009). Public service motivation and organizational performance in Swiss federal government. *International Review of Administrative Sciences,* 75(1), 53-78.

Thoresen, C. J., Bradley, J. C., Bliese, P. D., & Thoresen, J. D. (2004). The big five personality traits and individual job performance growth trajectories in maintenance and transitional job stages. *Journal of applied psychology*, *89*(5), 835.

Xiaohua, L. (2008). An Empirical Study on Public Service Motivation and the Performance of Government Employee in China/une étude empirique sur la motivation du service publique et la performance des employés du gouvernement en chine. *Canadian Social Science,* 4(2), 18.

Yamane, T. (1970). Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo: John Weatherhill.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

Factors Affecting Career Advancement of Women Assistant District Officers in Songkhla Province and Phatthalung Province

มาลินี มะโซ Malinee Maso[1]
ธัญรดี ทวีกาญจน์ Thunradee Taveekan[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ความก้าวหน้าในอาชีพ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของเจ้าพนักงานปกครองสตรีตำแหน่งปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มประชากร ได้แก่ ปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง จำนวน 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด และตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน(Beta= 0.744, Adj R^2 = .54) โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (Beta= 0.704, Adj R^2 =.49) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(Beta=0.562, Adj R^2 =.30) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความก้าวหน้าในอาชีพ โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ปลัดอำเภอหญิง

Abstract

This research is the quantitative research. The objectives of this study were to study the level of the equal employment opportunities factor, transformational leadership factor, work-life balance factor, career advancement and the factor affecting career advancement of women assistant district officers in Songkhla Province and Phatthalung Province. The research population were the 55 women assistant district

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : jasminemalinee@gmail.com
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : thunradee.t@psu.ac.th

officers in Songkhla Province and Phatthalung Province. The data were collected by the questionnaire the data were analyzed by using frequency, percentage, means, standard deviation and simple regression. The results revealed the all factor were at the highest level, the transformational leadership had population mean and population standard deviation at the highest level. Considering each aspect found that the work-life balance factor (Beta= 0.744, Adj R^2=.54), equal employment opportunities factor (Beta= 0.704, Adj R^2=.49), transformational leadership factor (Beta=0.562, Adj R^2=.30), with statistically significant at 0.05. the work-life balance factor, equal employment opportunities, transformational leadership factor which have an effect on the career advancement of women assistant district officers in Songkhla Province and Phatthalung Province. Respectively.

Keywords: Career Advancement, Equal Employment Opportunities, Transformational Leadership, Work-Life Balance, Women Assistant District Officers

บทนำ

โลกในศตวรรษที่ 21 ในโลกวิชาการยุคหลังสมัยใหม่ก้าวมาสู่ยุคสตรีนิยม(Feminism) ให้ความสำคัญกับเรื่องความเท่าเทียมระหว่างหญิงชาย โดยนักวิชาการได้ให้ความสนใจต่อความเป็นหญิงและความเป็นชายส่งผลต่อชีวิตทางสังคมมนุษย์อย่างไร ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากจากองค์กรนานาชาติ และ UN ประเด็นของผู้หญิงได้ถูกรวบรวมให้เป็นเป้าหมายในการพัฒนาซึ่งรวมอยู่ในSDG (อัมพร ธำรงลักษณ์, 2557) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) (UNDP, 2017) 1ใน 17 เป้าหมายคือ เป้าหมายความเท่าเทียมทางเพศ ปัจจุบันแม้จะมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้หญิงสู่ตลาดแรงงานแต่กลับพบว่า ผู้หญิงไม่ได้มีบทบาทในทุกระดับขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน สถาบันวิจัย Mckinsey Globle ในปี2016 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศในการทำงานของสตรีในสหรัฐอเมริกาซึ่งพบว่า ผู้หญิงยังไม่รับโอกาสความก้าวหน้าในอาชีพและการสนับสนุนให้เลื่อนขั้นในตำแหน่งที่สูงขึ้นไปสู่เส้นทางความเป็นผู้นำมากเท่าที่ควร ผู้หญิงผิวสีต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคในการก้าวหน้ามากที่สุด ประเทศไทยก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่ประสบปัญหาความไม่เท่าเทียมทางเพศ ไทยตั้งแต่สมัยอดีตเป็นสังคมชายเป็นใหญ่กำหนดบทบาทหน้าที่ให้ผู้หญิงต่ำกว่าผู้ชาย ซึ่งการถ่ายทอดแนวคิดชายเป็นใหญ่นี้มีให้เห็นในรูปแบบของกฎหมายตราสามดวงเป็นกฎหมายในสมัยรัชกาลที่1ที่สะท้อนเรื่องเพศภาวะในลักษณะ กฎหมายผัวเมีย ที่ว่าผู้หญิงจำต้องอยู่ภายใต้การปกครองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, 2558) สังคมมักรับรู้และเข้าใจว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันโดยธรรมชาติ สำหรับผู้ชายมีบทบาททางเพศที่เป็นผู้กระทำ และเป็นผู้ที่มีบทบาททางสังคมที่เหนือกว่าผู้หญิงซึ่งอยู่ในฐานะที่ต้อยต่ำกว่า (ธเนศ วงศ์ยานนาวา, 2557) ความเชื่อเหล่านี้ยังถูกส่งต่อจากยุคสู่ยุคหลายคนเสนอแนวคิดนี้ด้วยว่า “โดยธรรมชาติผู้ชายเหนือกว่าและเป็นผู้ปกครอง ส่วนผู้หญิงนั้นด้อยกว่าและเป็นผู้ถูกปกครอง เหมาะที่จะอยู่เพียงในครัว ผลิตทายาท และ ดูแลสมาชิกในครอบครัว” (วารุณี ภูริสินสิทธิ์, 2552) เมื่อผู้หญิงเปลี่ยนบทบาทจากที่เคยเป็นเพียงเพศที่ทำงานภายในครัวเรือน การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของตนเองและ

ครอบครัวทำให้ผู้หญิงต้องทำหน้าที่หลายบทบาท การทำหน้าที่หลายบทบาทนี้เองส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและการดูแลครอบครัว การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะเมื่อผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นแต่ยังต้องรับภาระหน้าที่ทำงานบ้านหลายชั่วโมง การทำงานที่มากเกินไปอาจเกิดผลทางลบ (ประชาไท, 2560) แม้จะมีผู้หญิงเป็นผู้บริหารหรือคณะกรรมการการบริหารบริษัทมากขึ้น แต่ผู้หญิงเหล่านั้นกลับพบเจอกับเพดานแก้ว และการทำงานบ้านพร้อมๆกับองค์การที่มีวัฒนธรรมชายเป็นใหญ่นั้นยากมาก เนื่องจากชั่วโมงการทำงานที่ยาวนาน อีกทั้งเมื่อเลิกงานยังต้องออกมาดื่มกับเจ้านายซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์การทำงานอย่างหนึ่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2559)

ประเทศไทยปัจจุบันมีแนวโน้มจำนวนผู้หญิงที่ต้องการเข้าสู่ตลาดแรงงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งจำนวนที่ต้องการเข้าสู่ระบบข้าราชการที่เพิ่มขึ้น จากรายงานประชากรเมื่อปี2559 (สำนักงาน ก.พ. 2560) ในภาพรวมข้าราชการในฝ่ายพลเรือนมีอัตราส่วน เป็นหญิง 727,713 คน คิดเป็นร้อยละ 55.99 เป็นชาย 572,902 คน คิดเป็นร้อยละ 44.01 ข้าราชการหญิงส่วนใหญ่เกือบครึ่งเป็นข้าราชการครู ผู้บริหารระดับต้น จำนวน 264 คน และผู้บริหารระดับสูง จำนวน 244 คน โดยมีผู้บริหารหญิงในสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4 หรือร้อยละ 23.82 ลดลงจากสัดส่วนปีก่อนร้อยละ 23.90 ชี้ให้เห็นว่า สัดส่วนของข้าราชการผู้หญิงนั้นจะมีจำนวนมากขึ้น แต่หากมองเชิงลึกพบว่าข้าราชการที่ดำรงตำแหน่งระดับสูงยังมีจำนวนที่น้อยมากเมื่อมองในองค์กรสำคัญๆอย่าง ตำรวจ ดุลาการศาลปกครอง และศาลรัฐธรรมนูญกลับไม่มีผู้หญิงที่เข้าไปดำรงตำแหน่งในผู้บริหารระดับสูงเลย

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาอุปสรรคปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของผู้หญิง ผู้วิจัยเห็นว่าการสนับสนุนให้ผู้หญิงเข้าสู้ตำแหน่งระดับผู้บริหารและความก้าวหน้าในอาชีพของผู้หญิงเป็นเรื่องที่สำคัญ เป็นประโยชน์ต่อผู้หญิงในระบบแรงงานในประเทศไทย รวมไปถึงองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพของผู้หญิงให้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยเลือกองค์กรภาครัฐในการศึกษาครั้งนี้โดยมีปลัดอำเภอหญิงเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากองค์กรภาครัฐเป็นสถาบันทางสังคมที่มีบทบาทมุ่งพัฒนาศักยภาพและความเท่าเทียมทั้งหญิงและชาย อีกทั้งพบว่ายังมีผู้ศึกษามิติความก้าวหน้าในอาชีพของผู้หญิงในระดับน้อย โดยเฉพาะองค์กรภาครัฐ การวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกพื้นที่จังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาระดับ ปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และความก้าวหน้าในอาชีพของเจ้าพนักงานปกครองสตรีตำแหน่งปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

2.เพื่อศึกษาปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ที่มีผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของเจ้าพนักงานปกครองสตรีตำแหน่งปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สำนักงานปกครองอำเภอจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ตลอดจนองค์กรอื่นๆที่มีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกัน ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิง สามารถ

นำผลการศึกษาไปพัฒนาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมสนับสนุนการทำงานของปลัดอำเภอหญิงและเพื่อชี้แนะผู้ที่มีส่วนในการกำหนดนโยบายในการสร้างความก้าวหน้าในอาชีพให้แก่ผู้หญิงมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

1.แนวคิดและทฤษฎีความก้าวหน้าในอาชีพ

ความก้าวหน้าในอาชีพนั้นมีค่าตอบแทนในหลายรูปแบบ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง และเงินเดือน แม้พนักงานจะได้รับค่าตอบแทนทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินซึ่งเป็นปัจจัยจูงใจให้พนักงานทำงานอยู่กับองค์การ แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจไม่ใช่สิ่งจูงใจเสมอไปสำหรับพนักงานบางกลุ่ม โดยเฉพาะพนักงานที่มีฝีมือ หรือ กลุ่ม Talent สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน(2556) ได้ให้ความหมายของความก้าวหน้าในอาชีพ(Career Path) เส้นทางความก้าวหน้าในการปฏิบัติราชการที่จะไปสู่ตำแหน่งสำคัญของส่วนราชการ โดยมีการกำหนดและแสดงให้เห็นถึงเส้นทางการสั่งสมประสบการณ์และผลงานในแต่ละตำแหน่งที่ครองมาก่อนการเลื่อนขั้นไปยังตำแหน่งสำคัญ ซึ่งอาจเลื่อนจากตำแหน่งระดับล่างไปยังตำแหน่งที่สูงขึ้น หรือการย้ายตำแหน่งในระนาบเดียวกัน เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางและโอกาสของอาชีพที่เป็นไปได้ในองค์การ

2.แนวคิดโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม

โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม (Equal Employment Opportunities) เมื่อผู้หญิงก้าวเข้ามาสู่ตลาดแรงงานมากขึ้นสิ่งที่ตามมาคือการคุ้มครองเพื่อไม่ให้ผู้หญิงที่สังคมกำหนดบทบาทว่าเป็นเพียงเพศที่อ่อนแอและเหมาะแก่การทำงานภายในบ้านมากกว่าการออกมาทำงานนอกบ้านเหมือนผู้ชาย โดยได้มีการออกกฎหมายที่เกี่ยวกับโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมและการเลือกปฏิบัติระหว่างชายหญิง และควรได้รับค่าตอบแทนที่เท่ากันโดยไม่คำนึงถึงเพศ (ILO, 2013) Straw (1989 cited in Kathy Daniel and Lynda Mcdonald 2005) ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 3ด้าน ได้แก่ 1.โอกาสการได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน 2.การเข้าถึงทรัพยากรที่เท่าเทียมกัน คือการที่ทุกคนได้รับโอกาสในการฝึกอบรมที่เท่าเทียมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำงาน 3.การแบ่งปันที่เท่าเทียม Strawมองว่า คืออุดมคติ เป็นการสร้างหน้าที่ที่รับผิดชอบร่วมกัน

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(Transformational Leadership) Dyck&Neubert (2009) (อ้างถึงในชัยเสฏฐ์ พรหมศรี, 2557) ให้คำนิยาม ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) คือ ผู้นำที่มีสามารถนำเอาการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและจำเป็นมาสู่พนักงานและองค์การ ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงนั้น เป็นการเปลี่ยนรูปแบบผู้นำมาเป็นผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมุ่งเน้นการมอบอำนาจมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่กระตุ้นทั้งผู้นำและผู้ตามยกระดับทั้งสองฝ่าย โดย “ผู้ตาม”อาจกลายเป็นผู้นำ และ “ผู้นำ” กลายเป็นตัวแทนแห่งศีลธรรม

รัตติกรณ์ (2554) ได้ทำการทบทวนองค์ประกอบภาวะผู้นำตามรูปแบบภาวะผู้นำของ Bassและ Avolio ใน ค.ศ. 1991 (Bass, 1997; Bass, 1999) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ เรียกว่า “4I’s” รายละเอียดดังนี้ 1.การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence or Charisma Leadership: II or CL 2.การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation:

IM) 3.การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation: IS) 4.การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration: IC)

4.การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

ปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายมีสิทธิที่เท่าเทียมกัน ผู้หญิงออกมาใช้ชีวิตทำงานนอกบ้านมากขึ้นแต่ถึงอย่างไรผู้หญิงนั้นก็ยังต้องควบบทบาท ทั้งงานนอกบ้านและงานภายในบ้าน ทำให้ผู้หญิงต้องทำงานเป็นหลายชั่วโมงติดต่อกัน จนมีเวลาในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้น้อยกว่าผู้ชาย ทำให้เกิดปัญหาการสมดุลชีวิตและการทำงาน ก็ก่อให้เกิดผลเสียได้ (เนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์, 2559) ขนิญร์นัสท์ อินทุลักษณ์ และ อารีวรรณ อ่วมตานี (2557) ได้อธิบายความหมายของสมดุลชีวิตกับงาน คือการบริหารจัดการเวลาในการดำเนินชีวิตส่วนบุคคลและทำงานอย่างเหมาะสมโดยไม่หนักไปข้างใดข้างหนึ่ง โดยการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขบนความพอดีและอยู่อย่างพอเพียง นักวิชาการได้นำเสนอองค์ประกอบของการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน เช่น Natalie Skinner and Janine Chapman (2013) แบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4ด้าน ได้แก่ 1.ความยืดหยุ่นในการทำงาน (Flexible Work Practices) 2.ชั่วโมงในการทำงาน (Working Hours) 3.การลาหยุดงาน (Leave) 4.การดูแลบุตร (Access to Childcare)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบด้วยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ข้าราชการหญิงที่เป็นปลัดอำเภอในจังหวัดสงขลาและพัทลุง จำนวนทั้งสิ้น 39 คน และ 16 คน ตามลำดับ รวมจำนวนทั้งสิ้น 55 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืน จำนวน 55 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ แบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ปัจจัยด้านการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ปรากฏรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนแบบมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

(N=55)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิง	μ	σ	แปลผล
โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน (X1)	4.34	0.45	มากที่สุด
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (X2)	4.63	0.34	มากที่สุด
การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (X3)	4.33	0.51	มากที่สุด
ความก้าวหน้าในอาชีพ (Y)	4.29	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นภาพรวม ต่อการสนับสนุนโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยประชากรมากที่สุด (μ, σ)อยู่ที่ (4.63, 0.34) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลมีระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (μ, σ) อยู่ที่ (4.34, 0.45) พิจารณาพบว่า ด้านโอกาสการได้รับการปฏิบัติที่ดี ด้านโอกาสการเข้าถึงทรัพยากรอย่างเท่าเทียมมีค่าเฉลี่ยประชากรอยู่ในระดับมากและมากที่สุด ปัจจัยด้านการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (μ, σ) อยู่ที่ (4.33, 0.51) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการยืดหยุ่นในการทำงาน ด้านจำนวนชั่วโมงงานที่เหมาะสม ด้านการสนับสนุนการดูแลผู้อยู่ในอุปการะ ด้านการสนับสนุนการลาหยุดงานอยู่ในระดับมากที่สุด และความก้าวหน้าในอาชีพมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (μ, σ) อยู่ที่ (4.29, 0.53) พิจารณารายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจในอาชีพ ด้านความสำเร็จตามสายบังคับบัญชา ด้านความสำเร็จด้านการเงิน ด้านความสำเร็จในชีวิตอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวพยากรณ์และระหว่างตัวพยากรณ์กับตัวเกณฑ์ของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

		Y	*X1*	*X2*	*X3*	*X4*
Pearson Correlation	Y	1.000				
	X1	.704	1.000			
	X2	.562	.478	1.000		
	X3	.744	.657	.540	1.000	

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวปัจจัยทุกตัวมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยไม่พบว่าสูงเกินไปจนก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่ง ปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.704 ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.562 ปัจจัยการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์เท่ากับ 0.744 จึงสามารถใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทดสอบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ตามเงื่อนไข

วิเคราะห์การถดถอยแบบอย่างง่ายได้แก่ ด้านโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน(X1) ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(X2) ด้านการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน(X3) ที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยอย่างง่ายของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

(N=55)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ	B	S.E.	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	0.725	0.497		1.459	.150
X1	0.823	0.114	0.704	7.225	.000
R = .70 R^2 = .50 Adj R^2 = .49					
ค่าคงที่	0.240	0.821		0.292	.771
X2	0.876	0.177	0.562	4.952	.000
R = .56 R^2 = .32 Adj R^2 = .30					
ค่าคงที่	0.965	0.414		2.332	.024
X3	0.769	0.095	0.744	8.096	.000
R = .74 R^2 = .55 Adj R^2 = .54					

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่าปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน(X1) ภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.704 บ่งชี้ว่าปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกันภาพรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 49

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง(X2) ภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.562 โดยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงภาพรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 30

ปัจจัยการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน(X3) ภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.744 โดยปัจจัยการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานภาพรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 54

จากการวิเคราะห์ผลเมื่อนำมาพิจารณาพบว่า ปัจจัยการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด Adj R^2 =.54 และปัจจัยที่มีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำที่สุดคือ ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง Adj R^2 =.30 โดยปัจจัยการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงได้มากที่สุด

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ระดับปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกัน ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และความก้าวหน้าในอาชีพ โดยทุกตัวแปรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีค่าเฉลี่ยประชากรและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมากที่สุด (μ, σ) อยู่ที่ 4.63, 0.34

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงดังต่อไปนี้

โอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมกันภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง (R = .704) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ภาพรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 49 ผลการวิเคราะห์การมีอิทธิพลในการพยากรณ์ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา ธนพัฒน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนโอกาสการจ้างงานที่เท่าเทียมระหว่างหญิงชายอยู่ในระดับกลาง ปัจจัยด้านโอกาสได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ปัจจัยด้านโอกาสเข้าถึงทรัพยากรกรที่เท่าเทียมมีผลต่อความก้าวหน้าในการทำงาน(ระดับเงินเดือน) ของข้าราชการหญิงในองค์กรภาครัฐ องค์กรภาครัฐพิจารณาความก้าวหน้าจากความรู้ความสามารถเป็นหลักโดยไม่นำเรื่องเพศมาเป็นเงื่อนไขในการพิจารณา และการเสนอชื่อเข้าฝึกอบรม ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากสำนักงานปกครองอำเภอในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงมีการพิจารณาการเลื่อนขั้นโดยความสามารถทางสายงานมากกว่าความแตกต่างทางเพศ รวมไปถึงการเข้าถึงทรัพยากรต่างๆ หรือการเสนอชื่อเพื่อไปฝึกอบรม ทำให้ปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงรู้สึกว่าตนได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม เมื่อองค์กรพัฒนาระบบโครงสร้างการจ้างงานที่เท่าเทียมให้เพิ่มมากขึ้นในองค์กรปกครองอำเภอจะทำให้ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงเพิ่มขึ้น

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (R =.562) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ โดยปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงภาพรวมมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 30 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิพัฒน์ ตั้งกิจกิตต์ (2559) พบว่าคุณลักษณะ ความเป็นผู้นำ ส่งผลต่อความมั่นใจ ที่จะก้าวหน้าเป็นผู้จัดการสาขาปัจจัยระดับองค์กร และงานวิจัยของ ศิรินทร์พร สุรบูรณ์กูล (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาวะผู้นำสตรี ในอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์ พบว่า ปัจจัยด้านค่านิยมองค์กรด้านมิติความเป็นหญิงชาย มีความสัมพันธ์กับการยอมรับภาวะผู้นำสตรีเชิงการเปลี่ยนแปลง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์มีแนวโน้มการพยากรณ์ยังอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไม่ได้เป็นตัวแปรเดียวที่ส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพ ดังนั้นเมื่อปัจจัยภาวะผู้นำของปลัดอำเภอเพิ่มมากขึ้นมีแนวโน้มจะทำให้ความก้าวหน้าในอาชีพเพิ่มขึ้น อาจเป็นผลมาจากการกระตุ้นทางปัญญาหรือการตัดสินใจในงานต่างๆ ของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงยังต้องปรึกษาและได้รับการตัดสินใจการผู้บังคับบัญชาลำดับสูงขึ้นไป การส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและให้ความสำคัญประเด็นการ

กระตุ้นทางปัญญาให้เพิ่มมากขึ้นนำไปสู่ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

การสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ปัจจัยการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานภาพรวมส่งผลเชิงบวกต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง (R =.744) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ได้ร้อยละ 54 เป็นไปตามสมมติฐานที่วางไว้ แต่ถึงอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานยังอยู่ในระดับปานกลาง การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญา ธนพัฒน์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการสนับสนุนรูปแบบการทำงานที่ยืดหยุ่นและชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมผลต่อความก้าวหน้าในการทำงาน(ระดับเงินเดือน) ของข้าราชการหญิงในองค์กรภาครัฐ และงานวิจัยของ ปาริฉัตร ตู้ดำ (2556) ที่พบว่า ความสมดุลระหว่างงานและครอบครัวส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของผู้หญิงในองค์กรภาครัฐ การสร้างความสมดุลช่วยลดความขัดแย้งระหว่างชีวิตครอบครัวและการทำงานซึ่งถือเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน การได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวเป็นสิ่งผลักดันให้มีความมุ่งมั่นต่อการทำงาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นผลมาจากสำนักงานปกครองอำเภอมีการสนับสนุนการลาหยุดงานเพื่อดูแลบุตรหรือผู้สูงอายุในการดูแลลักษณะงานไม่เป็นอุปสรรคในการแบ่งเวลาให้แก่ครอบครัวอยู่ในระดับที่มากทำให้เป็นที่พึงพอใจของปลัดอำเภอหญิงและมีผลต่อการปฏิบัติงาน ในขณะที่ด้านการยืดหยุ่นในการทำงานส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพทางอ้อมเนื่องจากการทำงานนอกสถานที่ในบางครั้งมีผลกระทบต่อชีวิตส่วนตัวและส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีความสำคัญกับการเพิ่มความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิง เมื่อปลัดอำเภอหญิงได้รับการสนับสนุนด้านสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การยืดหยุ่นในการทำงานจะช่วยส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานช่วยลดความขัดแย้งระหว่างชีวิตครอบครัวและการทำงาน และส่งผลต่อความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษา ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางส่งเสริมความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

1.สำนักงานปกครองอำเภอควรส่งเสริมมิติการสร้างความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานในด้านการยืดหยุ่นในการทำงานให้สอดคล้องกับตำแหน่งงานของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงรวมไปถึงการพัฒนากระบวนการขั้นตอนในการทำงานให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดระยะเวลาในการทำงานนำไปสู่ความก้าวหน้าในโลกของอาชีพปลัดอำเภอหญิง

2.สำนักงานปกครองอำเภอควรส่งเสริมภาวะผู้นำด้านการกระตุ้นทางปัญญาผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายงานที่ท้าทายและต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์พร้อมอำนาจการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อผลการปฏิบัติงานมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยใช้กลุ่มประชากรที่เป็นปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงทำให้จำนวนประชากรในการศึกษามีจำนวนที่น้อย เพื่อให้ครอบคลุมควรศึกษาความก้าวหน้าของปลัดอำเภอหญิงที่อยู่ในพื้นที่ของจังหวัดในภายใต้ทั้งหมดในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอ

2. ควรทำการศึกษาการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุง

3.ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทุกปัจจัยมีอิทธิพลในการพยากรณ์ความก้าวหน้าในอาชีพของปลัดอำเภอหญิงในจังหวัดสงขลาและจังหวัดพัทลุงอยู่ในระดับปานกลาง ควรเพิ่มโครงสร้างตัวแปรเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆในงานวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2559). *วัฒนธรรมชายเป็นใหญ่ ขวางหญิงญี่ปุ่นทำงาน.* สืบค้น 20 เมษายน 2561 จาก http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/723254.

จุฑาภรณ์ หนูบุตร. (2553). *ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน กรณีศึกษา:โรงพยาบาลวิภาวดี.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัญญา ธนพัฒน์. (2558). *อุปสรรคต่อความก้าวหน้าสู่ตำแหน่งบริหารของผู้หญิงในองค์กรภาครัฐของไทย.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชนิญร์นัสท์ อนทุลักษณ์ และ อารีย์วรรณ อ่วมตานี (2557). การสร้างสมดุลชีวิตกับการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารพยาบาลทหารบก,* 15(3), (382-389)

ธเนศ วงศ์ยานนาวา. (2557). *เขียนหญิง: อำนาจ โยนี และการเขียนของลิงค์.* กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์ Unfinished Project Publishing

นภา ไวทย์เลิศศักดิ์. (2559). *ถอดบทเรียนการจ้างงานและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของญี่ปุ่นยุคสูงวัยระดับสุดยอด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปาริฉัตร ตู้ดำ. (2556). *ตัวแบบความก้าวหน้าในอาชีพของข้าราชการสตรีในองค์กรภาครัฐของประเทศไทย.* ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ประชาไท. (2560). *Work-Life Balance ความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต. สืบค้น* 20 เมษายน 2561 จาก https://prachatai.com/journal/2013/03/45799.

ภานิชา ใจยิ้ม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันขององค์กรของพนักงานการยางแห่งประเทศไทย สำนักงานใหญ่.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วิระดา สมสวัสดิ์. (2549). *ทีทรรศน์สตรีนิยม.* เชียงใหม่: ศูนย์สตรีศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วันชัย มีชาติ. (2551). *พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิทธิพัฒน์ ตั้งกิจกิตต์. (2559). *อุปสรรคต่อความก้าวหน้าสู่ตำแหน่งผู้จัดการสาขาของพนักงานหญิง กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกรุงไทย ธุรกิจมหาบัณฑิต*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา ทวีสิทธิ์. (2550). *เพศภาวะ: การท้าทายร่าง การค้นหาตัวตน.* เชียงใหม่: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวดี ธนประสิทธิ์พัฒนา, (2558). *จิตร ภูมิศักดิ์ และ วิวาทะเรื่องเพศภาวะในสังคมไทย.* กรุงเทพฯ: พี.เพรส.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2557). *“กระแสคนกระแสโลก” องค์ความรู้ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล* .นนทบุรี: สำนักงาน ก.พ.

สำนักพัฒนาระบบจำแนกตำแหน่งและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ., (2560). *กำลังคนภาครัฐในฝ่ายพลเรือน 2559.* นนทบุรี: สำนักพัฒนาระบบจำแนกตำแหน่งและค่าตอบแทน สำนักงาน ก.พ.

ศิริพร สุรบูรณ์กุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับภาวะผู้นำสตรีในอุตสาหกรรมสื่อและสิ่งพิมพ์.* ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

อัมพร ธำรงลักษณ์. (2557). *รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์หลังสมัยใหม่นิยม.* กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Boudreau, J.W., Boswell, W.R. and Judge, T.A. (2001). Effects of Personality on Executive Career Success in the United States and Europe. *Journal of Vocational Behavior,* 58, (53-81).

Caliper. (2005). *The Qualities That Distinguish Women Leaders,* Retrieved from www.caliperonline.com/womenstudy/WomenLeaderWhitePaper.pdf.

Creswell, J.W., & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed method research (2nd ed.).* Thousand Oaks, CA: Sage Publication, Inc.

International Labour Organization , (2005). *Guideline Equal Employment Opportunity In Indonisia.* Jakarta, Indonisia.

Mckinsey&Company, (2016). *Women in the Workplace 2016.* Retrieved 25 November 2017 from https://30percentclub.org/assets/uploads/lreland/PDFs/Women_in_the_Workplace_2016.pdf.

Richard L. Daft. (2009). *Organization Theory and Design.* Tenth Edition. South Western Cengage Learning. USA.

SDG INDEX & DASHBOARDS, (2016). *SDG Index & Dashboards – Individual Country Profiles.* Retrieved 23 November 2017 from http://www.sdgindex.org/#full-report.

Panpim Cheaupalakit. (2014). Women Leaders in the Thai Education: Career Paths and the Glass Ceiling. *IJBS International Journal of Behavioral Science.* Vol.9 Issue 1.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1

Factors Affecting the Quality of Work Life of Teachers and Staff of Yala Primary Educational Service Area Office 1

อารียา การดี Areeya Karndee[1]
พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ Pornchai Likhithammrojn[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 กลุ่มตัวอย่างเป็นครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 จำนวน 335 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านบูรณาการด้านสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร ด้านความก้าวหน้าและมั่งคงในงาน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม อยู่ในระดับมาก และยังพบว่า ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันต่อองค์การ สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้ร้อยละ 65.9 (R^2=0.659) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้แก่ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี รายได้สุทธิ/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 15,000 - 20,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ส่วนปัจจัยด้านองค์กรได้แก่ ด้านงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพชีวิตการทำงาน ครูและบุคลากรทางการศึกษา

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : mine.sanson@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : pornchai.l@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the quality of work life of teachers and staff of Yala primary educational service area office 1 and to study factors affecting the quality of work life of teachers and staff of Yala primary educational service area office 1. The samples were 335 of teachers and staff of Yala Primary educational service area office 1. The instrument used in data collection was a questionnaire, analyzed by Statistical Package for the Social Sciences. The statistic used were frequency, percentage, mean, standard deviation and hierarchical multiple regression analysis. The study revealed that the sample group had the opinion level, quality of work life of teachers and staff of Yala primary educational service area office 1, generally there were a high level opinions and to consider in each point was found that the highest level 1 aspect: job characteristics are useful and related with society. And the high level 7 point in term of the integration of social or collaboration, the opportunity to develop the competence of staff, The progress and stability in the job, democracy in the organization, Work-Life balance. the working condition of safety and healthy promotion, and fair and adequate compensation, respectively. It was found that organizational factors, environmental factors and organizational engagement. Explain variance of 65.9 (R^2=0.659) percent by variables that can predict Including the duration of work 1 - 5 year, Net income / month less than 15,000 baht / month, Net Income / month 15,000 - 20,000 baht / month, Net Income / month 20001-30000 baht / month. Organizational factors, such as interpersonal relationships. The environmental factors, including social, psychological and organizational commitment by overall.

Keywords: quality of work life, teachers and educational personnel

บทนำ

คุณภาพชีวิตการทำงาน (Quality of Work Life) มีความสำคัญอย่างมากในสภาพการทำงานในยุคปัจจุบัน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญและเป็นต้นทุนทางสังคมที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง ทั้งนี้คนที่ทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ อาจมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรภาครัฐ เพราะในปัจจุบันมีการปฏิรูประบบราชการเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก รัฐบาลได้ปรับเปลี่ยนบทบาทภารกิจขนาดของหน่วยงานราชการ และปรับปรุงระบบการทำงานของหน่วยงานราชการจำนวนอัตรากำลังคน เพื่อนำไปสู่รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ซึ่งหลังจากที่มีการปฏิรูประบบราชการนั้นทำให้ภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าและมีความสำคัญที่สุดในการทำงานของระบบราชการ (ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น, 2554)

ข้าราชการครูเป็นผู้มีบทบาทสำคัญของชาติในด้านการพัฒนาสังคมและประเทศชาติเพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะครูประถมศึกษา แต่ในปัจจุบัน พบว่า ครูส่วนใหญ่ต้องเผชิญ

ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างรุนแรงในหลายด้าน ได้แก่ ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของครูและบุคลากร ด้านความก้าวหน้าและมั่งคงในงาน ด้านบูรณาการด้านสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม (หทัยรัตน์ สกุลปัน, 2560: 803) ซึ่งจากปัญหาคุณภาพชีวิตในการทำงานของครู พบว่า ส่งผลกระทบคุณภาพและประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนของครูให้บรรลุจุดมุ่งหมายของหลักสูตรการเรียน ดังนั้น การมุ่งเน้นพัฒนาครูโดยเฉพาะครูประถมศึกษาจึงเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของการพัฒนาการศึกษา เพราะโดยบทบาทและหน้าที่ของครูแล้ว ครูมีหน้าที่ในการพัฒนาเด็ก และเยาวชนทั้งร่างกายและจิตใจเพื่อให้เจริญเติบโตเป็นคนดี มีทักษะในการดำรงชีวิต และประกอบวิชาชีพที่มีประโยชน์ต่อประเทศชาติ ครูที่มีคุณภาพชีวิตในการทำงานดีจะช่วยพัฒนาเด็กตามพื้นฐานให้เต็มศักยภาพของเขา ให้การศึกษาเพื่อให้เขาคิดเป็น ทำเป็น แก้ปัญหาเป็น มีความรู้จักตนเองอย่างถูกต้อง ใฝ่ก้าวหน้าสร้างสรรค์ หันเข้าหาสังคม เป็นคนที่มีคุณภาพและใช้ชีวิตที่มีคุณภาพในที่สุด (วิชิต กิจชอบ, 2553: 1)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1” ซึ่งผลจากการศึกษาจะช่วยให้ทราบถึง คุณภาพชีวิตของครูในประเด็นสำคัญ เช่น การได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการครองชีพ (สวัสดิการ สิทธิประโยชน์ การปรับอัตราเงินเดือนและค่าครองชีพที่สอดรับกับสภาพเศรษฐกิจ) การส่งเสริมให้ครูมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน การมีระบบที่ดีและมีความยุติธรรมความภาคภูมิใจต่อหน่วยงานความสัมพันธ์ภายในองค์กร ฯลฯ เพื่อนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 อีกทั้งยังนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาด้านการวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอื่น ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของข้าราชการครูเพื่อให้มีขวัญและกำลังใจในการอบรมบ่มเพาะเยาวชนของชาติให้เป็นทั้งคนดีและคนเก่งต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน

คุณภาพชีวิตการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลมีชีวิตการทำงานที่มีศักดิ์ศรีเหมาะสมกับเกียรติภูมิและคุณค่าของการเป็นมนุษย์ ซึ่งเป็นชีวิตการทำงานที่ไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ สามารถสนองความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์ทั้งด้านปัจจัย 4 และด้านอื่น ๆ ได้ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นและเป็นที่ยอมรับทางสังคม เป็นการผสมผสานกันระหว่างงานกับชีวิต นอกจากนี้การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจยังมีผลต่อสภาพการทำงานเอื้อต่อความเจริญเติบโตของการพัฒนาองค์กร โดยบุคคลจะมีความรู้สึกพึงพอใจ

ในการทำงาน และการดำเนินชีวิตที่มีความสุขจะนำไปสู่ชีวิตที่มีคุณค่า ซึ่งคุณภาพชีวิตในการทำงานจะส่งผลต่อองค์กร 3 ประการ ประการแรก เพิ่มผลผลิตขององค์กร ประการที่ 2 ช่วยเพิ่มขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานตลอดจนเป็นแรงจูงใจในการทำงาน และประการที่ 3 ปรับปรุงศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคคลและองค์กรต่อไป (ศิริพร พันธุลี, 2546)

ทั้งนี้คุณภาพชีวิตการทำงาน คือ การพัฒนาให้บุคคลนั้น ๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีโดยคนงานในฐานะลูกจ้างได้มีสภาพการทำงานที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขการทำงานที่เหมาะสมมีความปลอดภัย ได้รับประโยชน์และมีสิทธิต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้คนที่ใช้ชีวิตร่วมกันในที่ทำงานเป็นเวลานาน จะมีผลประโยชน์ร่วมกันให้ความสนใจและมีความเกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมงานทั้งในระดับเสมอกันและต่างกัน ทำให้เกิดความสำเร็จในองค์กรและส่งผลกระทบโดยตรงกับความสำเร็จของคนงานโดยตรง และคนงานมีทรรศนะในทางเสริมสร้างองค์กร ถือว่าเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในการทำงาน ประกอบด้วย ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ชั่วโมงการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความก้าวหน้าในการทำงาน และการมีมนุษยสัมพันธ์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจและความพึงพอใจสำหรับคนงาน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตในการทำงานของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในองค์กร (มงคล ลาวรรณา, 2551)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร

ปัจจัยเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Factors) ตามแนวความคิดของ Robbins and Judge (2007) จะเป็นตัวแปรที่สร้างความกดดันให้แก่บุคลากรในองค์กร อันเนื่องมาจากความต้องการหรือความคาดหวังขององค์กรนั่นเอง ความต้องการ (Demands) ในที่นี้จะหมายถึง หน้าที่และความรับผิดชอบ ความกดดัน ระเบียบข้อบังคับ รวมถึงความไม่แน่นอนที่บุคคลากรในองค์กรต้องเผชิญหรือประสบในสถานที่ทำงาน ได้แก่ ความต้องการด้านงาน (Task Demands) ความต้องการด้านบทบาท (Role Demands) ความต้องการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Demands)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

Jones (อ้างถึงใน สกุลนารี กาแก้ว, 2546 : 20) ได้กล่าวไว้ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นปัจจัยและองค์ประกอบสิ่งแวดล้อมที่ผู้ปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งมีผลกระ ทบต่อบุคคลในหน่วยงานทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม แบ่งออกเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านจิตใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานหมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้ปฏิบัติทำงานอยู่ในหน่วยงานและมีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ

เมเยอร์ (Meyer อ้างถึงใน วัชรา วัชรเสถียร, 2540 : 27) กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์การมีหลายมิติหรือหลายแง่มุมไม่ได้มีเพียงมุมเดียว จึงประกอบด้วย

1. ความผูกพันเชิงต่อเนื่อง หมายถึง การที่บุคลากรมีแนวโน้มที่จะทำงานในองค์การอย่างต่อเนื่อง มองความผูกพันในรูปของพฤติกรรมที่บุคลากรปฏิบัติต่อองค์การมีความสม่ำเสมอในการปฏิบัติงาน ไม่เปลี่ยนแปลงโยกย้ายที่ทำงาน เกิดจากการที่บุคลากรนั้นพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงผลดี ผลเสียของการละทิ้งการเป็นสมาชิกขององค์การ การที่บุคลากรเป็นสมาชิกขององค์การยิ่งนานเท่าไร เท่ากับบุคคลากรนั้นลงทุนกับองค์การมากขึ้น ความยึดมั่นผูกพันจะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาในการ ลงทุนกับองค์การ ซึ่งหากบุคคลากรรับรู้ว่าตนเองยังได้กำไร และสิ่งที่ได้รับตอบแทนจากองค์การมีความคุ้มค่าก็จะยังคงอยู่กับองค์การ แต่ถ้ารู้สึกว่าตนเองต้องลงทุนไปมากกว่าแต่ไม่คุ้มค่าก็จะ ตัดสินใจออกจากองค์การ

2. ความผูกพันเชิงค่านิยม หมายถึง ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากค่านิยมวัฒนธรรม หรือบรรทัดฐานของสังคมเป็นความผูกพันเกิดขึ้น เพื่อตอบแทนในสิ่งที่บุคคลได้รับจากองค์กร แสดงออก ในรูปของความจงรักภักดีของบุคคลต่อองค์กร

โดยสรุป ความผูกพันต่อองค์การ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมเป็นหนึ่งเดียวกันของพนักงานที่มีต่อองค์การ คือ การยอมรับองค์การ การใช้ความสามารถเพื่อองค์การ และความต้องการเป็นสมาชิกขององค์การ

สมมติฐาน

ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันต่อองค์การส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 จำนวนทั้งสิ้น 2,074 คน (ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารการศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน ± 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 335 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) จากการแบ่งสัดส่วนของโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 แต่ละโรงเรียน ทั้ง 111 โรงเรียน และทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลาก ในโรงเรียนที่สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 แต่ละโรงเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Robbins and Judge (2013) พัฒนาแบบสอบถามจาก อมรรัตน์ แสงสาย (2558) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของศิวพร โปรยานนท์ (2554) พัฒนาแบบสอบถามจาก ศุภลักษณ์ พรมศร (2558) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Meyer พัฒนาแบบสอบถามจาก ขนิษฐา นิ่มแก้ว (2554) ซึ่งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Walton (1997) พัฒนาแบบสอบถามจาก ปรมาภรณ์ ปลอดโปร่ง (2558) จำนวน 40 ข้อ

ผลจากการคำนวณ ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.94 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กร ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.87 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.85 ความผูกพันต่อองค์การ ได้ค่า α-Coefficient 0.76 และคุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้ค่า α-Coefficient เท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความผูกพันต่อองค์การ คุณภาพชีวิตการทำงาน วิเคราะห์โดยคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ โดยมีระยะเวลาที่ปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปี ซึ่งมีรายได้สุทธิ/เดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็น ร้อยละ 70.45

2. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านงาน 2. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบทบาทในการทำงาน

3. กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านจิตใจ และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านกายภาพ 2. ด้านสังคม

4. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง 2. ด้านความผูกพันเชิงค่านิยม

5. กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์และสัมพันธ์กับสังคม และอยู่ในระดับมาก 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านบูรณาการด้านสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 2. ด้านโอกาสในการพัฒนาความสามารถของบุคลากร 3. ด้านความก้าวหน้าและมั่งคงในงาน 4. ด้าน

ประชาธิปไตยในองค์กร 5. ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตความเป็นอยู่ 6. ด้านสภาพการทำงานที่ปลอดภัยและส่งเสริมสุขภาพ 7. ด้านค่าตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1

Independent Variables	Std Beta Step 1	Std Beta Step	VIF2
Control Variables ตัวแปรควบคุม			
เพศชาย	-0.043	0.017	1.117
อายุ			
อายุ 20 - 30 ปี	0.038	-0.024	2.138
อายุ 41 - 50 ปี	-0.032	-0.006	1.592
อายุ 51 – 60 ปี	-0.042	-0.052	1.920
สถานภาพ			
โสด	0.010	-0.014	1.263
แยกกันอยู่/หย่า/หม้าย	-0.025	0.009	1.108
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.104	0.05	1.653
ปริญญาตรี	0.029	-0.001	1.326
สถานภาพการทำงาน			
พนักงานราชการ	0.055	0.024	1.583
ลูกจ้างประจำ	0.078	0.093	2.839
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน			
น้อยกว่า 1 ปี	-0.005	0.062	1.57
1 – 5 ปี	0.068	0.136*	2.363
6 – 10 ปี	0.003	0.026	1.675
รายได้สุทธิ/เดือน			
น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน	-0.136	-0.174*	3.364
15,000 - 20,000 บาท/เดือน	-0.171	-0.193*	2.83
20,001 - 30,000 บาท/เดือน	-0.102	-0.104*	2.087
ศาสนา			
อิสลาม	-0.049	-0.052	1.135

ตารางที่ 1

การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 (ต่อ)

Independent Variables	Std Beta Step 1	Std Beta Step	VIF2
Model Variables ตัวแปรอิสระ			
ปัจจัยด้านองค์กร			
ด้านงาน		0.188*	1.723
ด้านบทบาทในการทำงาน		0.00	1.182
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล		0.215*	1.911
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม			
ด้านกายภาพ		0.066	1.789
ด้านสังคม		0.127*	2.561
ด้านจิตใจ		0.211*	2.576
ความผูกพันต่อองค์การ			
ด้านความผูกพันเชิงต่อเนื่อง		-0.063	6.536
ความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวม		0.289*	7.803
R^2	.027	.659	
Adj R^2	.025	.632	
R^2 Change	.027	.659	
F Value	.947	23.929*	

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม ซึ่งหมายถึง ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวแปรต้นที่อาจมีผลมีต่อการทดลองที่ต้องควบคุมให้เหมือนกันหรือคงที่ขณะการทดลอง นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล โดยพบว่า ชุดตัวแปรควบคุมไม่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์อิทธิพลร่วมของตัวแปรควบคุม (ปัจจัยส่วนบุคคล) และปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันต่อองค์การ พบว่า ชุดของตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 ($F=23.929$, $p < 0.05$) ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา ได้ร้อยละ 65.9 ($R^2=0.659$) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี รายได้สุทธิ/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 15,000 - 20,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ส่วนปัจจัยด้านองค์กรได้แก่ ด้านงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ด้านสังคม ด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านองค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะองค์กรดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล รวมถึงประสบความสำเร็จในทุกด้านงานทุกอย่าง งานในทุกหน้าที่ที่เป็นองค์ประกอบขององค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยความร่วมแรงร่วมใจและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการทำงานของบุคลากรทุกระดับในองค์กร เพราะบุคลากรในองค์กรถือเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่สุดต่อองค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของฉวีวรรณ เอี่ยมพญา (2559: ง) ศึกษา เรื่อง บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครู ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8 ผลการวิจัย พบว่า บรรยากาศองค์การสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม ศึกษา เขต 8 โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ผลการศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเจตนิพิฐ สุจิระกุล (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในองค์กรและบุคคลอื่นในสังคม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลเมื่อจำเป็นต้องอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมก็จะมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และหรือบุคคลรอบข้าง เพื่อให้สามารถอยู่ร่วมกับสังคมได้อย่างมีความสุข อันส่งผลถึงคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะมนุษย์ต้องพึ่งพาสิ่งแวดล้อม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติจะทำให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งประกอบด้วย ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม ความคิด และจิตใจ ได้แก่ การมีสุขภาพที่แข็งแรง มีปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตบุคคลที่ไม่เป็นภาระและไม่ก่อปัญหาให้เกิดกับสังคมเป็นชีวิตที่มีความสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย และจิตใจ มีความเพียบพร้อมสามารถดำรงสถานภาพ ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองให้สอดคล้องกับสภาพ แวดล้อมและค่านิยมของสังคมได้ ทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และปัญหาที่ซับซ้อนได้ สามารถคาดคะเนเหตุการณ์ภายหน้าได้ถูกต้อง และสามารถ ดำเนินวิถีชีวิตที่ ชอบธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ตนประสงค์ภายใต้เครื่องมือทรัพยากรที่มีอยู่ สอดคล้องกับการศึกษาของปิยฉัตร มันจิตร (2559) ศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนเกาะจันทร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 ผลการศึกษา คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู กลุ่มโรงเรียนเกาะจันทร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 พบว่า คุณภาพชีวิตด้านสิ่งแวดล้อมถูกสุขลักษณะและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ปฏิบัติงานควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดีทั้งต่อร่างกายและการทำงาน ควรจะมีการจัดสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมสุขภาพ รวมถึงการควบคุมเกี่ยวกับเสียง การรบกวนทางสายตา และการทำงานต้องมีสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพและจิตใจที่ปลอดภัยและมีความเหมาะสม

3. ความผูกพันต่อองค์การ กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา

เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความผูกพันต่อองค์การจะก่อให้เกิดความเชื่อและเกิดพฤติกรรมที่แสดงออกในด้านดีต่อบุคลากรที่มีความผูกพันต่อ องค์การ จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการลดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์และสามารถ ปฏิบัติงานกับองค์การในระยะเวลาอันยาวนานเท่าที่ องค์การต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของกัญจน์ชัญญา สัมมาทรัพย์, อรรณพ จีนะวัฒน์ และรัตนา ดวงแก้ว (2561) ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดตาก ผลการศึกษา พบว่า ระดับความผูกพันต่อองค์การของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดตาก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของปรีชา นะเป๋า (2556: 64-65) ศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของคณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า มีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะความผูกพันเป็นตัวผสานความเป็นหนึ่งเดียวกันที่สำคัญขององค์กรอันจะส่งผลให้เกิดกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และองค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรที่สำคัญประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความมุ่งมั่นต่อองค์กร การปฏิสัมพันธ์องค์กร ความภาคภูมิใจ และความสุขในงาน ตามลำดับ

4. คุณภาพชีวิตการทำงาน กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญศรี เวชประพันธ์ (2557: ง) ศึกษา เรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดสงขลา ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพชีวิตของการทำงานมีความสำคัญยิ่งในการทำงาน เพราะคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญ ในปัจจุบันคนเราทำงานเพื่อให้ดำรงชีวิตอยู่ได้และตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ดังนั้นสถานที่ทำงานต้องมีความเหมาะสมคือ ทำให้เกิดความสุข ความมั่นคง หากเกิดความรู้สึกที่ดีต่องาน จะส่งผลดีต่อทั้งตัวบุคคลและองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงานส่งผลต่อองค์กร

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และความผูกพันต่อองค์การ ตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงานของครูและบุคลากรทางการศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตัวแปรเหล่านี้อธิบายความแปรปรวน ได้ร้อยละ 65.9 (R^2=0.659) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ ได้แก่ ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน 1 – 5 ปี รายได้สุทธิ/เดือน น้อยกว่า 15,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 15,000 - 20,000 บาท/เดือน รายได้สุทธิ/เดือน 20,001 - 30,000 บาท/เดือน ปัจจัยด้านองค์กรด้านงาน ปัจจัยด้านองค์กรด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านสังคม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมด้านจิตใจ และความผูกพันต่อองค์การโดยภาพรวม สอดคล้องกับการศึกษาของเจตนิพิฐ สุจิระกุล (2557) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครู ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ปัจจัยด้านงานในหน้าที่รับผิดชอบ ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครู โดยอธิบายความแปรปรวนได้ถึงร้อยละ 68.00 สภาพแวดล้อมในการงาน คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้ทำงานในองค์การ เป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนที่มีต่องาน และผู้ร่วมงาน ถ้าทุกคนมีความรู้สึกที่ดีต่องาน ทุ่มเทกำลังใจกำลังความคิดและกำลังกาย

ทำงานร่วมกันและช่วยกันแก้ไขปัญหาในการทำงาน การทำงานก็จะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น การทำงานเป็นเรื่องของการเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวอย่างสมดุล นั่นคือต้องไม่ปล่อยให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับความกดดันจากการปฏิบัติงานมากเกินไป ด้วยการกำหนดชั่วโมงการทำงานที่เหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยง การที่ต้องคร่ำเคร่งอยู่กับงานจนไม่มีเวลาพักผ่อน หรือได้ใช้ชีวิตส่วนตัวอย่างเพียงพอ อันส่งผลต่อคุณภาพชีวิตในการทำงานอย่างสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

กัญจน์ชัญญา สัมมาทรัพย์, อรรณพ จีนะวัฒน์ และรัตนา ดวงแก้ว. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์การ ของครูในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานจังหวัดตาก. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร,* 20(1), 1.

เจตนิพิฐ สุจิระกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารการศึกษา,* 11(20), 2014.

ฉวีวรรณ เอี่ยมพญา. (2559). *บรรยากาศองค์การที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 8.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรมาภรณ์ ปลอดโปร่ง. (2558). *คุณภาพชีวิตการทำงานของลูกจ้างชั่วคราว สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสงขลา เขต 2.* สารนิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ปิยฉัตร มันจิตร. (2559). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูกลุ่มโรงเรียนเกาะจันทร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2.* งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรีชา นะเป้า. (2556). คุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ของคณาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ,* 2(2), 64-65.

เพ็ญศรี เวชประพันธ์. (2557). *คุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มงคล ลาวรรณา. (2551). *คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐประศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิชิต กิจชอบ. (2553). *คุณภาพชีวิตในการทำงานของครูโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาพังงา อำเภอทับปุด จังหวัดพังงา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วัชรา วัชรเสถียร. (2540). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การ ของพนักงานในองค์การรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่.* กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพร พันธุลี. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณลักษณะคุณภาพชีวิตในการทำงานและค่านิยมการบริการ ค่านิยมการบริการของพนักงานโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่.* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิวพร โปรยานนท์. (2554). *พฤติกรรมของผู้นำและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความสร้างสรรค์ในงานของบุคลากร กรณีศึกษา : องค์การธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยม ปี 2552.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น. *วารสารนักบริหาร,* 31(4), 46-54.

ศุภลักษณ์ พรมศร. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมในการทำงาน การรับรู้รูปแบบภาวะผู้นำของพนักงาน ความผูกพันในงานกับความพึงพอใจในงาน*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สกุลนารี กาแก้ว. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงานกับการปฏิบัติงานของพยาบาลตำรวจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษายะลา เขต 1. (2561). *ระบบสารสนเทศเพื่อการศึกษา.* (ออนไลน์), 16 กันยายน 2561. http://www.yala1.go.th/.

หทัยรัตน์ สกุลปัน. (2560). การศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของครูโรงเรียนเอกชน ในเครือมูลนิธิไทไชโย. *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2.* มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2560.

อมรรัตน์ แสงสาย. (2558). *ปัจจัยด้านองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษา : บริษัท เอเชียน สแตนเลย์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.* วิทยานิพนธ์ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ.

Judge, S.P., and Robbins, T.A. (2007). *Organizational Behavior.* (12th ed). New Jersey: Pearson Education.

ภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ: กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

Leadership of Local Administrative Organization Leaders and Peace Process: The Case Study of Narathiwat Province

มูอัมหมัดไฟซอล เจ๊ะโซ๊ะ Muhammadfaisol Chesoh[1]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำตามโมเดล Full Range ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสในบทบาทกระบวนการสร้างสันติภาพ เพื่อศึกษาระดับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาวะผู้นำองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสกับบทบาทกระบวนการสร้างสันติภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำตามโมเดล Full Range กับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นส่วนสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกรายกรณีโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำตามโมเดล Full Range ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับมาก บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสอยู่ในระดับมาก ผู้นำที่มีความแตกต่างด้านประสบการณ์การทำงานด้านการเมือง (ดำรงตำแหน่งนายกฯ) มีความแตกต่างกันในบทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อภาวะผู้นำตามโมเดล Full Range เฉพาะด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส โดยส่วนใหญ่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงบทบาทในการเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ

คำสำคัญ: ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โมเดลภาวะผู้นำ Full Range บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: D_faisol@hotmail.com
[2] อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this study were to determine the level of leadership according to the Full Range Leadership Model (FRLM) among leaders of local administrative organizations in Narathiwat Province in the roles they play in a peace building process; to determine the level of the roles played by leaders of local administrative organizations in Narathiwat Province in the peace building process; to compare leadership of leaders of local administrative organizations in Narathiwat Province and their roles in the peace building process classified according to personal factors; and to examine the relationship between leaderships according to the full range leadership model (FRLM) and the roles in the peace building process. The primary part of this survey research was quantitative research with qualitative research to support the results of the quantitative research with in-depth data of each case collected from in-depth interviews. The results revealed that the level of leadership according to the Full Range Leadership Model (FRLM) among leaders of local administrative organizations in Narathiwat Province was at a high level; the role in the peach building process of the leaders of the local administrative organizations in Narathiwat Province was also at a high level; leaders with different work experience in politics (being chairman of the organization) were statistically different at the level 0.05 in the facilitation role for the peace building process. The role in the peace building process had a positive relationship with leadership according to the Full Range Leadership Model (FRLM) only transformational leadership at a statistically significant level of 0.05. From interviewing leaders of local administrative organizations in Narathiwat Province, it was found that most of them played a mediating role that linked building of knowledge and understanding for local people formally and informally.

Keywords: Leader of local administrative organization, Full Range Leadership Model (FRLM), role in peace building process

บทนำ

ขบวนการแบ่งแยกดินแดนของชาวมลายูมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ตั้งอยู่บนประเด็นความขัดแย้งทางวัฒนธรรมมากกว่าประเด็นทางเศรษฐกิจ ในปี พ.ศ. 2502 จึงเกิดขบวนการแบ่งแยกดินแดนปาตานีกลุ่มแรกที่ได้จัดตั้งกองกำลังติดอาวุธ (ปริญญา นวลเปียน, 2551) การบุกเข้าโจมตีคลังแสงเก็บอาวุธในค่ายนราธิวาสราชนครินทร์ อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2547 ทำให้ได้อาวุธปืนจำนวน 437 กระบอก รัฐบาลในขณะนั้นเรียกกลุ่มผู้ก่อเหตุว่าโจรกระจอก เหตุการณ์ในครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์ความไม่สงบระลอกใหม่ สถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดน

ภาคใต้ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะมีการแก้ไขปัญหาด้วยนโยบายและแนวทางต่างๆ ในช่วงรัฐบาล 5 สมัยที่ผ่านมา ประเด็นการยุติความรุนแรงก็ยังคงเป็นโจทย์ของรัฐบาล ประชาชนในพื้นที่ และส่วนอื่นๆ ของประเทศ กระทั่งมีการเปิดโต๊ะเจรจาพูดคุยสันติภาพกับขบวนการต่อสู้ทางการเมืองกับผู้แทนของรัฐบาลในมาเลเซียครั้งแรก เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2556 ณ ประเทศมาเลเซีย ทำให้หลายฝ่ายในสังคมไทยได้ให้นัยยะสำคัญต่อกระบวนการสร้างสันติภาพดังกล่าว แม้ว่ากระบวนการนี้จะมีท่าทีที่ล้มเหลวในช่วงแรกเริ่ม แต่ก็ส่งผลพวงทำให้เกิดการพูดคุยสันติภาพในรอบใหม่ที่มีความเป็นทางการมากขึ้น

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกระบวนการสันติภาพในจังหวัดชายแดนภาคใต้ (Peace Survey) ซึ่งจัดทำโดย 15 องค์กรเครือข่าย ในครั้งที่ 1 เมื่อช่วงเดือนกุมภาพันธ์–มีนาคม พ.ศ.2559 และครั้งที่ 2 เมื่อช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2559 การสำรวจทั้ง 2 ครั้ง พบว่า ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่สนับสนุนที่จะใช้การพูดคุยสันติภาพเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ต่างมีความหวังว่าจะให้เกิดข้อตกลงการพูดคุยสันติภาพโดยอยู่บนพื้นฐานของความตั้งใจจริงของคู่ขัดแย้ง และการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะนักการเมือง ผู้นำศาสนาอิสลาม อุสตาซ (ครูสอนศาสนา) ภาคประชาสังคม และนักวิชาการ ประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้คิดว่าจะมีส่วนสำคัญที่ทำให้การพูดคุยสันติภาพประสบความสำเร็จได้ และรูปแบบการมีส่วนร่วมจากประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ในการพูดคุยสันติภาพ คือ การรวมตัวกันขององค์กรภาคประชาสังคมเพื่อนำเสนอความต้องการของประชาชนต่อรัฐบาลและขบวนการบนโต๊ะพูดคุย (สถาบันพระปกเกล้า, 2560) ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพในจังหวัดนราธิวาส เพื่อเป็นแนวทางการส่งเสริมบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อกระบวนการสร้างสันติภาพ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในสังคมต่อกระบวนการสร้างสันติภาพ และนำสันติสุขกลับคืนมาในพื้นที่อีกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสในบทบาทกระบวนการสร้างสันติภาพ
2. เพื่อศึกษาระดับบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสในบทบาทกระบวนการสร้างสันติภาพ
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาวะผู้นำของผู้นำองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสกับบทบาทกระบวนการสร้างสันติภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโมเดลภาวะผู้นำ Full Range กับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสกับกระบวนการสร้างสันติภาพในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

2. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ให้สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในพื้นที่ เศรษฐกิจ และสังคมในปัจจุบัน

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

1. บทบาทในการสร้างสันติภาพ

ธาเนีย พาฟเฟนโฮล์ซ (Thania Paffenholz, 2009) ได้ทำการศึกษาวิจัยบทบาทของภาคประชาสังคมกับกระบวนการสร้างสันติภาพในหลายพื้นที่ โดยทำการศึกษาเรื่อง Civil Society and Peacebuilding : A Critical Assessment พบว่าบทบาทของภาคประชาสังคมต่อการแปลงเปลี่ยนความขัดแย้งและการสร้างสันติภาพ ประกอบด้วย 7 บทบาท ดังนี้

1) บทบาทการป้องกันประชาชนจากการใช้ความรุนแรงจากทุกฝ่าย (Protection) มีความสำคัญในช่วงที่มีความขัดแย้งและช่วงที่มีการใช้ความรุนแรง หลังจากความรุนแรงลดลงความก็จะลดลงด้วย ระดับความรุนแรงจะเป็นตัวกำหนดการป้องกันมากว่าการมีข้อตกลงสันติภาพ

2) บทบาทการตรวจสอบการละเมิดสิทธิมนุษยชนการปฏิบัติตามข้อตกลงสันติภาพ (Monitoring) เป็นการเฝ้าติดตามความขัดแย้งและความรุนแรง และการละเมิดสิทธิมนุษยชน เมื่อเกิดการตรวจสอบทำให้เกิดบทบาทการป้องกันและบทบาทการสนับสนุน การตรวจสอบจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นยิ่งเมื่อสื่อมีการนำเสนอข่าว

3) บทบาทการสนับสนุนสันติภาพและสิทธิมนุษยชน (Advocacy) การสนับสนุนมีความสำคัญในทุกขั้นตอนของกระบวนการสร้างสันติภาพ การสนับสนุนจะมีประสิทธิภาพเมื่อการระดมมวลชนเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคม

4) บทบาทการสร้างคุณค่าแห่งสันติภาพและประชาธิปไตยรวมทั้งการพัฒนาอัตลักษณ์ในกลุ่มของกลุ่มคนชายขอบ (Socialization) บทบาทนี้จะเกิดขึ้นในช่วงที่ไม่มีการใช้ความรุนแรง หากเกิดในช่วงที่มีความรุนแรงจะเกิดการต่อต้าน รูปแบบกิจกรรมมีลักษณะเป็นการฝึกอบรม สัมมนาในรูปแบบสาธารณะหรือการผลิตสื่อสันติภาพ

5) บทบาทการร่วมมือกันทางสังคมระหว่างกลุ่มโดยการนำคนที่มีความเห็นคิดต่างกันหรือคู่ขัดแย้งแยกออกจากประเด็นปัญหาหลัก (Social Cohesion) การแสดงบทบาทนี้ในการทำงานเชิงบวก จะทำให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม และเป็นการริเริ่มทำงานร่วมกัน

6) บทบาทการอำนวยความสะดวกในการเจรจาในระดับท้องถิ่นและระดับชาติระหว่างคู่ขัดแย้ง (Facilitation) การอำนวยความสะดวกมักจะเกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยผู้นำท้องถิ่นหรือภาคประชาสังคม โดยที่จะมีการอำนวยความสะดวกในการเจรจาระหว่างคู่ขัดแย้ง การอำนวยความสะดวกในระดับชาตินั้นจะทำให้บทบาทของภาคประชาสังคมลดน้อยลง จะแทนที่ด้วยบทบาทของนักการเมือง นักธุรกิจ และบุคคลที่มีชื่อเสียง

7) บทบาทการให้บริการ (Service Delivery) บทบาทในการให้ความช่วยเหลือเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากความขัดแย้งและความรุนแรง ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับการสร้างสันติภาพในทุกบทบาทข้างต้น

จากงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกบทบาทของภาคประชาสังคมเพื่อเป็นกรอบในการวิจัยในครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ปรับบทบาทของภาคประชาสังคมให้สอดคล้องกับบทบาทของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยคัดเลือก 3 บทบาท ได้แก่ บทบาทการสนับสนุนสันติภาพและสิทธิมนุษยชน (Advocacy) บทบาทการสร้างความร่วมมือทางสังคม (Social Cohesion) และบทบาทการอำนวยความสะดวกในการเจรจา (Facilitation) สาเหตุที่ผู้วิจัยได้คัดเลือก 3 บทบาทดังกล่าว ด้วยสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เป็นพื้นที่ที่มีระดับความรุนแรงของความขัดแย้งอยู่ในระดับที่มีการใช้อาวุธในการต่อสู้ โดยบทบาทของผู้แสดงมีความแตกต่างกัน โดยบทบาทการสนับสนุนสันติภาพและสิทธิมนุษยชน (Advocacy) และบทบาทการอำนวยความสะดวกในการเจรจา (Facilitation) เป็นบทบาทที่มีระดับกิจกรรมอยู่ในระดับสูง ส่วนบทบาทการสร้างความร่วมมือทางสังคม (Social Cohesion) เป็นบทบาทที่มีระดับกิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง

2. โมเดลภาวะผู้นำ Full Range

เบสและอโวลีโอ (Bass and Avolio) ได้เสนอโมเดลภาวะผู้นำ Full Range โดยใช้ผลวิเคราะห์องค์ประกอบภาวะผู้นำตามรูปแบบภาวะผู้นำที่เคยเสนอในปี ค.ศ. 1985 โมเดลนี้ประกอบด้วยภาวะผู้นำ 3 ระบบ คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) และภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (Laissez-faire Leadership) ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ (รัตติกรณ์ จงวิศาล, 2550)

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามโดยเปลี่ยนแปลงความพยายาม และพัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงาน และผู้ตามให้ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจ และวิสัยทัศน์ของทีม และขององค์การ จูงใจให้ผู้ร่วมงาน และผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม องค์การหรือสังคม ซึ่งกระบวนการผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงาน และผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ คือ

1.1 การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (Idealized Influence) หมายถึง การที่ผู้นำประพฤติตัวเป็นแบบอย่าง หรือเป็นโมเดลสำหรับผู้ตามผู้นำจะเป็นที่ยกย่อง เคารพนับถือศรัทธาไว้วางใจ และทำให้ผู้ตามเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ร่วมงานผู้ตามจะพยายามประพฤติปฏิบัติเหมือนกับผู้นำ

1.2 การสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration Motivation) หมายถึง การที่ผู้นำจะประพฤติในทางที่จูงใจให้เกิดแรงบันดาลใจกับผู้ตามโดยให้ความหมาย และท้าทายในเรื่องงานกับผู้ตาม ผู้นำจะกระตุ้นจิตวิญญาณของทีม (Team Spirit) ให้มีชีวิตชีวา มีการแสดงออกซึ่งความกระตือรือร้น และการมองโลกในแง่ดี ผู้นำจะสร้าง และสื่อความต้องการที่ผู้นำต้องการอย่างชัดเจน

1.3 การกระตุ้นทางปัญญา (Intellectual Stimulation) หมายถึง ผู้นำมีการกระตุ้นผู้ตามให้ตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในหน่วยงานทำให้ผู้ตามมีความต้องการหาแนวทางใหม่ๆ มาแก้ปัญหาในหน่วยงานเพื่อหาข้อสรุปใหม่ที่ดีกว่าเดิม เพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่และสร้างสรรค์ โดยการตั้งสมมติฐานการเปลี่ยนกรอบ (Reframing) การมองปัญหาและการเผชิญกับสถานการณ์เก่าๆ ด้วยวิถีทางแบบใหม่ๆ มีการจูงใจและสนับสนุนความคิดริเริ่มใหม่ๆ ในการพิจารณาปัญหา และการหาคำตอบของปัญหา

1.4 การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualized Consideration) ผู้นำจะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับผู้ตามในฐานะเป็นผู้นำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้ตามเป็นรายบุคคลและทำให้ผู้ตามรู้สึกมีคุณค่า และมีความสำคัญ ผู้นำจะเป็นโค้ช (Coach) และเป็นที่ปรึกษา (Advisor) ของผู้ตามแต่ละคนเพื่อการพัฒนาผู้ตาม ผู้นำจะเอาใจใส่เป็นพิเศษในความต้องการของผู้ตามเพื่อความสัมฤทธิ์ และเติบโตของผู้ตามแต่ละคน ผู้นำจะพัฒนาศักยภาพของผู้ตาม

2. ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำให้รางวัลหรือลงโทษผู้ตามขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของผู้ตาม ผู้นำใช้กระบวนการแลกเปลี่ยนเสริมแรงตามสถานการณ์จูงใจผู้ตามให้ปฏิบัติงาน และช่วยให้ผู้ตามบรรลุเป้าหมายโดยผู้นำจะระบุบทบาท และข้อกำหนดงานที่ชัดเจน ทำให้ผู้ตามมีความเชื่อมั่นที่จะปฏิบัติงาน และเห็นคุณค่าของผลลัพธ์ โดยผู้นำจะต้องรับรู้ความต้องการของผู้ตาม ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนประกอบด้วย

2.1 การให้รางวัลตามสถานการณ์ (Contingent Reward) ผู้นำจะทำให้ผู้ตามเข้าใจชัดเจนว่าต้องการให้ผู้ตามทำอะไร หรือคาดหวังอะไรจากผู้ตาม และจากนั้นจะจัดการแลกเปลี่ยนรางวัลในรูปของคำยกย่องชมเชย ประกาศความดีความชอบ ให้โบนัส เมื่อผู้ตามสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่คาดหวัง ผู้นำแบบนี้มักจูงใจโดยให้รางวัลเป็นการตอบแทน และมักจูงใจด้วยแรงจูงใจขั้นพื้นฐานหรือแรงจูงใจภายนอก

2.2 การบริหารแบบวางเฉย (Management by Exception) เป็นการบริหารงานที่ปล่อยให้เป็นไปตามสภาพเดิม (Status Quo) ผู้นำไม่พยายามเข้าไปยุ่งเกี่ยว จะเข้าไปแทรกก็ต่อเมื่อมีอะไรเกิดผิดพลาดขึ้นหรือการทำงานต่ำกว่ามาตรฐาน การเสริมแรงมักจะเป็นทางลบ คือ ตำหนิ ให้ข้อมูลย้อนกลับทางลบ การบริหารแบบวางเฉย แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

2.2.1 การบริหารแบบวางเฉยเชิงรุก (Active Management by Exception) เป็นการบริหารงานที่เกี่ยวข้องปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้นำกับผู้ตามในเรื่องการแลกเปลี่ยน ชนิดกันไว้ดีกว่าแก้ ผู้นำเชิงรุกจะเน้นการให้รางวัลเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาทำงานได้สำเร็จตามที่คาดไว้

2.2.2 การบริหารแบบวางเฉยเชิงรับ (Passive Management by Exception) เป็นการบริหารงานโดยใช้วิธีการทำงานแบบเดิม และพยายามรักษาสถานภาพเดิม (Status Quo) ตราบเท่าที่วิธีการทำงานแบบเก่ายังใช้ได้ผล ถ้ามีอะไรผิดพลาดหรือมีสิ่งผิดปกติเกิดขึ้น ผู้นำที่บริหารโดยการวางเฉยจะเข้าไปแก้ไข

3. ภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบาย (laissez-faire leadership) เป็นการปล่อยให้สิ่งต่างๆ เกิดขึ้นและคงอยู่ตามยถากรรมมากกว่า เพราะภาวะผู้นำแบบปล่อยตามสบายนั้น ผู้บริหารจะปล่อยให้งานดำเนินไปตามยถากรรมไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวกับงาน เมื่อเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดขึ้นก็จะวางเฉยไม่สนใจเกี่ยวข้อง แต่จะพยายามเอาตัวรอด ไม่ตัดสินใจ ไม่ให้ข้อมูลย้อนกลับ ไม่สนใจหรือไม่ให้แรงจูงใจแก่ผู้ตาม ดังนั้น ภาวะผู้นำดังกล่าวจึงเหมือนกับขาดภาวะผู้นำ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาภาวะผู้นำของผู้นำองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำของผู้นำ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลัก และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นส่วนสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกรายกรณี โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 73 คน โดยแบ่งออกเป็น นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 คน นายกเทศมนตรี จำนวน 12 คน และนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 60 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 10 คน โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้นำองค์ปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีประสบการณ์ทางการเมืองตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากผ่านการเลือกตั้งมาอย่างน้อยสามครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นคนที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ และเป็นบุคคลมากประสบการณ์ทางการเมืองในท้องถิ่น การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแล้ว นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลคะแนนเฉลี่ยแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายความหมายในรูปความเรียง สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาวะผู้นำและบทบาทผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นกับกระบวนการสร้างสันติภาพใน ด้วยวิธีการวิเคราะห์ t-test และ F-test ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธี (Content Analysis) โดยการสัมภาษณ์แล้วนำเสนอแบบความเรียง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษาสูงสุด ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงาน และประสบการณ์ทำงานการเมือง โดยประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 95.9 เพศหญิงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 เป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 คน และน้อยที่สุดคือผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 40 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 วุฒิการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และน้อยที่สุดระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตำแหน่งหน้าที่ในการปฏิบัติงานส่วนใหญ่เป็นนายกองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาเป็นนายกเทศมนตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และประสบการณ์การทำงานทางการเมือง (ดำรงตำแหน่งนายกฯ) ส่วนใหญ่มี

ประสบการณ์มากกว่า 12 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมามีประสบการณ์อยู่ในช่วง 4 – 6 ปี 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และน้อยที่สุดมีประสบการณ์อยู่ในช่วง 1 – 3 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลภาวะผู้นำ Full Range และบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส

พบว่าโมเดลภาวะผู้นำ Full Range ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมของโมเดลภาวะผู้นำ Full Range อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.14) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของโมเดลภาวะผู้นำ Full Range

โมเดลภาวะผู้นำ Full Range	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	4.14	0.48	มาก
2. ด้านภาวะผู้นำแลกเปลี่ยน	3.70	0.59	มาก
3. ด้านภาวะผู้นำปล่อยตามสบาย	2.40	0.86	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.41**	**0.43**	**มาก**

พบว่าบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส ในภาพรวมของบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส

บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. บทบาทด้านการสนับสนุนในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Advocacy)	3.80	0.57	มาก

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส (ต่อ)

บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
2. บทบาทด้านการสร้างความร่วมมือทางสังคมต่อกระบวนการสร้างสันติภาพ (Social Cohesion)	4.09	0.57	มาก
3. บทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation)	3.91	0.61	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.91**	**0.49**	**มาก**

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ และวิเคราะห์ปัจจัยภาวะผู้นำและบทบาทผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ

พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นกับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสในภาพรวม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านเฉพาะประสบการณ์การทำงานทางการเมือง (ดำรงตำแหน่งนายกฯ) กับบทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่าโมเดลภาวะผู้นำ Full Range ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ด้านภาวะผู้นำแลกเปลี่ยน และด้านภาวะผู้นำปล่อยตามสบาย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามต่อบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ พบว่าบทบาทด้านการสนับสนุนในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Advocacy) บทบาทด้านการสร้างความร่วมมือทางสังคมต่อกระบวนการสร้างสันติภาพ (Social Cohesion) และบทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อโมเดลภาวะผู้นำ Full Range เฉพาะด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3

วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โมเดลภาวะผู้นำ Full Range กับกระบวนการสร้างสันติภาพ บทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส

บทบาทผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ	**B**	**Std Error**	**Beta**	**sig**
Constant	0.983	0.457		0.035
1.ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	0.534	0.114	0.523	0.000***
2.ด้านภาวะผู้นำแลกเปลี่ยน	0.189	0.096	0.226	0.052
3. ด้านภาวะผู้นำปล่อยตามสบาย	0.006	0.062	0.010	0.925
R^2			**0.646**	
Adj R^2			**0.392**	

***P<.05,**P < .01, ***P < .001**

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส

ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นบุคคลที่ได้การยอมรับจากประชาชนในพื้นที่ โดยผู้บริหารท้องถิ่นแสดงบทบาทในการตัวกลางที่เชื่อมโยงในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ โดยผ่านโครงการ/กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นการบูรณาการจากหลายภาค

ส่วนของสังคม เพื่อสร้างความบรรยากาศในการอยู่ร่วมกันโดยใช้หลักการแสวงหาจุดร่วมสงวนจุดต่างในการบรรยากาศในการอยู่ร่วมกัน เช่น การจัดแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางศาสนาวัฒนธรรม และกิจกรรมวันสำคัญต่างๆ ผู้บริหารท้องถิ่นส่วนใหญ่มองว่าบทบาทการสร้างความความร่วมทางสังคมเป็นบทบาทที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเมื่อเกิดความร่วมความสามัคคีจะทำให้เกิดบทบาทด้านการสนับสนุนและบทบาทด้านอำนวยความสะดวก จึงสามารถขับเคลื่อนจนนำไปสู่ความสำเร็จ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องภาวะผู้นำของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับกระบวนการสร้างสันติภาพ กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ระดับโมเดลภาวะผู้นำ Full Range โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับการวิจัยของสุระชัย มาปังโม และคณะ (2555) พบว่าภาวะผู้นำเต็มรูปแบบของผู้บริหารสถานศึกษาอยู่ระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานศึกษาในระดับสูง และระดับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดของจอหน์ พอล เลเดอรัค (John Paul Lederach, 1997) ได้แบ่งการเกิดสันติภาพเป็นสามตัวแสดงเป็นสามลู่ (Track) Track 1 คือกลุ่มผู้นำระดับบนสุด ประกอบด้วยกองทัพ ผู้นำทางการเมืองและศาสนาที่มีชื่อเสียง Track 2 คือกลุ่มผู้นำระดับกลาง ประกอบด้วยนักวิชาการ ปัญญาชนหรือผู้มีชื่อเสียงในวงการศาสนา Track 3 คือ กลุ่มผู้ชุมชนท้องถิ่นหรือผู้นำชนพื้นเมือง โดยที่โมเดลภาวะผู้นำ Full Rangeกับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ ของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกเฉพาะด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับงานวิจัยของจากศุภวัช มั่นป้อม (2554) พบว่าผู้นำใช้วิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมและเรียนรู้ของคนในชุมชนโดยมีเวทีเพื่อแก้ปัญหาร่วมกัน โดยผู้นำมีบทบาทเป็นนักคิด จะเป็นคนวางแผนให้ตรงกับปัญหาโดยมีความยืดหยุ่น ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ และบทบาทด้านการการประสานงานภายในเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันภายในชุมชน โดยผ่านการทำกิจกรรม การสื่อสาร และภายนอกเป็นการประสานเพื่อให้เกิดความร่วมมือ และได้รับการสนับสนุนจากภายนอก

ปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความคิดเห็นกับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลต่อความคิดเห็นกับบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาสในภาพรวม ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายด้านเฉพาะประสบการณ์การทำงานทางการเมือง (ดำรงตำแหน่งนายกฯ) กับบทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของใบบุญ อุปถัมภ์ (2558) พบว่าวิธีการจัดการความขัดแย้งผู้นำในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเลือกใช้วิธีการที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนราธิวาส โดยส่วนใหญ่ผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแสดงบทบาทในการตัวกลางที่เชื่อมโยงในการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับประชาชนในพื้นที่ทั้งรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ ในการสร้างความบรรยากาศในการอยู่ร่วมกันโดยใช้หลักการแสวงหาจุดร่วมสงวนจุดต่างในการอยู่ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของฆายนีย์ ช.

บุญพันธ์ (Kayanee Chor Boonpunth, 2014) ทำการศึกษาบทบาทสำคัญของภาคประชาคมสังคมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 3 บทบาท คือ บทบาทนักเชื่อมประสาน บทบาทของนักวิชาการ และบทบาทนักช่วยเหลือเยียวยา

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1. โมเดลภาวะผู้นำ Full Range เฉพาะด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องเป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำจึงจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนั้นควรมีการส่งเสริมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงให้กับผู้นำทุกระดับเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการสร้างสันติภาพ

2. บทบาทด้านการสร้างความร่วมมือทางสังคมต่อกระบวนการสร้างสันติภาพ (Social Cohesion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมากที่สุดและสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการสร้างสันติภาพต้องอาศัยหลายภาคส่วนของสังคม จึงไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งในกระบวนการสันติภาพ ควรมีการสนับสนุนการสร้างความร่วมมือทางสังคมเพื่อสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานทางการเมือง (ดำรงตำแหน่งนายกฯ) ที่แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติ กับบทบาทด้านการอำนวยความสะดวกในกระบวนการสร้างสันติภาพ (Facilitation) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ทางการเมืองยิ่งมาก จะทำให้มีสายสัมพันธ์กับผู้คนที่มากขึ้นทำให้เกิดความวางเนื้อเชื่อใจ ส่งผลให้กระบวนการสร้างสันติภาพมีโอกาสประสบความสำเร็จมายิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้บริหารท้องถิ่นอื่นในจังหวัดชายแดนใต้หรือพื้นที่ที่มีความขัดแย้ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนถิ่นในกระบวนการสร้างสันติภาพ

2. ควรมีการศึกษาบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพของผู้บริหารองค์กรหรือผู้นำประเภทต่างๆ เช่น ผู้นำศาสนา ผู้นำธรรมชาติ ในจังหวัดชายแดนใต้หรือพื้นที่ที่มีความขัดแย้ง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบบทบาทของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนถิ่นในกระบวนการสร้างสันติภาพ

3. ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านบทบาทในกระบวนการสร้างสันติภาพ เพื่อประโยชน์ของของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนถิ่นในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ที่นำไปสู่การอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุขในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

เอกสารอ้างอิง

ใบบุญ อุปถัมภ์. (2558). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับการจัดการความขัดแย้งของผู้นำในองค์องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเชียงยืน จังหวัดมหาสารคาม.* บัณฑิตศึกษา มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, 4(1), 15-30.

ปริญญา นวลเปียน. บรรณาธิการ. (2551). *นอกนิยามความเป็นไทย ไทย-ปัตตานี: เมื่อเราไม่อาจอยู่ร่วมและแบ่งแยกจากกันได้.* สงขลา : ศูนย์ทะเลสาบศึกษา.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2550). *มนุษยสัมพันธ์ : พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศุภวัช มั่นป้อม. (2554). *บทบาทของผู้นำในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนกองขยะ หนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพหานคร.* วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต ภาควิชาการพัฒนาชุมชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันพระปกเกล้า. (2560). *บทสรุปผู้บริหารผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อกระบวนการสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (PEACE SURVEY) ครั้งที่ 2.* เอกสารอัดสำเนา.

_____. (2560). *รายงานฉบับสมบูรณ์ผลการสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อกระบวนการสันติภาพจังหวัดชายแดนภาคใต้ (PEACE SURVEY) ครั้งที่ 1.* เอกสารอัดสำเนา.

สุระชัย มาปังโน และคณะ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบเต็มรูปแบบของผู้บริหารสถานศึกษากับการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา เขต 12.* มหาวิทยาลัยนครพนม, 2(1), 101-108.

Boonpunth, K. C. (2014). *An Analysis of the Role of Civil Society in Building Peace in Ethno-religious Conflict : A Case Study of the Three Southern most Provinces of Thailand.* Thesis Doctor of Philosophy, University of Waikato.

Lederach, J. P, (1997). *Building Peace - Sustainable Reconciliation in Divided Societies*. Herndon, VA: USIP Press.

Paffenholz, T. (ed.), (2009).*Civil Society and Peacebuilding : A Critical Assessment.* Boulder: Lynne Rienner Publishers.

อิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง: กรณีศึกษาพนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

The Influence of Ethical Leadership on Employee Counterproductive Work Behavior and the Mediating Role of Trust: A Case Study of Employees in Songkhla Provincial Administrative Organizations (PAOs)

สินิทธ์นาฏ สร้อยทอง Sinitnat Sroytong[1]
วิษณุพงษ์ โพธิพิรุฬห์ Wisanupong Potipiroon[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของผู้นำเชิงจริยธรรม 2) ศึกษาระดับของพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานทั้งต่อองค์การและต่อเพื่อนร่วมงาน 3) ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานทั้ง 2 รูปแบบ และ 4) ศึกษาบทบาทของความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางตามแนวคิดทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา จำนวน 236 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้นำเชิงจริยธรรม อยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนความไว้วางใจในตัวผู้นำ อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ และพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับต่ำมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 และ 1.24 ตามลำดับ สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับหัวหน้าคนปัจจุบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ ส่วนภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ อย่างไรก็ตาม ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ นอกจากนั้นพบว่า การเป็นดาวเด่นในองค์การมีความความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ ในท้ายงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงคุณูปการของงานวิจัยที่มีต่อวรรณกรรมภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และรวมไปถึงความไว้วางใจ

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน ความไว้วางใจ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: Sinitnat.s@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: potipiroon@gmail.com

Abstract

The four objectives of this study were to investigate: 1) the level of ethical leadership; 2) the level of employee counterproductive work behaviors toward the organization and colleagues; 3) the influence of ethical leadership on the two types of counterproductive work behaviors; and 4) the mediating role of trust according to social exchange theory. This quantitative study employed a questionnaire to collect data from 236 employees of Songkhla Provincial Administrative Organization (PAO). The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation; and multiple regression analysis to test the hypotheses. The study found that the average level of ethical leadership was high (M = 3.55) and the average level of trust in the leaders was also high (M = 3.48), whereas counterproductive work behaviors toward the organization and colleagues were at very low levels (M = 1.38) and (M = 1.24), respectively. Regarding analysis of the relationships between ethical leadership and the two types of counterproductive work behaviors, it was found that the length of work under the present supervisors had a positive relationship with trust in the leaders. For ethical leadership, it has a positive relationship with trust in the leaders. Nevertheless, ethical leadership and trust in the leaders were not associated with counterproductive work behaviors toward the organization. Additionally, it was found that being a star or talent in the organization had a negative relationship with counterproductive work behaviors. At the end of this study, the benefits it contributes to literatures on ethical leadership, employee counterproductive work behavior and trust are discussed.

Keywords: Leadership, Ethical Leadership, Counterproductive Work Behavior, Trust

บทนำ

พฤติกรรมการปฏิบัติงานของบุคลากรถือเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ หากองค์การใดมีบุคลากรที่มีพฤติกรรมการทำงานที่ดี องค์การนั้นก็จะสามารถไปถึงเป้าหมายได้รวดเร็วกว่าองค์การที่มีบุคลากรที่มีพฤติกรรมที่ไม่ดี เช่น พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน (Counterproductive Work Behavior) (Bennett & Robinson, 2000) อาจส่งผลทางลบต่อทั้งตัวบุคคลและองค์การได้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน 2 ลักษณะ ได้แก่ พฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-Organization) และพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (CWB-Individuals) สำหรับตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือ ภาวะผู้นำ (Leadership) โดยผู้วิจัยมองว่าผู้นำมีส่วนสำคัญยิ่งในการบริหารงานให้องค์การประสบผลสำเร็จ (Yukl, 2013) ดังนั้น การพัฒนาองค์การให้ก้าวหน้าจึงควรเริ่มต้นที่การสร้างภาวะผู้นำให้เกิดกับผู้บริหารในองค์การ โดยเฉพาะผู้นำระดับกลาง (Middle Managers) ซึ่งมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ตลอดเวลา (Colquitt, et al., 2013; Nonaka & Takeuchi, 1995; Quinn, 1980)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบว่า ผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership) (Brown, Treviño, & Harrison, 2005) จะสามารถช่วยลดพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การได้หรือไม่ และอะไรคือกระบวนการทางจิตวิทยา (Psychological Mechanism) ที่จะสามารถอธิบายอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาได้

จากการศึกษาวรรณกรรมด้านภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมพบว่า การที่ผู้นำจะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้นั้น สามารถทำได้ผ่านกระบวนการจิตวิทยา 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Process) (Bandura, 1977, 1986) และ (2) กระบวนการแลกเลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) (Blau, 1964; Cropanzano & Mitchell, 2005) สำหรับงานวิจัยนี้นั้นผู้วิจัยมุ่งศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่สะท้อนกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมของผู้ใต้บังคับบัญชา จากการศึกษา Meta-analysis ของ Colquitt และคณะ (2013) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม การที่พนักงานจะเต็มใจในการร่วมมือกับผู้บริหารก็ต่อเมื่อพวกเขามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในผู้บริหารขององค์การ (R. C. Mayer, et al., 1995; McAllister, 1995; Rousseau, et al., 1998) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า หากหัวหน้างานปฏิบัติกับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยใช้หลักจริยธรรม มีความเมตตาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา บริหารงานบนพื้นฐานของหลักคุณธรรม (Merit-Based) และมีการสื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ ก็น่าจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไว้วางใจและอยากตอบแทนความดีของหัวหน้างานด้วยการมีเจตคติทางบวก การมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี และการลดพฤติกรรมการต่อต้านองค์การในที่สุด

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของผู้นำเชิงจริยธรรมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ และบทบาทของความเชื่อใจในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ทั้งนี้ ในปัจจุบันยังมีงานจำนวนไม่มากนักที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน (CWB) และยังไม่เคยมีการศึกษาตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางในการอธิบายสาเหตุของพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของผู้นำเชิงจริยธรรม
2. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน (CWB)
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมที่มีต่อพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน (CWB)
4. เพื่อศึกษาบทบาทของความไว้วางใจ (Trust) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางตามแนวคิดทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

ทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงาน (Counterproductive Work Behavior: CWB)

พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน (CWB) เป็นพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อองค์การ ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเสมอในการทำงาน พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานนั้นส่งผลกระทบ

ทั้งในระดับตัวบุคคลและระดับองค์การ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน พบว่า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท (Bennett & Robinson, 2000) ได้แก่

1. พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-O) คือ พฤติกรรมที่จะทำให้องค์การได้รับความเสียหาย เช่น การไม่ตั้งใจทำงานให้สำเร็จ การจงใจใช้ทรัพยากรขององค์การอย่างสิ้นเปลือง การมาทำงานสาย การขาดงาน การทำงานเฉื่อยชา เป็นต้น

2. พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อบุคคลหรือเพื่อนร่วมงาน (CWB-I) คือ พฤติกรรมที่มุ่งทำให้บุคคลในองค์การได้รับความเสียหาย เช่น พฤติกรรมก้าวร้าวต่อเพื่อนร่วมงาน การก่อกวนเพื่อนร่วมงานไม่ให้ทำงานสำเร็จ การติฉินนินทาเพื่อนร่วมงาน ความลำเอียง เป็นต้น

โดยพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานทั้ง 2 ประเภทนั้น มีสาเหตุมาจากทั้งตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ และพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อบุคคลหรือเพื่อนร่วมงาน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสมมุติฐานว่าภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมที่สำคัญในการปฏิบัติงานในองค์การที่จะช่วยลดพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานภายในองค์การได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม (Ethical Leadership)

ปัจจุบันมีการกล่าวถึงเรื่องศีลธรรมและจริยธรรมในการบริหารงานกันอย่างกว้างขวางแพร่หลาย ผู้บริหารที่มีสติปัญญา แต่ไม่มีจริยธรรมหรือศีลธรรมอาจไม่เป็นที่ยอมรับจากผู้ใต้บังคับบัญชาได้ในระยะยาว เพราะบุคคลส่วนมากต้องการความซื่อสัตย์และจริงใจในการทำงาน ผู้บริหารที่ไม่มีความโปร่งใสในการบริหารงานอาจไม่สามารถยืนหยัดในโลกที่ต้องการเรียกร้องความเป็นธรรมาภิบาล (Good Governance) ในการบริหารงานและความโปร่งใสในการทำงาน (Transparency) ได้ (Bowman, 1990, 1991; Menzel, 2012)

ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ (Brown & Treviño, 2006; Brown, Treviño, & Harrison, 2005) คือ

1. องค์ประกอบด้านการแสดงการกระทำเชิงจริยธรรมของผู้นำ (Moral Persons) ประกอบด้วย การแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ การรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน การคำนึงถึงผลประโยชน์ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของพนักงานเป็นหลักในการบริหารงาน การตัดสินใจในการบริหารงานอย่างยุติธรรมและเหมาะสม และการประพฤติตนอย่างมีจริยธรรมในชีวิตส่วนตัวและการทำงาน

2. องค์ประกอบด้านการจัดการและสนับสนุนให้ผู้ตามแสดงการกระทำ (Moral Managers) ประกอบด้วย การอภิปรายประเด็นทางจริยธรรมในการทำงานร่วมกับพนักงาน การเป็นตัวอย่างในการทำสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมทางจริยธรรมในการทำงานให้กับพนักงาน การส่งเสริมพนักงานในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานทางจริยธรรมในการทำงาน การให้ความสำคัญกับกระบวนการหรือวิธีการในการทำงาน โดยไม่ได้พิจารณาเฉพาะผลงานเพียงอย่างเดียว และการให้ความสำคัญกับการทำสิ่งที่ถูกต้องเสมอในการตัดสินใจ

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

Blau (1964) ได้อธิบายว่า การแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นบรรทัดฐาน (Norms) ที่คอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยเกิดจากความสมัครใจระหว่าง 2 ฝ่ายที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนจากอีกฝ่ายหนึ่ง ตัวอย่างเช่น หากฝ่ายหนึ่งปฏิบัติกับอีกฝ่ายหนึ่งด้วยความเอื้ออาธรและความ

เป็นมิตร มีการหยิบยื่นให้ความช่วยเหลือ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะอยากตอบแทนบุญคุณ (Indebtedness) ด้วยการแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่างๆ โดยความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่ายดังกล่าว มักจะต้องใช้เวลาในการสร้างพันธะผูกพันและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่เจตคติและพฤติกรรมการทำงานที่ดีต่างๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลต่อองค์การในท้ายสุด (Cropanzano & Mitchell, 2005)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับงานวิจัยนี้นั้นผู้วิจัยมุ่งศึกษาความไว้วางใจ (Trust) ในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่สะท้อนกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมระหว่างผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมของผู้ใต้บังคับบัญชา ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือความคาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่น (McAllister, 1995)

จากการศึกษา Meta-analysis ของ Colquitt และคณะ (2013) พบว่า ความไว้วางใจเป็นตัวแทนที่ดีที่สุดของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม การที่องค์การต่างๆ ที่ประสบผลล้มเหลวในการดำเนินงานหรือการสร้างความเปลี่ยนแปลงต่างๆ สาเหตุสำคัญก็เนื่องมาจากการขาดการสนับสนุนจากพนักงานขององค์การ ซึ่งจุดเริ่มต้นของการจะได้รับการสนับสนุนจากพนักงาน ก็คือ การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นภายในองค์การ การที่พนักงานจะเต็มใจในการร่วมมือกับผู้บริหารก็ต่อเมื่อ พวกเขามีความเชื่อมั่น และไว้วางใจในผู้บริหารขององค์การ และความไว้วางใจภายในองค์การนี้ก็ไม่ใช่สิ่งที่จะสร้างขึ้นมาได้ในทันทีทันใด ผู้บริหารจะต้องเห็นความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อพนักงานจะได้เป็นกำลังสำคัญในการร่วมมือ ประสานงานในการทำกิจกรรมใดๆ เพื่อความสำเร็จขององค์การต่อไป (R. C. Mayer, et al., 1995; McAllister, 1995; Rousseau, et al., 1998) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองว่า หากหัวหน้างานปฏิบัติกับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยใช้หลักจริยธรรม มีความเมตตาต่อผู้ใต้บังคับบัญชา บริหารงานบนพื้นฐานของหลักคุณธรรม (Merit-Based) และมีการสื่อสารเกี่ยวกับความสำคัญของจริยธรรมอย่างสม่ำเสมอ ก็น่าจะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไว้วางใจและอยากตอบแทนความดีของหัวหน้างานด้วยการมีเจตคติทางบวก การมีพฤติกรรมการทำงานที่ดี และการลดพฤติกรรมการต่อต้านองค์การในที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เลือกโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย จำนวน 236 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach’s Alpha) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลารับราชการในระยะ 0 ปี 0 เดือน - 7 ปี 8 เดือน ใช้ระยะเวลาปฏิบัติงานกับหัวหน้าคนปัจจุบันมากที่สุดตั้งแต่ 0 – 3 ปี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 34 - 41 ปี ส่วนใหญ่มีระดับ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีทัศนคติว่าตนเองมีการเป็นดาวเด่นในองค์การเทียบเท่าผู้อื่นในองค์การ และสุดท้ายผู้ตอบแบบสอบถามมีอัตราเงินเดือนอยู่ที่ 16,475 – 23,949 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ระดับของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การ ในเบื้องต้นพบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ความไว้วางใจในตัวผู้นำ ซึ่งอยู่ในระดับสูงทั้งสองตัวแปร รองลงมาคือพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-O) และรองลงมาคือพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (CWB-I) ซึ่งทั้งสองตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก

3. จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ (Bivariate Correlations) ตามตารางที่ 1 พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 01 (p = .01) โดยภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.58 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-O) มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (CWB-I) โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.55 อย่างไรก็ตาม ทั้งภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทั้ง 2 ตัวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha) ในทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ

ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรทีละคู่

ตัวแปร	Mean	S.D.	1	2	3	4
1. Ethical *Leadership*	3.55	.74	(.89)			
2. Trust	3.48	.73	.58**	(.89)		
3. CWB-O	1.38	.52	.07	.08	(.83)	
4. CWB-I	1.24	.51	.12	.11	.55**	(.83)

หมายเหตุ n = 236; * $p < .05$; ** $p < .01$, ในวงเล็บคือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค

4. จากการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณตามตารางที่ 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม และพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน และพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ ผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความไว้วางใจในตัวผู้นำ พบผลที่น่าสนใจ ดังนี้

4.1 ในโมเดลที่ 1 พบว่าระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับหัวหน้าคนปัจจุบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำเท่ากับ (B = .19) ส่วนภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ (B = .59) ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนความไว้วางใจในตัวผู้นำได้ร้อยละ 37

4.2 ในโมเดลที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (B = .06: p > .05; B = .14: p > .05) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่าระยะเวลารับราชการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (B = .42: p < .01) ส่วนการเป็นดาวเด่นในองค์การและอัตราเงินเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-O) (B = -.16: p < .05; B = -.00: p < .01) ตามลำดับ ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การได้ร้อยละ 12

4.3 ในโมเดลที่ 3 พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (B = .12: p > .05; B = .08: p > .05) ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม พบว่า ระยะเวลารับราชการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (B = .31: p < .05) ส่วนการเป็นดาวเด่นในองค์การ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (B = -.18: p < .01) ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนในพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (CWB-I) ได้ร้อยละ 10

ตารางที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรส่งผ่าน

	Model 1 (Trust)			Model 2 (CWB-O)			Model 3 (CWB-I)		
	b	*SE*	*B*	*b*	*SE*	*B*	*b*	*SE*	*B*
ตัวแปรคุม									
อายุ	.01	.01	.10	-.00	.00	-.01	-.00	.00	-.12
เพศ	.05	.08	.03	-.03	.07	-.03	-.02	.04	-.02
การศึกษา	.02	.08	.02	.07	.07	.08	-.01	.07	-.01
ระยะเวลารับราชการ	-.00	.01	-.08	.02**	.00	.42**	.02*	.00	.31*
ระยะเวลาปฏิบัติงานกับหัวหน้า	.05**	.01	.19**	-.02	.01	-.13	-.02	.01	-.13
การเป็นดาวเด่นในองค์กร	-.20	.12	-.09	-.24*	.10	-.16*	-.28**	.10	-.18**
อัตราเงินเดือน	-.00	.00	-.05	-.00**	.00	-.00**	-.00	.00	-.03
ตัวแปรหลัก									
ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรม	.58***	.05	.59***	.06	.08	.09	.09	.08	.12
ตัวแปรคั่นกลาง									
ความไว้วางใจ	-	-	-	.02	.01	.14	.01	.01	.08
F Test			17.15***			2.69**			2.20*
R^2			.37			.12			.10
Adjusted R^2			.35			.08			.05

หมายเหตุ : อายุ (ปี) , เพศ (1=ชาย , 2=หญิง) , การศึกษา (1=ต่ำกว่าปริญญาตรี , 2=ปริญญาตรี , 3=ปริญญาโท), ระยะเวลารับราชการ (ปี), ระยะเวลาการปฏิบัติงานฯ (ปี), อัตราเงินเดือน (บาท) *** p < 0.001 , ** p < 0.01 ,*p < 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงานและพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ พบผลที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ความไว้วางใจในตัวผู้นำ (Trust)

จากการวิจัย พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับหัวหน้าคนปัจจุบันมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ ส่วนระยะเวลาที่ทำงานกับหัวหน้างาน ยิ่งทำงานด้วยกันมานานก็ยิ่งมีความไว้วางใจกัน กล่าวคือหากผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทำงานร่วมกับผู้นำในระยะเวลานานทำให้มีความปฏิสัมพันธ์ที่ดี ได้ร่วมงานกัน ทำให้มีความไว้วางใจในตัวผู้นำมากยิ่งขึ้น เกิดความผูกพันกันภายในองค์การจึงเกิดความไว้วางใจ ดังที่ Robert (1997) ได้ให้ความหมายว่าความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust) หมายถึง ความเชื่อร่วมกัน (Shared Belief) ที่ทำให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถพึ่งพาบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งได้ โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายร่วมกัน และหมายรวมถึงความเต็มใจในการปรับตัวให้เข้ากับอีกฝ่ายหนึ่งเมื่อมีความจำเป็น งานวิจัยของ Walumbwa และคณะ (2011) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมทำให้พนักงานรู้สึกว่าตนมีความสนิทสนมใกล้ชิดกับผู้นำ (Leader-Member Exchange [LMX]) จึงทำให้พนักงานอยากที่จะตอบแทนความดีของผู้นำด้วยการตั้งใจและอุทิศตนในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามการศึกษา Meta-analysis ของ Colquitt และคณะ (2013) พบว่า LMX ไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางที่ดีที่สุดของกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคม ทั้งนี้ Colquitt และคณะ พบว่า ตัวแปรคั่นกลางที่มีความเที่ยงตรงมากที่สุด คือ ความไว้วางใจ (Trust) นอกจากนั้นผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมมีความความสัมพันธ์ทางบวกกับความไว้วางใจในตัวผู้นำ สะท้อนว่าหากผู้นำมีคุณธรรมจริงธรรมก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้นำอีกด้วย

2. พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่ามีเหตุผล 2 ประการ

ประการแรก ผู้วิจัยมองว่า พฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานอาจจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning) มากกว่าเรื่องการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) Albert Bandura (1986) กล่าวว่า การเรียนรู้ของมนุษย์นั้นเกิดจากการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง (Interaction) ระหว่างบุคคล (Person) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยบุคคลมักจะเกิดการเรียนรู้จากตัวแบบที่น่าเชื่อถือ (Learning through modeling) การเลียนแบบนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของตัวแบบ การสังเกตการณ์ตอบสนองและปฏิกิริยาต่างๆ ของตัวแบบ สภาพแวดล้อมของตัวแบบ ผลการกระทำ คำบอกเล่า และความน่าเชื่อถือของตัวแบบได้ จากแนวคิดของ Bandura จะเห็นได้ว่า การที่ผู้นำแสดงออกซึ่งพฤติกรรมเชิงจริยธรรม เป็นตัวอย่างที่น่าเชื่อถือ จะสามารถทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดกระบวนการเรียนรู้พฤติกรรมเชิงจริยธรรมโดยมองผู้นำเป็นต้นแบบ มีการสังเกตพฤติกรรมและมีการเลียนแบบพฤติกรรมที่พึงประสงค์และลดพฤติกรรมที่เป็นการต่อต้านองค์การ (Brown, et al., 2005) ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นที่สนับสนุนแนวคิดของ Bandura ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Mayer และคณะ (2009) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของ “ผู้บริหารระดับสูง” ส่งผลต่อภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมของ “ผู้จัดการระดับถัดลงมา” และสุดท้ายทำให้พฤติกรรมต่อต้านของพนักงานเกิดขึ้นลดน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยอีกชิ้นของ Mayer และคณะ ที่พบว่า ผู้นำ

เชิงจริยธรรมทำให้พนักงานในองค์การมีพฤติกรรมการทุจริตลดน้อยลง ส่วน van Gils, Van Quaquebeke, van Knippenberg, van Dijke และ De Cremer(2015) พบว่า ผู้นำเชิงจริยธรรมทำให้พนักงานมีพฤติกรรมต่อต้านองค์การลดน้อยลงโดยเฉพาะในกลุ่มพนักงานที่ให้ความสำคัญกับเรื่องจริยธรรมในระดับสูง (High moral attentiveness) นอกจากนั้น Walumbwa และคณะ (2011) พบว่า การที่พนักงานได้มีโอกาสสังเกตพฤติกรรมของผู้นำเชิงจริยธรรมช่วยทำให้พนักงานเกิดความมั่นใจในความสามารถในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรที่จะทดสอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม เช่น ความสามารถในการตัดสินใจทางศีลธรรม (moral efficacy) ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ผู้นำที่มีจริยธรรมจะส่งเสริมให้ลูกน้องมีความสามารถในการตัดสินใจเชิงจริยธรรมซึ่งส่งผลให้ลูกน้องมีพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อองค์การลดน้อยลง

ประการที่สอง ผู้วิจัยมองว่า การที่ภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมและความไว้วางใจในตัวผู้นำ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ อาจจะเกิดจากการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยเอง กล่าวคือ ผู้วิจัยได้ฝากให้หน่วยงานเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บเองทั้งหมด ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่กล้าตอบข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงาน สังเกตได้จากค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (CWB-O) และ (CWB-I) ที่อยู่ในระดับต่ำมาก สะท้อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีความเป็นห่วงเรื่องภาพลักษณ์ของตน (Social Desirability) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกังวลเรื่องนั้นจึงทำให้ไม่กล้าตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริง ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตจะต้องระวังเรื่องการรักษาความลับของผู้ตอบ (Confidentiality) โดยอาจจะใช้การตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) หรือผู้วิจัยจะต้องเป็นผู้เก็บข้อมูลเองโดยให้ผู้ตอบทำกาบรรจุแบบสอบถามลงในซองที่มิดชิด เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความมั่นใจให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ผลการวิจัยอื่นๆ ที่น่าสนใจ

ผลการวิจัยที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ การเป็นดาวเด่นในองค์การมีความความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ (ทั้ง CWB-O และ CWB-I) สะท้อนว่าผู้ที่มีผลการปฏิบัติงานสูงมักจะไม่แสดงพฤติกรรมการต่อต้านองค์การ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ายิ่งพนักงานมีเงินเดือนมากขึ้นเท่าใด ก็จะยิ่งแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่อต้านองค์การลดน้อยลง นอกจากนั้น ยังพบอีกด้วยว่า ระยะเวลารับราชการมีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อเพื่อนร่วมงาน (CWB-I) สะท้อนว่า ยิ่งพนักงานปฏิบัติงานในองค์การมานานเท่าใด พนักงานอาจจะรู้สึกมีความมั่นใจและมองว่าตนมีสถานะเหนือเพื่อนร่วมงาน เรียกได้ว่า มีความ “เขี้ยวลากดิน” จึงกล้าแสดงพฤติกรรมการต่อต้านองค์การมากเป็นพิเศษ เช่น การมาปฏิบัติงานสาย หรือการว่ากล่าวหรือให้ร้ายองค์การ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรที่จะควบคุมปัจจัยเหล่านี้ในการทำวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานที่ส่งผลเสียต่อองค์การ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

นอกจากเรื่องวิธีการเก็บข้อมูลที่ได้กล่าวไปในข้างต้น งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ คือ มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียว คือ พนักงาน อบจ. ซึ่งอาจจะส่งผลให้เกิดปัญหาค่าสหสัมพันธ์มีขนาดสูงหรือต่ำผิดปกติ (Inflated or deflated correlations) ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรจะเก็บข้อมูลจากหลายๆ

แหล่ง นอกจากนั้น งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กและเป็นข้อมูลจากเพียงองค์การเดียวเท่านั้น งานวิจัยในอนาคตควรจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในองค์การประเภทอื่นๆ เพื่อให้แน่ใจว่าจะสามารถแปรผลสู่ประชากรเป้าหมายได้ (Generalizability)

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยในอนาคต ควรที่จะมีการศึกษาว่าผู้นำเพศชายหรือผู้นำเพศหญิงที่จะมีการแสดงออกทางด้านจริยธรรมมากกว่ากัน รวมทั้งควรศึกษาด้วยว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเพศชายหรือเพศหญิงที่มีพฤติกรรมการต่อต้านการปฏิบัติงานสูงกว่ากัน ยกตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ Eagly และ Johnson (1990) พบว่าผู้นำเพศหญิงมักจะมีความเป็นประชาธิปไตยและยอมให้ลูกน้องมีส่วนร่วมในการทำงานสูงกว่าผู้นำเพศชาย และงานวิจัยของ Eagly, Johannesen-Schmidt และ van Engen (2003) ที่พบว่าผู้นำเพศหญิงมักจะมีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมากกว่าผู้นำเพศชาย เป็นต้น

2. งานวิจัยในอนาคตควรนำตัวแปรลักษณะบุคลิกภาพ (Personality Traits) และอารมณ์ทางลบ (Negative Affecting) มาร่วมศึกษาวิจัยด้วย เนื่องจากพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อองค์การจะมาจากการแก้แค้น หรือการเรียนรู้ทางสังคมแล้ว ส่วนสำคัญมาจากลักษณะเฉพาะของบุคคลด้วย (กมลวรรณ ปัญญาธนาพัฒน์, 2550)

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ปัญญาธนาพัฒน์. (2550). *การเปรียบเทียบลักษณะบุคลิกภาพและการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การระหว่างพนักงานที่มีระดับพฤติกรรมต่อต้านการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง* (หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of social and clinical psychology 4*(3): 359-373.

Bennett, R. J., & Robinson, S. L. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology, 85*(3), 349.

Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: J. Wiley.

Bowman, J. S. (1990). Ethics in Government: A National Survey of Public Administrators. [Article]. *Public Administration Review, 50*(3), 345-353.

Bowman, J. S. (1991). *Ethical frontiers in public management : seeking new strategies for resolving ethical dilemmas* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass.

Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). *Ethical leadership: A social learning perspective for construct development and testing*. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 97(2), 117-134.

Brown, M. E., & Trevino, L. K. (2006). Socialized charismatic leadership, values congruence, and deviance in work groups. *Journal of Applied Psychology, 91*(4), 954.

Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. [doi: 10.1016/j.leaqua.2006.10.004]. *The Leadership Quarterly, 17*(6), 595-616.

Brown, M. E. (2007). *"Misconceptions of Ethical Leadership : How to Avoid Potential Pitfalls."* Organizational Dynamics 36(2): 140-155.

Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., Porter, C. O. L. H., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal of Applied Psychology June, 86*(3), 425-445.

Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of Management, 31*(6), 874-900.

Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., & van Engen, M. L. (2003). *Transformational, transactional, and laissez-faire leadership styles*. Psychological bulletin, 129(4), 569-591.

Eagly, A. H., & Johnson, B. T. (1990). *Gender and leadership style: A meta-analysis*. Psychological bulletin, 108(2), 233.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-734.

Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*, 709-734.

McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal, 38*(1), 24-59.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review, 23*(3), 393-404.

Van Gils, S., Van Quaquebeke, N., van Knippenberg, D., van Dijke, M., & De Cremer, D. (2015). *Ethical leadership and follower organizational deviance: The moderating role of follower moral attentiveness*. The Leadership Quarterly, 26(2), 190-203.

Walumbwa, F. O., Mayer, D. M., Wang, P., Wang, H., Workman, K., & Christensen, A. L. (2011). *Linking ethical leadership to employee performance: The roles of leader–member exchange, self-efficacy, and organizational identification*. Organizational Behavior & Human Decision Processes, 115(2), 204-213.

Walumbwa, F. O., & Schaubroeck, J. (2009). Leader Personality Traits and Employee Voice Behavior: Mediating Roles of Ethical Leadership and Work Group Psychological Safety. [Article]. *Journal of Applied Psychology, 94*(5), 1275-1286.

Yukl, G. A. (2013). *Leadership in organizations* (8th ed.). Boston, Mass: Pearson.

Yukl, G. A., Mahsud, R., Hassan, S., & Prussia, G. E. (2013). An improved measure of ethical leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 20*(1), 38-48.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย

Factors Affecting the Retention of Generation Y Government Employee with Autonomous Universities in Southern Thailand

กันติทัต โกมลเสนาะ Kantithad Komonsanoa[1]
จุฑามณี ตระกูลมุทุตา Jutamanee Trakulmututa[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็น พนักงานมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จำนวน 239 คน โดยการสุ่มอย่างมีระบบโดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย จากนั้นเรียงลำดับบัญชีรายชื่อของพนักงานมหาวิทยาลัย หาช่วงของการเลือกตัวอย่าง จากนั้นหาเลขเริ่มต้นอาจใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้วิธีจับฉลากเลขต้น เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามปัจจัยเชิงสาเหตุในการคงอยู่ในองค์กร โดยตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 และนำไปทดสอบค่า Reliability ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดสามารถนำมาใช้ได้ เนื่องจากมีค่า Reliability มากกว่า .2 และ ค่า Reliability ในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปว่า ซึ่งตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย คือ ความผูกพันต่อองค์กร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายการคงอยู่ในงาน ได้ร้อยละ 50.6 (R^2= .506) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล การคงอยู่ในองค์กร เจเนอเรชั่นวาย สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ มหาวิทยาลัย

Abstract

This objective of this study is to investigate the factors that have an influence on university' employee retention of Gen Y in the southern government institutes in Thailand. The sample in this study are 239 employees of Prince of Songkla University,

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kantithad9@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jutamanee.trakul@gmail.com

Thaksin University and Walailak University. This study uses systematic random sampling which divide the number of samples according to the university campus, then sort the list of university employees' names, find the range of sample selection. The starting number was chosen by a simple random method by applying the numbering method. Questionnaire of casual factor for retention is used as an instrument in this study. The content validity is examined by 3 experts and selected questions that have IOC more than 0.5 and tested the reliability. Consequently, all questions are able to use to examine the data because the reliability of Cronbach's alpha is more than .2 and the overall reliability of the questionnaire is 0.95. The data is analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the study show that the commitment and work life balance has statistically significance at 0.001 to the organization has statistically significance at 0.001 to an influence on university' employee retention of Gen Y in the southern government institutes in Thailand which explain job retention at 50.6 percent (R2= .506) with statistically significance at 0.001.

Keywords: Affecting Factors, Retention, Generation Y, Autonomous University

บทนำ

เป็นที่ยอมรับกันว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น (Generation) หรือการเปลี่ยนผ่านของบุคลากรในแต่ละยุคในแต่ละสมัย จะมีพฤติกรรมทำงาน ความคิด ความรู้ความสามารถ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ("Karl Mannheim, Das Problem der Generationen, 1928", 2011) อย่างไรก็ตาม ทฤษฎี Generation ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถใช้หลักวิทยาศาสตร์ในการอธิบายได้ เพราะทัศนคติจะนำไปสู่การปฏิบัติในอนาคต(TomorrowToday Ltd, 2008) ในปัจจุบันองค์กรกำลังก้าวเข้าสู่ยุคของ เจนเนอเรชั่นวายซึ่งพนักงานในกลุ่มนี้ จะเข้าสู่องค์กรในสัดส่วนที่มากขึ้น พนักงานรุ่นใหม่ที่กำลังทยอยเข้ามาทำงาน ตามการปรับเปลี่ยนตามโครงสร้างสังคมการทำงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 ปัจจุบันบุคคลกลุ่มนี้จะอยู่ในกลุ่มของวัยทำงานที่มีอายุ (18-37ปี) (Queiri, Fadzilah Wan Yusoff, & Dwaikat, 2015) จากผลการสำรวจในปัจจุบันของ TCIJ พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่ม Gen-Y ทั่วโลกมีกว่า 2 พันล้านคน คิดเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดราว 30% ของประชากรโลก ส่วนในไทยประเมินว่ามีถึง 22 ล้านคนซึ่งทั้งหมดกำลังเข้าสู่วันแรงงาน (ทีมข่าว TCIJ, 2559) ซึ่ง Gen Y จะเข้ามาแทนที่ Gen X และกลุ่มเจนเนอเรชั่นจากยุคเบบี้บูม ที่เกษียณอายุ

แนวโน้มที่สำคัญของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอีกประเด็นหนึ่ง คือการโยกย้ายงานสูง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เติบโตมาในยุคดิจิตอล ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น และใช้ข้อมูลเหล่านั้นประกอบการตัดสินใจในการทำงาน ทำให้คนในกลุ่มนี้เป็นคนที่ช่างเลือก มีตัวเลือกในการตัดสินใจทำงานหรือลาออก ซึ่งจากสถิติการลาออกของมหาวิทยาลัยทักษิณพบว่าในปี 2558 พนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 18-37 ปี คิดเป็น1.3% ของพนักงานทั้งหมด เมื่อเทียบกับการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 38-57 ปี พบว่า หรือคิดเป็น 0.5 %(ฝ่ายบริหารกลางและทรัพยากรบุคคล, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติการ

ลาออกของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์พบว่า ในปี 2558 พนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 18-37 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.3 ของพนักงานทั้งหมด เมื่อเทียบกับการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัยที่มีอายุ 38-57 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.6 (กองการเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2561) ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาว่า การลาออกจากงานของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเกิดจากปัจจัยอะไรหรือมีสาเหตุจากอะไร โดยศึกษากลุ่มประชากรซึ่งปฏิบัติงานในมหาวิทยาลัย เนื่องจาก ผลจากการตัดสินใจออกนอกระบบของมหาวิทยาลัย อาจทำให้เกิดความกังวลต่อพนักงานมหาวิทยาลัย เพราะมีระเบียบการทำงานในองค์กรเดียวกันแตกต่างกัน ในเรื่องของค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ไม่ใช่ตัวเงิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัย ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายงานวิจัยนี้จัดทำเพื่อที่จะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับปรุงนโยบายการบริหารงานให้ทันสมัยให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ทำให้สามารถรักษา ให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสรรหาคัดเลือก หรือการแก้ปัญหาสมองไหลอีกทั้งยังเป็นการเติมเต็มความรู้เรื่องความต้องการ ความคาดหวังของประชากรกลุ่มนี้อีกด้วย และยังเพิ่มประสิทธิภาพสร้างการแข่งขันสู่ระดับประเทศและระดับโลก อันจะเป็นประโยชน์ต่อแนวทางในการพัฒนากระบวนการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันอุดมศึกษาที่จะช่วยลดอัตราการลาออกของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เป็นแนวทางในการพัฒนากระบวนการการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของสถาบันอุดมศึกษาที่จะช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานเนอเรชั่นวายของสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดความต้องการคงอยู่ในองค์กร

หมายถึง การที่ผู้ปฏิบัติงานเข้าทำงานในองค์กรและยังคงต้องการที่จะทำงานในหน่วยงานนั้น ๆ จนถึงปัจจุบัน และไม่เปลี่ยนอาชีพหรือลาออกจากงานไปจนเกษียณ ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดเป็นไปตามสมัครใจของพนักงาน

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาความต้องการคงอยู่ในองค์กร ตามทฤษฎีแนวคิด The Meso Paradigm เป็นการบูรณาการปัจจัยในระดับจุลภาค (Micro) และมหภาค (Macro) เพื่ออธิบายพฤติกรรมองค์กร แบ่งเป็น 2 ระดับ

1. ปัจจัยระดับบุคคลกับการคงอยู่ในองค์กรของบุคลากร

ปัจจัยในระดับจุลภาค หมายถึง ปัจจัยระดับบุคคล (Individual) โดย อาศัยหลักทางจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาความสามารถในการปฏิบัติงาน ทัศนคติที่ดี และสร้างความรู้สึกร่วมในวัตถุประสงค์ขององค์กรให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน ดังนั้นปัจจัยที่ส่งผลระดับองค์กร คือ ความผูกพันต่อองค์กร และความพึงพอใจในงาน

จากการประมวลเอกสารพบว่าปัจจัยระดับบุคคลเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลทำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ทำ รวมถึงเป็นแรงกระตุ้นที่ช่วยให้บุคคลมีความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ จากงานวิจัยของ สายบัว บุญหมื่น และคณะ (2557) พบว่าความพึงพอใจในงานและความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความต้องการลาออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร นอกจากนั้นยังส่งผลต่อความต้องการลาออก (ฉันธะ จันทะเสนา, 2558)

2. ปัจจัยระดับองค์กรกับการคงอยู่ในองค์กรของบุคลากร

การศึกษาปัจจัยระดับองค์กร มีวัตถุประสงค์หลักที่จะมุ่งสร้างความเข้าใจความเป็นระบบขององค์กร ที่เกิดจากการอยู่ร่วมกัน มีการประสานงาน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในระบบย่อย โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับส่วนหนึ่งจะมีผลกระทบต่อเนื่องกับส่วนอื่นภายในองค์กร ดังนั้น “การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร” และ “นโยบายด้านทรัพยากรมนุษย์” ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญด้านองค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจในงานแก่พนักงานตลอดจนส่งผลให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพให้กับแต่ละองค์กรอย่างเต็มความสามารถได้ในระยะยาว (ศรัณย์ พิมพ์ทอง, 2555)

โดยพบงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์กร จากงานวิจัยของ กัลยา สว่างคง (2559) พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและจากองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กร แต่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความตั้งใจในการลาออกจากงาน แสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนจากหัวหน้างานและจากองค์กร เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้พนักงานรู้สึกต้องการคงอยู่ในองค์กร

แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร มีความผูกพันต่อค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร ส่งผลในด้านพฤติกรรมมีความเต็มใจ และทุ่มเทอย่างมากในการปฏิบัติงานเพื่อองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ 1) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกของพนักงานที่ต้องการเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและมีส่วนร่วมในองค์กร พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านอารมณ์จะต้องการเป็นสมาชิกในองค์กรต่อไป 2) ด้านความต่อเนื่อง (Continuance) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับแลกเปลี่ยนกับการคงอยู่ในองค์กร ซึ่งการคงอยู่ในองค์กรเกิดจากการได้รับ ประโยชน์มากกว่าการเสียประโยชน์ 3) ด้านบรรทัดฐานสังคม (Normative) คือ ความรู้สึกผูกพันที่เกิดจากหน้าที่ ความรับผิดชอบ ภาระผูกพัน หรือค่านิยมที่ถูกปลูกฝังมาให้ตอบแทนบุญคุณองค์กร Meyer and Allen (1991 อ้างถึงใน Khalip & Noraazian, 2016)

แนวคิดความพึงพอใจในงาน

หมายถึง ทัศนคติหรือการแสดงออกทางอารมณ์ที่มีทั้งด้านบวก และด้านลบ ซึ่งการแสดงออกถึงความพึงพอใจจะพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ได้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน ความผูกพันต่อองค์กร ค่าตอบแทน โอกาสก้าวหน้า และความสมดุลระหว่างงานกับชีวิต โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ตาม ทฤษฎีการจูงใจของ Frederick Herzberg (1950) 1. ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงเพื่อจูงใจให้คน

ชอบและรักงานปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะปัจจัยที่สามารถสนองตอบความต้องการภายในบุคคลได้ด้วยกัน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า 2. ปัจจัยค้ำจุน (Maintenance Factor) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้มีแรงจูงใจในการทำงานตลอดเวลา ซึ่งหากไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร ก็จะเกิดความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่ เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอาชีพ ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารงาน สภาพการทำงาน ความเป็นอยู่ส่วนตัว ความมั่นคงในการทำงาน วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา (วันชัย ศกุนตนาค, 2555)

แนวคิดความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

หมายถึงความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกสมดุลระหว่างการดำเนินชีวิตและการทำงาน ให้มีสัดส่วนที่เหมาะสมกับ ครอบครัว สังคม และตนเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล Merrill & Merrill อธิบายองค์ประกอบของความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงานไว้ 5 ด้านดังนี้ 1. ด้านการทำงาน หมายถึง ความสมดุลที่ได้รับจากการทำงานทั้งสิ่งที่เป็นกายภาพ เช่น การอำนวยความสะดวกในการทำงาน รูปแบบการทำงาน ภาระงาน นโยบายขององค์กร และด้านจิตใจคือความรู้สึกว่าได้รับความสมดุลจากการทำงาน เช่น ความกดดันในการทำงาน ความเร่งรีบ 2. ด้านครอบครัว หมายถึง ความสมดุลของการให้เวลากับครอบครัว เนื่องจากเป็นการสร้างความสุขส่วนบุคคลที่นำไปสู่ความสำเร็จ ที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสุขในการทำงาน และรวมไปถึงสวัสดิการที่ทำให้สามารถดูแลครอบครัวได้ 3. ด้านเวลา หมายถึง เกี่ยวเนื่องกับความยืดหยุ่นในการทำงานวันหยุด การทำงานนอกเวลา ซึ่งเวลาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดสมดุลกับด้านอื่นๆของชีวิต 4. ด้านการเงิน หมายถึง ความสมดุลด้านนี้ทำให้คนดำรงชีวิตอยู่ได้ในปัจจุบันและอนาคต และเกี่ยวข้องกับ การทำงาน ครอบครัว และเวลา 5. ด้านสติปัญญา หมายถึง คนต้องการการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อความก้าวหน้าในชีวิตและทำให้เกิดความพึงพอใจ Merrill & Merrill (2003 หทัยทิพย์ ลิ้วสงวนกุลธร, 2555)

แนวคิดการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

หมายถึง ความคิดหรือทัศนคติของพนักงานที่รับรู้เกี่ยวกับการที่องค์กรมีส่วนช่วยเหลือและเอาใจใส่ในเรื่องความเป็นอยู่ของพนักงาน และส่งผลกระทบอย่างมากการปฏิบัติงานของพนักงานทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อองค์กร ประกอบด้วย 3 ด้านใหญ่ 1. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านกระบวนการยุติธรรม (Fairness) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรมีการจัดสรรทรัพยากรให้กับพนักงานอย่างยุติธรรม และเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับกฎระเบียบ นโยบายที่ส่งผลต่อพนักงาน 2. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านการสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Supervisor Support) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าผู้บังคับบัญชาให้ความสำคัญ ช่วยเหลือและสนับสนุนและดูแลความเป็นอยู่ของพนักงาน รวมไปถึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงาน 3. การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรด้านรางวัลและเงื่อนไขการทำงาน (Organizational Reward and Job Condition) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าองค์กรแสดงการยอมรับและเห็นความสำคัญของพนักงาน โดยให้ผลตอบแทนและ เลื่อนตำแหน่งหน้าที่การงานตามกระบวนการอย่างเหมาะสม รวมถึง

ให้โอกาสในการฝึกอบรมพัฒนาความรู้ความสามารถเพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน(Rhoades & Eisenberger, 2002)

Generation theory

ทฤษฎี Generation โดย Karl Mannheim 1923 ตีพิมพ์งานชื่อ "The Problem of Generations" อธิบายว่า สภาพแวดล้อมทางประวัติศาสตร์และสังคมที่มีเหตุการณ์สำคัญใหญ่ๆ มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติของเยาวชนในขณะนั้น (Raunio, 2014)ทฤษฎี Strauss-Howe generational โดย Strauss และ Howe ซึ่งได้นำ Generation theory ของ Mannheim มาอธิบายประวัติศาสตร์อเมริกันออกเป็นช่วงทุก 20 ปี เพื่อคาดการณ์การพัฒนาอัตลักษณ์และหน้าที่ในสังคม โดยเชื่อมโยงกับบริบทของเหตุการณ์ในขณะนั้น Moscardo & Benckendorff, (2010 อ้างถึงใน Raunio, 2014) ซึ่งได้แบ่งเจนเนอเรชั่นวายเกิดในช่วง พ.ศ.2524-2543 มีอายุระหว่าง18-37 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีทำให้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีมีความโดดเด่น และมีความพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว มีความต้องการและความคาดหวังในงานที่แตกต่างจาก Generation รุ่นอื่น อย่างเช่น ความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิต สภาพแวดล้อมการทำงาน มีความสามารถเรียนรู้สูง มีความมั่นใจในตัวเอง มีความคิดนอกกรอบ ต้องการความรวดเร็วในการประสบความสำเร็จ เป็นข้อดีและมีข้อเสีย มีนิสัยเอาแต่ใจไม่ต้องการให้คนอื่นมาตำหนิ ไม่มีความอดทน และถูกมองว่าขาดความเคารพ เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมบางประเภทของคน Generation อื่น ทำให้เกิดความขัดแย้งได้

สมมติฐานการวิจัย

ความพึงพอใจในงาน ความผูกพันต่อองค์กร การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานมาหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 18-37 ปี) ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นพนักงานมาหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายกับสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ จำนวน 340 มีวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มอย่างมีระบบ

ตารางที่ 1
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	พนักงาน(คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง(คน)
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตหาดใหญ่	2295	63.2	245
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี	183	5.0	20
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตภูเก็ต	78	2.1	8
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี	69	1.9	7
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตตรัง	23	0.6	2
มหาวิทยาลัยทักษัณวิทยาเขตสงขลา	270	7.4	29
มหาวิทยาลัยทักษัณวิทยาเขตพัทลุง	222	6.1	24
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	490	13.5	52
รวม	3630	100	340

โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกตามวิทยาเขตของมหาวิทยาลัย จากนั้นเรียงลำดับบัญชีรายชื่อของพนักงานมหาวิทยาลัยซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ หาช่วงของการเลือกตัวอย่างโดยใช้ประชากรในแต่ละวิทยาเขต จากนั้นต้องมหาเลขเริ่มต้นอาจใช้วิธีการสุ่มอย่างง่ายโดยใช้วิธีจับฉลากเลขต้น คนใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มีการทดสอบเครื่องมือวิจัยโดย เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล รองศาสตราจารย์พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์และ ดร ฆายนีย์ ช บุญพันธุ์ มาเป็นข้อคำถาม และนำไปทดสอบค่า Reliability ซึ่งข้อคำถามทั้งหมดสามารนำมาใช้ได้ เนื่องจากมีค่า Reliability มากกว่า .2 (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2558) และ ค่า Reliability ในภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.95 ซึ่งเป็นค่าที่สูงแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก ค่าที่ได้ควรอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องภายใน และสามารถนำไปใช้ได้ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยตนเองและได้รับคืน จำนวน 239 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 70.29 สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารเพื่อทำความเข้าใจในเรื่อง ลักษณะนิสัยของเจนเนอเรชั่นวายแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ในงาน และสาเหตุของการลาออก

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย

ตารางที่ 2

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

	Commitment	Satisfaction	WLB	POS	Retention	Tolerance	VIF
Commitment	1	.691**	.599**	.609**	.679**	.464	2.154
Satisfaction		1	.610**	.736**	.582**	.353	2.834
POS			1	.598**	.535**	.415	2.407
WLB				1	.556**	.537	1.862
Retention					1		
Durbin-Watson				1.851			

หมายเหตุ n = 239 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำ การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติถดถอยพหุคูณ ดังนี้

1.1 การทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน ระหว่าง e_i และ e_j ไม่เกิด Autocorrelation ทดสอบโดยหาค่า Durbin-Watson เมื่อให้การคงอยู่ในงานเป็นตัวแปรตาม เท่ากับ 1.851 ซึ่งค่าที่ยอมรับได้ เท่ากับ 1.5-2.5 (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2558) สรุปว่าไม่เกิด Autocorrelation แสดงว่าข้อมูลเป็นอิสระต่อกัน

1.2 ขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์ (Hair Jr, Black, Babin, & Anderson, 2010) ผู้วิจัยได้นับจำนวนพารามิเตอร์ในโมเดลได้ 17 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดจึง ใช้ 14 เท่าของค่าพารามิเตอร์ 17x14 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 239 คน จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากพอ

1.3 ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทำการทดสอบโดยวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficients) ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า > .85 ถือว่าตัวแปรอิสระคู่นั้นมีความสัมพันธ์กันสูง (Munro, 1997 อ้างถึงใน วัชรา ขาวผ่อง, 2556) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการทำงาน .582 ถึง .736 ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานอยู่ระหว่าง .535 ถึง .610 ความผูกพันต่อองค์กรอยู่ระหว่าง .599 ถึง .651 การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรอยู่ระหว่าง .556 ถึง .736 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ความผูกพันต่อองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในการทำงาน กับความต้องการคงอยู่ในองค์กรอยู่ระหว่าง .535 ถึง .679 ซึ่งน้อยกว่า .85 แสดงว่าไม่เกิด Multicollinearity นอกจากนี้ได้ ค่า Tolerance และ VIF เมื่อตัวแปรตามเป็นความต้องการคงอยู่ในองค์กร เท่ากับ .464, .537, .415, .353 ซึ่งค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF เท่ากับ 2.154 , 1.862 , 2.407 , 2.834 มีค่า < 5 จึงไม่ เกิด Multicollinearity (อิศรัฏฐ์ รินไธสง, 2558)

ตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรทำนาย	Model 1(Enter)				Model 2 (Stepwise)			
	b	SE.b	Beta	t	b	SE.b	Beta	t
ความผูกพันต่อองค์กร	.442	.065	.462	6.850***	.470	.060	.491	7.869***
ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน	.108	.055	.124	1.979**	.119	.054	.136	2.209*
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร	.130	.068	.137	1.919	.167	.059	.176	2.821**
ความพึงพอใจในการทำงาน	.044	.039	.087	1.121				
ค่าคงที่	-.921	1.576		.584	-.914	1.577		-.580
F Test	60.027***				79.531***			
R^2	.506				.504			
SEE	3.253				3.255			

หมายเหตุ *** p < 0.001 , ** p < 0.01 ,*p < 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า เมื่อนำตัวแปรเข้าสู่สมการด้วยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรที่ร่วมกันทำนายการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย คือ ความผูกพันต่อองค์กร ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร ได้ร้อยละ 50.4 (R^2 = .504) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งพบว่าตัวแปรทุกตัวร่วมกันทำนายการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัย เจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีตัวแปรที่ไม่เข้าสู่สมการ คือตัวแปรความพึงพอใจในการทำงาน พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้วิจัยได้นำตัวแปรทั้งหมดเข้าสู่สมการด้วยวิธี Enter เนื่องจากสามารถร่วมกันทำนายการคงอยู่ในงาน ได้ร้อยละ 50.6 (R^2 = .506) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายการคงอยู่ในงานได้สูงกว่าการตัดตัวแปรความพึงพอใจออก พบว่า ตัวแปรการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร และความพึงพอใจในการทำงาน ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดั่ง Model 1 ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเข้าสู่สมการ ผลการศึกษาสามารถเขียนเป็นรูปแบบคะแนนดิบ และรูปของคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปของคะแนนดิบ

retention = -.921+ 0.442 (Commit) + 0.108 (WLB)

สมการในรูปของคะแนนมาตรฐาน

$Z_{retention}$= + 0.462 $Z_{commitment}$ + 0.124 Z_{WLB}

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจในการทำงาน

ความพึงพอใจในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลในด้าน บวก (β= .087) ความพึงพอใจในงานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความพึงพอใจยังคงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อทัศนคติของพนักงาน และผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศรัณย์ พิมพ์ทอง (2557) และ Alnaqbi (2011) ที่พบว่า ความพึงพอใจในงาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ในองค์กร และ พิมณพัฒน์ แฉล้มเขตต์ (2559) ยังพบอีกว่าความพึงพอใจในงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการคงอยู่ในองค์กร เนื่องจากพนักงานมหาวิทยาลัยจะได้รับสิ่งต่างจากมหาวิทยาลัยไม่ว่าจะเป็นในด้านสภาพแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำงาน การได้รับการเรียนรู้พัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือการสอนงานจากหัวหน้างาน ความภาคภูมิใจในงาน จึงทำให้ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานที่มีต่อมหาวิทยาลัยสูงและไม่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงาน

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลในด้าน บวก (β= 462) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งหมายความว่า ถ้าความผูกพันต่อองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคงอยู่ในงานจะเพิ่มขึ้น .462 หน่วย ดังนั้น เมื่อองค์กรได้สร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรให้กับพนักงาน จะทำให้พนักงานมีแนวโน้มที่จะคงอยู่กับองค์กรมากขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย (2557)ที่พบว่าความผูกพันต่อองค์กรมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่จะส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 และศรัณย์ พิมพ์ทอง (2557) Lam et al. (2015) พบว่าความผูกพันต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงต่อการคงอยู่ในงาน

การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร

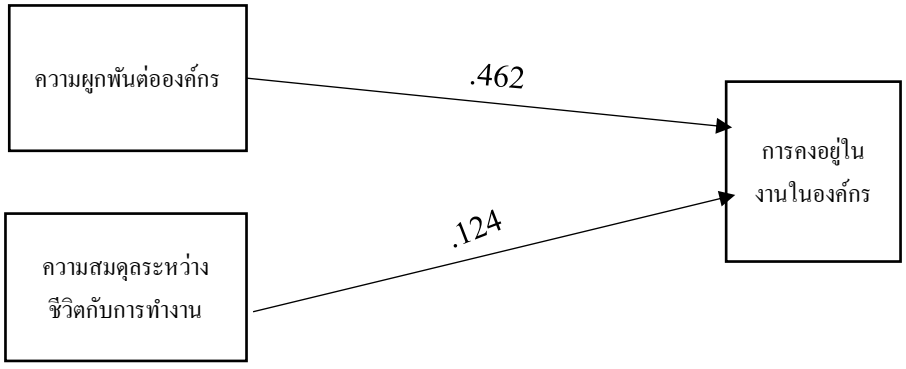
การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรไม่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลในด้าน บวก (β= .137) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรยังคงมีความสัมพันธ์กับการคงอยู่ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของTiwari (2015) ที่พบว่าหากองค์กรซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ไม่ได้ส่งเสริมการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร กับพนักงานจะทำให้เกิดความต้องการลาออกสูงขึ้น อาจจะมาจากลักษณะประชากรที่แตกต่างเป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีความแตกต่างกับพนักงานมหาวิทยาลัยและ งานวิจัยของ Alnaqbi (2011) ที่พบว่าการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรจะเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างและลูกจ้างและจะรักษาให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้ เนื่องจากลักษณะประชากรที่แตกต่างเป็นพนักงานบริษัทซึ่งมีความแตกต่างกับพนักงานมหาวิทยาลัย อีกทั้งมหาวิทยาลัยจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิ์ที่พนักงานได้รับโดยทั่วกันเป็นประกาศ หรือกฎระเบียบที่มีความเท่าเทียม ดังนั้น พนักงานทุกคนจึงรู้ว่าองค์กรได้สนับสนุนพนักงานอย่างไร

ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน

ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานมีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลในด้าน บวก (β = 124) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสติติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ถ้าความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคงอยู่ในงานจะเพิ่มขึ้น .124 หน่วย ดังนั้น ซึ่งเมื่อองค์กรได้ให้ความสมดุลระหว่างการทำงานกับชีวิต ในด้านการทำงาน ด้านครอบครัว ด้านเวลาเวลา ด้านการเงิน และด้านสติปัญญาผล จะส่งผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงาน แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ ความสัมพันธ์ของความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเจนเนอเรชั่นวาย มีความต้องการความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเป็นอย่างมาก การวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของถิตรัตน์ พิมพาภรณ์ (2558) ที่พบว่าความสมดุลชีวิตกับการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกกับการคงอยู่ในงาน นอกจากนั้น ยังพบอีกว่าความสมดุลชีวิตกับการทำงานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานเจนเนอเรชั่นวาย

สมการทำนายการคงอยู่ในองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานสามารถร่วมกันพยากรณ์การคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ตัวแปรที่ร่วมกันพยากรณ์การคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัย เจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย มี 2 ตัวแปร คือ ความผูกพันต่อองค์กร (Beta = .462) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (Beta =.124) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถร่วมกันพยากรณ์การคงอยู่ในงานได้ร้อยละ 50.6 (R^2= .506) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หมายความว่า ถ้าความผูกพันต่อองค์กรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคงอยู่ในงานจะเพิ่ม .462 หน่วย และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การคงอยู่ในงานจะเพิ่ม .124 หน่วยภาพที่ 1



ภาพที่ 1 สมการทำนายการคงอยู่ในองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัย Gen Y ในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย คือ ความผูกพันต่อองค์กร และความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะนำตัวแปรเหล่านี้เข้าไปสู่กลยุทธ์การ

บริหารงานโดยอาจจะใช้แนวคิดองค์กรแห่งความสุขที่เหมาะกับ พนักงานเจนเนอเรชั่นวาย 8 ประการ คือ ความสุขทางกาย หรือ สุขภาพดี โดยการจัดสถานที่ออกกำลังกายให้กับบุคลากร ซึ่งจะดำเนินการเอง หรือร่วมมือกับองค์การอื่นก็ได้ น้ำใจงาม โดยการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงน้ำใจแก่ผู้ร่วมงาน การไปเยี่ยม หรือไปร่วมงาน การผ่อนคลาย โดยการจัดกิจกรรมกิจกรรมสันทนาการการประจำปี เช่น งานวันปีใหม่ งานกีฬาสี เป็นต้น การพัฒนาสมอง หรือ การหาความรู้ โดยการสร้างมุมความรู้/ห้องสมุด การสร้าง ระบบสารสนเทศเพื่อให้บุคลากรเข้าถึงและสืบค้นข้อมูล/ความรู้ ด้านศาสนาและศีลธรรม หรือ ทางสงบ โดย การจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้บุคลากรได้รับรู้แนวทางในการดำเนินชีวิตที่สอดคล้องกับหลักศีลธรรม เช่น โครงการศึกษาธรรมะประยุกต์ การทัศนศึกษาในศาสนสถานที่มีการบรรยายถึงแก่นของคำสอนประกอบ การปลอดหนี้ โดย การจัดโครงการออมเงินในรูปแบบต่างๆ ที่เหมาะสมกับช่วงอายุของ บุคลากร การสร้างความสุขจากการมีครอบครัวที่ดี หรือ ครอบครัวดี โดย การจัดกิจกรรมสำหรับบุตรหลานของบุคลากรในช่วงปิดภาค การศึกษา ความสุขที่เกิดจากสังคม หรือ สังคมดี โดย การจัดโครงการดูแลผู้ด้อยโอกาสในสังคมกลุ่มต่างๆ เช่น การดูแล เด็กที่ด้อยโอกาสในสังคม การดูแลผู้สูงอายุที่ขาดการดูแล เป็นต้น

นอกเหนือจากนั้น ความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน ก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายคนกลุ่มนี้รักความมีอิสระ ความยืดหยุ่นจากการทำงาน ซึ่งต้องการความเหมาะสมในการให้เวลากับครอบครัว สังคม และตนเอง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจส่วนบุคคล ดังนั้นองค์กรควรให้ความยืดหยุ่นในการทำงาน อาจจะปรับเปลี่ยนเวลาในการเข้าออกงานให้มีความเหมาะสม หรือการสะสมชั่วโมงการทำงานเพื่อลาหยุดได้ หรือคำนวณกิจกรรรมการทำงานให้เสร็จสิ้นภายในวันทำงานโดยไม่ต้องนำกลับไปทำงานที่บ้าน หรือคำนวณจำนวนงาน กับจำนวนคนทำงานว่ามีความเหมาะสม หรือมีงานโหลดหรือไม่ และจากผลการวิจัยความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานในด้านครอบครัวมีน้อยที่สุด ควรจะจัดวันหยุดให้ตรงกับวันวันเสาร์ หรือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ แบบหมุนเวียน เพื่อให้มีเวลากับครอบครัวมากขึ้น ในด้านนี้ผู้บริหารควรจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษจะสังเกตได้จากค่าเฉลี่ยที่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งหากองค์กรสนับสนุนให้กับพนักงานจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจในงาน และยังสร้างทัศนคติที่ดีต่อการทำงานอีกด้วย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย ประชากรจะมีลักษณะงาน และความรับผิดชอบ มีความแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละมหาวิทยาลัยอาจจะทำให้ลักษณะงานที่ได้ทำไม่เหมือนกัน จึงควรจะศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัย หรือแยกสายงานในการวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถอธิบายผลได้อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยองค์กรจะส่งผลต่อทัศนคติในระดับบุคคลด้วย

2. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในงานของพนักงานมหาวิทยาลัยเจนเนอเรชั่นวายในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐในภาคใต้ของประเทศไทย อาจจะนำการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาร่วมในการเก็บกับข้อมูลเชิงปริมาณ (Mixed Method Rearch) เพื่อที่จะเพิ่มความเข้าใจถึงแนวคิดและทัศนคติของพนักงานเจนเนอเรชั่นวายต่อการทำงานให้มากขึ้น เพื่อที่จะเพิ่มอำนาจการทำนายให้คลอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. การพัฒนาสมการทำนายอาจจะนำตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในงานของเจนเนอเรชั่นวายอย่างเช่น ความมีอิสระในการทำงาน การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำงาน นโยบายการบริหาร

ทรัพยากรมนุษย์ มาศึกษาเพิ่มเติมและ สร้างสมการทำนายที่เหมาะสมต่อลักษณะนิสัยของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

เอกสารอ้างอิง

กองการเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. (2561). *สถิติการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัย.*

กัลยา สว่างคง, & วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). อิทธิพลของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานและจากองค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจในการลาออกจากงานผ่านความผูกพันด้านความรู้สึกต่อองค์กรของพนักงานบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14*(1), 91–104.

ถิตรัตน์ พิมพาภรณ์. (2558). อิทธิพลของคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีต่อความตั้งใจคงอยู่ในงานผ่านความผูกพันในอาชีพของอาจารย์สถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกล, 6(1), 114–132.*

ทับขวัญ หอมจำปา. (2557). *เมื่อ Gen Y ครองตลาดแรงงาน...บริษัทต้องปรับตัวอย่างไร*

ธีระวุฒิ ตรีประสิทธิ์ชัย. (2557). *ปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการรักษาพนักงานให้คงอยู่กับองค์กรในอุตสาหกรรมการโรงแรมระดับ 5 ดาวในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฝ่ายบริหารกลางและทรัพยากรบุคคล. (2561). *สถิติการลาออกของพนักงานมหาวิทยาลัยทักษิณ.*

พิมณพัฒน์ แฉล้มเขตต์. (2559). *ปัจจัยที่ทำให้เกิดการคงอยู่ของพยาบาลวิชาชีพ ในโรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ จังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วัชรา ขาวผ่อง. (2556). *ปัจจัยทำนายความพึงพอใจในงานและการคงอยู่ในองค์กร ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาลเอกชน ภาคตะวันออก.* มหาวิทยาลัยบูรพา.

วันชัย ศกุนตนาค. (2555). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานกลุ่มงาน Service Desk ของธนาคารแห่งหนึ่ง.* มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศรัณย์ พิมพ์ทอง. (2557). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานมหาวิทยาลัยสาววิชาการในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 37*(142), 16–32.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2546). *รูปแบบการบริหารจัดการสถาบันอุดมศึกษาแนวใหม่.*

หทัยทิพย์ ลิ้วสงวนกุลธร. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อสมดุลชีวิตกับการทำงาน กรณีศึกษาสถาบันคุ้มครองเงินฝาก*. มหาวิทยาลัยหอการค้า.

อัมพิกา สุนทรภักดี. (2559). *การรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ การรับรู้ความสามารถของตนเองด้านอาชีพ และผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายในธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มแห่งหนึ่งโดยมีการยึดมั่นต่อเป้าหมายเป็นตัวแปรสื่อ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิศรัฏฐ์ รินไธสง. (2558). *สถิติสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.*

เฮย์กรุ๊ป. (ม.ป.ป.). เฮย์กรุ๊ป *ผลสำรวจล่าสุด "Work-Life Balance" ส่งผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานทั่วโลก* | Hay Group - Thailand.

Alnaqbi, W. (2011). *The relationship between human resource practices and employee retention in public organisations: an exploratory study conducted in the United Arab Emirat*

Eisenberger. (2017). *Perceived Organizational Support – Dr. Eisenberger.*

Karl Mannheim. (2011). Problem der Generationen, 1928. *Vierteljahrshefte Für Soziologie 7*, 157-185,309-330.

Khalip, & Noraazian. (2016). A three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6*(12), 16–23.

Lam, C. L., Law, S. F., Loo, Y. J., Ng, W. Y., & Ooi, S. L. (2015). *A study on factors affecting employee retention in nursing industry at Klang Valley*. UTAR.

Queiri, A., Fadzilah Wan Yusoff, W., & Dwaikat, N. (2015). Explaining Generation-Y Employees' Turnover in Malaysian Context. *Asian Social Science, 11*(10).

Queiri, A. R., Dwaikat, N. K., & Yusoff, W. F. W. (n.d.). *Motivational Methods for Millennials: Balancing between Workplace Reality and Millennials' Expectations*.

Raunio, J. M. (2014). *Understanding the travel behavior of Generation Y*

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 698–714.

Rollsjö, A. (2009). *Attraction and Retention of Generation Y Employees.*

TomorrowToday Ltd. (2008). *TomorrowToday_detailed_intro_to_Generations*

Tiwari, I. (2015). *An analysis of the factors affecting employee retention and turnover in the Irish hospitality Industry. Dublin*, National College of Ireland

ห้องนำเสนอ 8

Public Administration 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Affecting the Organization Health of Local Administrative Organizations in Hat Yai District, Songkhla Province

พัชรี ดาราไก Patcharee Darakai[1]
พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ Pornchai Likitthammaroj[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลาและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 366 คน และวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านต่าง ๆ ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าแต่ละด้านมีระดับความเห็นอยู่ในระดับสูง โดยด้านบรรยากาศองค์การ มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด รองลงมาด้านวัฒนธรรมองค์การ ด้านสุขภาพองค์การ ด้านความผูกพันองค์การ และด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงตามลำดับ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความผูกพันองค์การ กับตัวแปรตามคือสุขภาพองค์การ พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสุขภาพองค์การ ($F = 64.724$, $p < .001$) สามารถอธิบายความแปรปรวนของสุขภาพองค์การได้ร้อยละ 72.1 ($R^2 = .721$) และจากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้ต่อสุขภาพองค์การด้วยค่า β (Beta) พบว่า ความผูกพันองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การมากที่สุด รองลงมา คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศองค์การ ตามลำดับ (Beta = .425, .339 , .050 และ .043 ตามลำดับ)

คำสำคัญ: สุขภาพองค์การ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: patchareedarakai@gmail.com
[2] รองศาสตราจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: pornchai.l@psu.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the organization health of local administrative organizations in Hat Yai District, Songkhla Province and to analyze factors affecting the organization health of local administrative organizations in Hat Yai District, Songkhla Province. The samples were 366 personal of local administrative organizations in Hat Yai District, Songkhla Province. The instrument used in data collection was a questionnaire, analyzed by SPSS. The statistic used were frequency, percentage, mean, standard deviation and hierarchical multiple regression analysis. The study revealed that the level of employee opinions of local administrative organizations in Hat Yai District, Songkhla Province, generally there was a high level opinion. To consider in each point was found that every points were at high level as well; in terms, of Organizational climate, organization culture inferior, organizational health, organization engagement and transformation leadership were showed the highest level opinions respectively. In the hierarchical multiple regression analysis, there were independent variables which were organizational climate, organization culture, transformation leadership, employee engagement and the dependent variable is organization health. That there was a statistically significant correlation with organizational health ($F = 64.724$, $p < .001$) and could explain 72.1 percent ($R2 = .721$) of the variance of organizational health. The comparison with the importance of these variables on organizational health with the β (Beta). Organization engagement have the most positive influence on organizational health Followed by transformation leadership, organization culture and organizational climate respectively (Beta = .425, .339, .050 and .043 respectively)

Keywords: Organization Health, Local Administrative Organizations

บทนำ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลเป็นผลให้องค์การต่าง ๆ ต้องปฏิรูปตนเองเพื่อความอยู่รอดกันอย่างเต็มที่ องค์การที่เฉลียวฉลาดสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่องค์การที่ยังขับเคลื่อนไปอย่างช้า ๆ จะไม่อาจอยู่ได้ในสหัสวรรษนี้ แม้ขนาดขององค์การจะใหญ่ขึ้นและพนักงานมีมากขึ้น แต่ไม่อาจทดแทนกับพลังสมองที่สร้างสรรค์และมีความคล่องแคล่วซึ่งจำเป็นมากขึ้นได้ (วีรวุธ มาฆะศิรานนท์, 2548) เพราะฉะนั้นองค์การจะต้องเรียนรู้และปรับตัวเข้ากับความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ให้ได้ เพื่อจะได้เป็นองค์การสุขภาพที่ดีอยู่เสมอ

องค์การที่มีสุขภาพดีจะเป็นตัวบ่งชี้ให้ทราบว่า เป็นองค์การที่มีการบริหารอย่างมีประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ (Hoy & Miskel, 2001) เพราะองค์การเปรียบเสมือนระบบร่างกายของมนุษย์ หากร่างกายมีความสมบูรณ์แข็งแรง จะทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมือนกับองค์การที่มี

ความพร้อมในการทำงาน หากอวัยวะบางส่วนไม่สามารถทำงานหรือเสื่อมสมรรถภาพไป กลไกการทำงานก็จะหยุดชะงัก ทำให้เกิดอาการเจ็บป่วย ไม่สามารถต่อต้านโรคภัยไข้เจ็บได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสุขภาพองค์การ (Organization Health) เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะองค์การที่มีสุขภาพสมบูรณ์คือองค์การที่ไม่เพียงแต่จะดำรงกิจการอยู่ได้ในสังคมสิ่งแวดล้อมที่ตั้งอยู่ แต่ยังเป็นองค์การที่สามารถเผชิญต่อปัญหาได้อย่างเหมาะสม สามารถพัฒนาและขยายกิจการออกไปไม่หยุดยั้ง องค์การที่มีสุขภาพสมบูรณ์จะมีผลผลิตที่ดีทั้งปริมาณและคุณภาพ องค์การจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม สมาชิกในองค์การมีความสุข มีความพึงพอใจในงาน มีความผูกพันต่อหน่วยงาน ร่วมมือร่วมใจในการปฏิบัติภารกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย มีการตัดสินใจที่เหมาะสม ความขัดแย้งจะได้รับการแก้ไข (Daft, 1986) สมาชิกมีการทำงานเป็นทีม รู้สึกจงรักภักดีและมีความยึดมั่นผูกพันต่อองค์การ มีระบบการให้รางวัลที่ยุติธรรมและเพียงพอ (Cherrington, 1994) องค์การได้รับความไว้วางใจจากสังคมและทำให้เกิดการเชื่อถือและการยอมรับเกิดขึ้นช่วยทำให้องค์การเติบโตและอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ (จิรประภา อัครบวร, 2549)

อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นับเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ การศึกษา และด้านต่าง ๆ การบริหารภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากการบริหารภายในดี ย่อมส่งผลให้การบริการประชาชนเป็นไปอย่างราบรื่น และเป็นการบริการที่มีคุณภาพ แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่ง ยังมีปัญหาภายในองค์การ เช่น ปัญหาด้านโครงสร้าง จำนวนพนักงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การบริหารงานจากผู้บริหารที่ยังขาดความยุติธรรม การทุจริตคอรัปชัน การให้บริการแก่ประชาชนอย่างไม่ทั่วถึง จากสภาพการณ์ดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า การบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มบริบทของวัฒนธรรม ตามกลุ่มโครงสร้างขององค์การ ขอบเขต และพื้นที่ โดยที่สุขภาพองค์การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาสามารถที่จะบริหารจัดการโดยใช้ประสิทธิภาพขององค์การรวมถึงสุขภาวะของบุคคลได้อย่างเหมาะสมเพื่อจะจัดการกับการเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในและภายนอกองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ สุขภาพองค์การสามารถอธิบายได้จากประสิทธิภาพขององค์การ องค์การที่มีสุขภาพดีคือองค์การที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยาวนาน สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแล้วหากสุขภาพองค์การไม่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการสาธารณะต่อประชาชน ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอีกทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นเป็นองค์กรของรัฐที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการตามที่ภาครัฐได้กระจายอำนาจให้ และนอกจากนี้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2556 - พ.ศ.2561) ในเป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ที่ 2 ได้มีการกล่าวถึง การพัฒนาสุขภาวะ (Healthy) ไว้ว่าระบบราชการจะต้องมีการพัฒนาเป็นองค์การสุขภาวะ มีขีดสมรรถนะสูง การทำงานทันสมัย คล่องตัว บุคลากรมีความผาสุก มีขวัญกำลังใจและผูกพันกับองค์การ มีความสำเร็จตามเป้าหมายชีวิตไปพร้อม ๆกับเป้าหมายขององค์การ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเป็นองค์การที่มีสุขภาพที่ดีสุขภาพองค์การจึงถือเป็นเรื่องจำเป็นและสำคัญที่ควรนำมาพิจารณาศึกษาค้นคว้าในเชิงวิชาการ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเพื่อใช้ในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาระดับสุขภาพองค์การ และบริหารจัดการองค์การให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์การยิ่งขึ้น
2. ผลการวิจัยสามารถนำไปเผยแพร่องค์ความรู้เรื่องสุขภาพองค์การ ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ตลอดจน ผู้สนใจทั่วไปได้พัฒนาให้องค์กรดียิ่งขึ้นไป

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

สุขภาพองค์การ

สุขภาพองค์การ (Organizational Health) เป็นแนวคิดของ Miles (1973) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์การอย่างมีแผน โดยให้ทัศนะว่าวิธีการที่จะจัดการกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้มีความหมายสมบูรณ์ได้นั้น ต้องเริ่มมาจากการศึกษาสุขภาพองค์การเป็นสำคัญ ในระยะเริ่มแรกของการศึกษาค้นคว้า โดยพิจารณากิจกรรมต่าง ๆที่ทำงานร่วมกับองค์การให้น่าอยู่ น่าทำงาน หรืออย่างน้อยที่สุดให้มีการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ ขององค์การอย่างเป็นระบบ และได้เสนอข้อคิดเพิ่มเติมสำหรับการพิจารณาความหมายของสุขภาพองค์การที่ดีว่า เป็นสภาพองค์การที่สามารถคงอยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการจัดการให้องค์การได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ตลอดจนความสามารถขององค์การในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ได้

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษามิติสุขภาพองค์การ ตามแนวคิดของ Miles (1973) ซึ่งได้กำหนดมิติเพื่อวัดสุขภาพองค์การที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะหรือความ ต้องการของระบบใน 3 ด้าน 10 มิติ ดังนี้คือ ด้านภารกิจ (Task) ประกอบด้วย มิติการมุ่งเน้นเป้าหมาย มิติการสื่อสารอย่างเหมาะสมและมิติการใช้อำนาจในทางที่ดี ด้านการธำรงรักษา (Maintenance) ประกอบด้วย มิติการใช้ทรัพยากรบุคคล มิติความสามัคคีในกลุ่ม มิติขวัญกำลังใจ และด้านความเจริญและการพัฒนา (Growth and Development) ประกอบด้วย มิติด้านนวัตกรรม ในการทำงาน มิติความสามารถในการปรับตัว และมิติความสามารถในการแก้ปัญหา ดังนั้นการศึกษา สุขภาพองค์การจึงเป็นการศึกษาความสามารถของระบบภายในขององค์การ ซึ่งไม่เพียงทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิผลเท่านั้น หากยังสามารถพัฒนาเพื่อให้องค์การมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้

บรรยากาศองค์การ

Jones (1988 อ้างถึงใน นคร แสงนิล, 2545) กล่าวว่าบรรยากาศองค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ประสบความสำเร็จ โดยหากว่าบรรยากาศไม่เอื้ออำนวยอันได้แก่ พนักงานบุคคลผู้ปฏิบัติงานและผู้จัดการต่างไม่ไว้วางใจต่อกันอันเป็นผลทำให้พนักงานบุคคลผู้ปฏิบัติงานไม่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ และนำไปสู่การพัฒนาฝึกอบรมทักษะของบุคคลผู้ปฏิบัติงาน

ในองค์การไม่ประสบผลสำเร็จ ส่วน Kotter (1978) และ นิภา แน่งน้อย (2532 อ้างถึงใน นคร แสงนิล, 2545) กล่าวว่าบรรยากาศองค์การเป็นคุณลักษณะ ของสิ่งแวดล้อมในองค์การ อันประกอบด้วย กระบวนการสำคัญขององค์การ สิ่งแวดล้อมภายนอก องค์การ บุคลากรและทรัพย์สินอื่น การจัดองค์การอย่างเป็นทางการ ระบบสังคมภายในองค์การ เทคโนโลยีขององค์การ และการรวมปัจจัยสำคัญ โดยองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์การ (นิณี บุณยฤทธานนท์, 2547 และ เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ, 2529 อ้างถึงใน นคร แสงนิล, 2545)

ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด Litwin และ Stringer (1968) สำหรับการวัดบรรยากาศองค์การเป็นแบบวัดความคิดเห็นของบุคคลผู้ปฏิบัติงานใน องค์การ 6 ด้าน อันประกอบด้วย ด้านโครงสร้างภายในองค์การ ด้านความอบอุ่นและการสนับสนุน ด้านการให้รางวัลและการลงโทษ ด้านความขัดแย้ง ด้านมาตรฐานผลการปฏิบัติงานและความคาดหมาย และด้านการรับรู้เสี่ยงภัย

วัฒนธรรมองค์การ

Fitcher (1957) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การไว้ว่า ค่านิยมความเชื่อในการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคล ซึ่งมาจากถิ่นฐานบ้านมีติดตัวมา เมื่อมาอยู่รวมกันในองค์การ บุคคลแต่ละคนจะปรับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลให้ผสมกลมกลืนเป็นวัฒนธรรมขององค์การ ในทัศนะของ Jenk (1990 อ้างถึงใน สรัญญี อุเส็นยาง, 2558) กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์การเป็นผลลัพธ์ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน้าที่ทางการบริหารและคุณลักษณะขององค์การสะท้อนให้เห็นถึงอดีตและปัจจุบันของกิจกรรมการวางแผน การจัดองค์การ การกระทำและการควบคุม ซึ่งนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อบรรยากาศขององค์การ หรือค่านิยม ความคาดหวัง และวิธีปฏิบัติขององค์การ การทำให้เกิดสภาพแวดล้อมเฉพาะที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและกลุ่มและต่อผลสำเร็จขององค์การ ดังนั้นวัฒนธรรมองค์การจึงประกอบด้วยสิ่งที่เป็นนามธรรม (Intangible Phenomena) ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ฐานคติ การรับรู้ปทัสถาน และแบบแผนของพฤติกรรมซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็น (Unseen) หรือไม่สามารถสังเกตได้ (Unobservable) แต่แสดงออกมาเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การที่สามารถมองเห็นและสังเกตได้ (Schein, 1992) ที่พบเห็นโดยทั่วไปในองค์การ (Tesluk et al, 2002)

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษามิติของวัฒนธรรมองค์การ ตามแนวคิดของDenison (1990) เนื่องจากเป็นแนวคิดวัฒนธรรมองค์การที่ให้ความสำคัญกับค่านิยม ความเชื่อ และหลักการพื้นฐานซึ่งทำหน้าที่ในฐานะที่เป็นรากฐานของระบบการจัดการองค์การ และกลุ่มของการปฏิบัติและพฤติกรรมการจัดการซึ่งจะเสริมแรงหลักการพื้นฐานเหล่านั้น โดยประกอบไปด้วย 4 มิติดังนี้คือ 1) มิติวัฒนธรรมการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้อง 2) มิติวัฒนธรรมการมีเอกภาพ 3) มิติวัฒนธรรมการปรับตัวขององค์การ และ 4) มิติวัฒนธรรมมุ่งเน้นที่พันธกิจ ซึ่งวัฒนธรรมองค์การจะก่อให้เกิดความเหนียวแน่นสอดคล้องในการบูรณาการภายในองค์การ เกิดอัตลักษณ์ของกลุ่มซึ่งจะช่วยให้สมาชิกขององค์การในการประสานความร่วมมือให้เข้ากับนโยบายและวัตถุประสงค์ขององค์การ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

Bass & Avolio (1994) กล่าวว่าผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงว่าจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามเพื่อให้เกิดแง่มุมใหม่ๆ ในการทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ (Mission) และวิสัยทัศน์ (Vision) ของทีมและองค์กร มีการพัฒนา

ความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ระดับความสามารถที่สูงขึ้น มีศักยภาพมากขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขาตั้งใจไว้ตั้งแต่ต้น และบ่อยครั้งที่ผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้อื่นทำมากกว่าที่พวกเขาคิดว่าจะเป็นไปได้ ผู้นำจะท้าทายความ คาดหวังและมักจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลงานที่สูงขึ้น

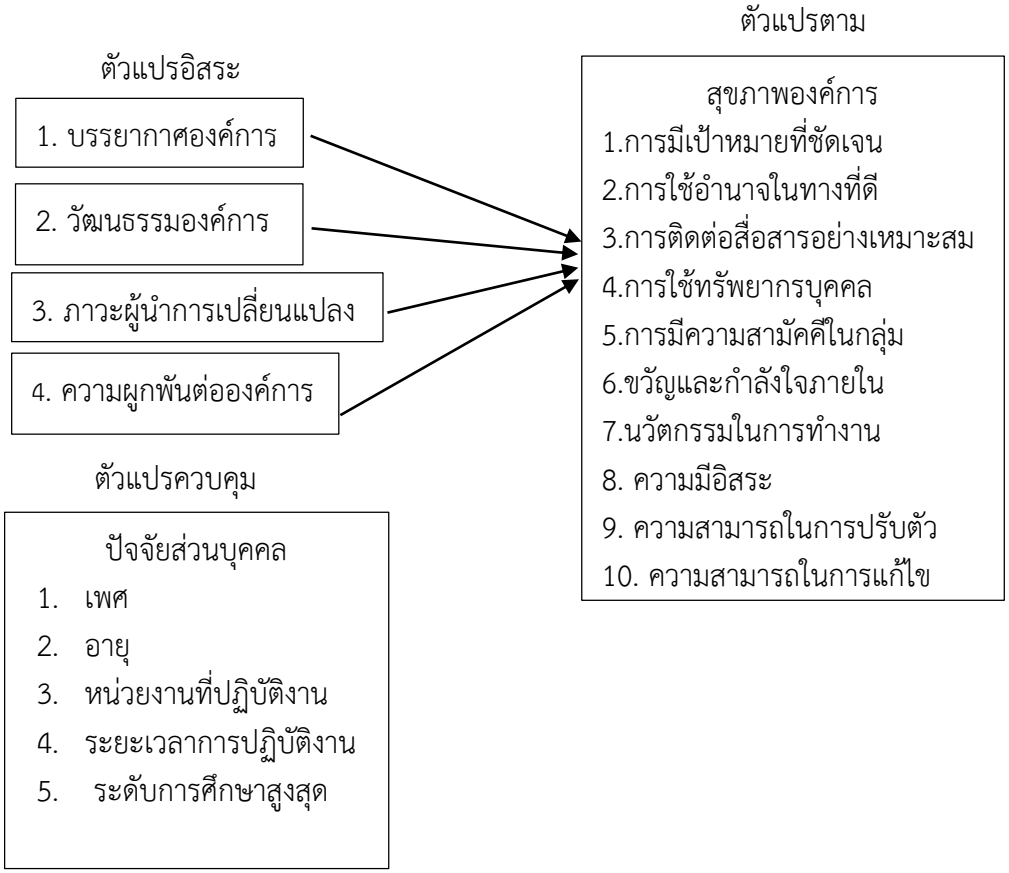
ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษามิติของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ตามแนวคิด ของ Bass (1985) เนื่องจาก Bass ซึ่งเป็นนักวิชาการในกลุ่มของทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง จึงถือเป็นนักวิชาการที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยได้พัฒนาทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและยังได้สร้างเครื่องมือวัดที่เรียกว่า Multifactor Leadership Questionnaire ซึ่งเป็นผลให้ทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Bass ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่งประกอบไปด้วย 4 มิติ ดังนี้คือ 1) มิติการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 2) มิติการสร้างแรงบันดาลใจ 3) มิติการกระตุ้นทางปัญญา 4) มิติการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

ความผูกพันต่อองค์การ

ความผูกพันต่อองค์การ คือการแสดงออกของพนักงานที่มีความสัมพันธ์และความเกี่ยวข้องกับองค์การ ซึ่งก็คือความรู้สึกและทัศนคติที่บุคลากรแสดงออกในเชิงบวก เต็มใจ อุทิศตนในการทำงานให้กับองค์การ มีความกลมกลืนกับสมาชิกคนอื่นๆ มีความมุ่งมั่นในการที่จะนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้โดยที่ ทฤษฎีความผูกพันต่อองค์การในยุคแรก(The Early Stage of Organizational Commitment Theories) มีการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์การเป็นลักษณะที่เป็นการให้คาจัดความในมิติเดียว (Unidimensional Construct) (Meyer & Allen, 1991) ซึ่ง Mowday และคณะ (1982) ได้นิยามความหมายความผูกพันต่อองค์การไว้ 2 ประการ คือ ความผูกพันในเชิงทัศนคติและความผูกพันในเชิงพฤติกรรมดังนี้คือ ประการแรก ความผูกพันในเชิงทัศนคติ (Attitudinal Commitment) เป็นความรู้สึกของบุคลากรที่คิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ โดยแสดงออกมาในลักษณะของความเชื่อมั่น ทัศนคติ ยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์การ มีความตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถให้กับองค์การปรารถนาที่จะรักษาสภาพการเป็นสมาชิกขององค์การไว้

ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษามิติของความผูกพันต่อองค์การ ตามแนวคิดของPorter และคณะ (1974) เนื่องจากถูกกำหนดขึ้นมาภายใต้แนวคิดความผูกพันต่อองค์การในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจว่าบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานมาก จะมีความผูกพันกับองค์การมากกว่าบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจน้อย เนื่องจากบุคลากรทุกคนปรารถนาที่จะมีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานด้วยตัวเอง การควบคุมการใกล้ชิดซึ่งหากอยู่ภายใต้ความกดดันมาก ๆ จะทำให้บุคลากรเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ด้วยการไม่ให้ความร่วมมือกับองค์การหรือลาออกจากงาน นอกจากนี้บุคลากรอาจรู้สึกว่าความสำเร็จและความล้มเหลวในงานเป็นผลมาจากคนอื่นหรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ไม่ว่าผลงานจะออกมาอย่างไร บุคลากรจะรู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบหรือผลงานของตัวเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์การได้อย่างดี

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

(ตัวแปรควบคุม เป็นตัวแปรที่อาจส่งผลต่อตัวแปรตามได้โดยตรง หรือผ่านทางตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าไม่ได้ควบคุม ก็จะทำให้ไม่แน่ใจว่า การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม เกิดขึ้นจากตัวแปรใด)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ เทศบาลตำบลคูเต่า เทศบาลตำบลน้ำน้อย เทศบาลตำบลบ้านไร่ เทศบาลตำบลพะตง เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลเมืองควนลัง เทศบาลเมืองคลองแห เทศบาลเมืองคอหงส์ เทศบาลเมืองทุ่งตำเสา เทศบาลเมืองบ้านพรุ องค์การบริหารส่วนตำบลคลองอู่ตะเภา องค์การบริหารส่วนตำบลฉลุง องค์การบริหารส่วนตำบลท่าข้าม องค์การบริหารส่วนตำบลทุ่งใหญ่ องค์การบริหารส่วนตำบลพะตง จำนวน 366 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูล โดยโปรแกรมคำนวณทางสถิติสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าความถี่(frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (hierarchical multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

วิเคราะห์ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การ	$\bar{x}$	S.D	ระดับ	อันดับที่
1. บรรยากาศองค์การ	3.72	.568	สูง	1
2. วัฒนธรรมองค์การ	3.70	.553	สูง	2
3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง	3.48	.758	สูง	5
4. ความผูกพันต่อองค์การ	3.59	.583	สูง	4
5. สุขภาพองค์การ	3.60	.565	สูง	3
รวม	3.62	.605	สูง	

หมายเหตุ: n=366

จากตารางข้างต้นพบว่า ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}$ = 3.62) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านระดับความเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบรรยากาศองค์การ ($\bar{x}$ = 3.72) ด้านวัฒนธรรมองค์การ ($\bar{x}$ = 3.70) ด้านสุขภาพองค์การ ($\bar{x}$ = 3.60) ส่วนด้านความผูกพันองค์การ ($\bar{x}$ = 3.59) และด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ($\bar{x}$ = 3.48)

ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

ตัวแปร	β Step 1	β Step 2	VIF Step 1	VIF Step 2
ตัวแปรควบคุม				
เพศ				
เพศหญิง	.237**	.063	1.166	1.270
อายุ				
20-30 ปี	.020	-.058	1.726	1.930
31-40 ปี	.185	-.003	1.402	1.530
41-50 ปี	.348*	.070	1.514	1.759
ระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานปัจจุบัน				
น้อยกว่า 1 ปี	.156**	.032	1.478	1.611
1 – 5 ปี	.100	-.010	1.795	1.997
6 – 10 ปี	-.047	-.002	1.669	1.759
ระดับการศึกษาสูงสุด				
ปวช. หรือเทียบเท่า	-.012	-.004	1.055	1.059
ปวส. /อนุปริญญา หรือเทียบเท่า	-.181***	-.060	1.162	1.225
ปริญญาโท	-.314***	-.126	1.297	1.404

ตารางที่ 2
ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น (ต่อ)

ตัวแปร	β Step 1	β Step 2	VIF Step 1	VIF Step 2
ตัวแปรอิสระ				
บรรยากาศองค์การ		.043***		4.482
วัฒนธรรมองค์การ		.050***		3.908
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง		.339***		3.602
ความผูกพันองค์การ		.425***		3.655
R^2	.209	.721		
Adjusted R^2	.187	.710		
R^2 Change	.209	.051		
F value	9.375***	64.724***		

หมายเหตุ : *p < .05 **p < .01 *** p < .001

จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรควบคุม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานปัจจุบัน และระดับการศึกษาสูงสุด กับตัวแปรตามคือสุขภาพองค์การ พบว่า ชุดของตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสุขภาพองค์การ (F = 9.375 , p < .001) สามารถอธิบายความแปรปรวนของสุขภาพองค์การได้ร้อยละ 20.9 (R^2 = .209) และจากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้ต่อสุขภาพองค์การด้วยค่า β (Beta) พบว่า อายุ 41 – 50 ปี มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การมากที่สุด รองลงมา คือ เพศหญิง และระยะเวลาการปฏิบัติงานในหน่วยงานปัจจุบัน น้อยกว่า 1 ปี ตามลำดับ (Beta = .348, .237 และ .156 ตามลำดับ) ส่วนระดับการศึกษาปริญญาโท มีอิทธิพลทางลบต่อสุขภาพองค์การมากที่สุด รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปวส. /อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ตามลำดับ (Beta = -.314 และ -.181 ตามลำดับ)

จากการวิเคราะห์ขั้นที่ 2 ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ บรรยากาศองค์การ วัฒนธรรมองค์การ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และความผูกพันองค์การ กับตัวแปรตามคือสุขภาพองค์การ พบว่า ชุดของตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับสุขภาพองค์การ (F = 64.724 , p < .001) สามารถอธิบายความแปรปรวนของสุขภาพองค์การได้ร้อยละ 72.1 (R^2 = .721) และจากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้ต่อสุขภาพองค์การด้วยค่า β (Beta) พบว่า ความผูกพันองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การมากที่สุด รองลงมา คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมองค์การ และบรรยากาศองค์การ ตามลำดับ (Beta = .425, .339, .050 และ .043 ตามลำดับ)

อภิปรายผล

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า สุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์สุขภาพองค์การ ตามความคิดเห็นของบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัย จิรัฐติกาล ก้อนเพชร (2546) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างสุขภาพองค์การ กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สุขภาพองค์การของโรงเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับ ปานกลางทุกมิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคณพงศ์ ดาเลิศ (2555) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การของโรงเรียนสังกัดเทศบาลในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก จากแนวคิดของ Miles (1973) ให้ทัศนะว่าวิธีการที่จะจัดการกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงให้มีความหมายสมบูรณ์ได้นั้น ต้องเริ่มมาจากการศึกษาสุขภาพองค์การเป็นสำคัญ ในระยะเริ่มแรกของการศึกษาค้นคว้า เป็นการศึกษาองค์การเพื่อให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างมีแผนให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยพิจารณากิจกรรมต่าง ๆที่ทำงานร่วมกับองค์การให้น่าอยู่ น่าทำงาน หรืออย่างน้อยที่สุดให้มีการดำเนินการในส่วนต่าง ๆ ขององค์การอย่างเป็นระบบ

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า บรรยากาศองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ ผลการวิเคราะห์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นพบว่า บรรยากาศองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่าบรรยากาศองค์การเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาองค์การประสบความสำเร็จ โดยประกอบด้วย โครงสร้างภายในองค์การ มีการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบอย่างเหมาะสม ชี้แจงภารกิจงานอย่างชัดเจน ภายในองค์การมีบรรยากาศที่อบอุ่น มีการสนับสนุนจากผู้ร่วมงานและการช่วยเหลือจากผู้นำ มีการให้รางวัล ได้รับคำชมเชยจากผู้นำ เมื่อเกิดความขัดแย้งก็แก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล ด้านมาตรฐานผลการปฏิบัติงานที่ยุติธรรม ตลอดจน มีการรับรู้เสี่ยงภัย ไม่ว่าจะเป็น ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Jones (1988 อ้างถึงใน นคร แสงนิล, 2545) ได้กล่าวไว้ว่าหากบรรยากาศไม่เอื้ออำนวยอันได้แก่ พนักงานบุคคลผู้ปฏิบัติงานและผู้จัดการต่างไม่ไว้วางใจต่อกันอันเป็นผลทำให้พนักงานบุคคลผู้ปฏิบัติงานไม่ให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ และนำไปสู่การพัฒนาฝึกอบรมทักษะของบุคคลผู้ปฏิบัติงานในองค์การไม่ประสบผลสำเร็จ

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ ผลการวิเคราะห์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยที่การกระทำของผู้บริหารก่อให้เกิดความเคารพนับถือ เป็นแบบอย่างที่ดี มีการสร้างแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน การกระตุ้นทางปัญญา ให้บุคลากรทุกระดับสามารถแลกเปลี่ยนความเห็นเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการเรียนรู้ รวมไปถึงการตระหนักถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามแนวคิดของ Bass & Avolio (1994) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้นำที่มีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ว่าจะมีลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในระหว่างผู้ร่วมงานและผู้ตามเพื่อให้เกิดแง่มุมใหม่ๆ ในการทำงาน ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องภารกิจ และวิสัยทัศน์ของทีมและองค์กร มี และบ่อยครั้งที่ผู้นำจะกระตุ้นให้ผู้อื่นทำมากกว่าที่พวกเขาคิดว่าจะเป็นไปได้ ผู้นำจะท้าทายความ คาดหวัง และมักจะนำไปสู่การบรรลุถึงผลงานที่สูงขึ้น ซึ่ง วรรณี หิรัญญากร (2546) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การ พบว่าภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับสุขภาพองค์การ โดยภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงมีผลต่อสุขภาพองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 4 ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ ผลการวิเคราะห์ จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การถดถอยพหุคูณเชิงชั้นพบว่า ความผูกพันต่อองค์การมีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นในเป้าหมายขององค์การ ความเต็มใจทุ่มเทเพื่อองค์การ และการคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์การ บ่งบอกถึงความผูกพันที่มีต่อองค์การ ตามแนวคิดของ Porter และคณะ (1974) แนวคิดความผูกพันต่อองค์การในด้านความมีอิสระในการตัดสินใจว่าบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการทำงานมาก จะมีความผูกพันกับองค์การมากกว่าบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจน้อย เนื่องจากบุคลากรทุกคนปรารถนาที่จะมีอิสระในการกำหนดวิธีการทำงานด้วยตัวเอง การควบคุมการใกล้ชิดซึ่งหากอยู่ภายใต้ความกดดันมาก ๆ จะทำให้บุคลากรเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ด้วยการไม่ให้ความร่วมมือกับองค์การหรือลาออกจากงาน นอกจากนี้บุคลากรอาจรู้สึกว่าความสำเร็จและความล้มเหลวในงานเป็นผลมาจากคนอื่นหรือผู้บังคับบัญชา ซึ่งตรงกันข้ามกับบุคลากรที่มีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ไม่ว่าผลงานจะออกมาอย่างไร บุคลากรจะรู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบหรือผลงานของตัวเอง ซึ่งเป็นแนวทางที่นำไปสู่ความผูกพันต่อองค์การได้อย่างดี ซึ่ง มนทิรา จันทรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง สุขภาพองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (ประเทศไทย) ด้านความผูกพันของบุคลากรต่อองค์กร อยู่ในระดับดี จึงสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อ 5 ความผูกพันต่อองค์การ มีอิทธิพลทางบวกต่อสุขภาพองค์การ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องขององค์การมีค่านิยมในการกระจายอำนาจการตัดสินใจให้กับบุคลากรทุกระดับ มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารในองค์การ ต้องบริหารงานโดยสร้างบรรยายกาศภายในองค์การเพื่อให้เกิดการกระจายอำนาจและการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น สามารถทำได้ดังนี้

1. ควรนำระบบการบริหารแบบมีส่วนร่วม เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานทุกระดับ ได้มีโอกาสในการตัดสินใจและแสดงความคิดเห็นอย่างมีอิสระ

2. ควรมอบอำนาจให้พนักงานที่ระดับรองลงมา ที่สามารถปฏิบัติงานแทนได้ เพราะจะเป็นการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และทำงานได้ทันต่อเวลา

จากผลการศึกษา พบว่า ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ โดยผู้บริหารมีศิลปะในการให้กำลังใจ ทำให้บุคลากรในองค์การทำงานอย่างกระตือรือร้น มีระดับความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารต้องสร้างความพึงพอใจในงาน เช่น

1. ควรจัดงานให้ตรงกับคน กล่าวคือ จัดงานให้ตรงกับความรู้ ความสามารถ และความสนใจ เพื่อให้บุคลากรมีความสุขที่ได้สนุกกับงาน

2. ผู้บริหารต้องให้ความยกย่องชมเชย และบำเหน็จความดีความชอบอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการตอบแทนการทำคุณประโยชน์ให้แก่หน่วยงาน

3. เปิดโอกาสให้พนักงานที่มีผลการทำงานในระดับดีเยี่ยม พิจารณาการเลื่อนขั้น เลื่อนเงินเดือน เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงาน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบสุขภาพองค์การของหน่วยงานภาครัฐกับสุขภาพองค์การหน่วยงานเอกชน หรือหน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น ๆ

2. ควรทำการศึกษาตัวแปรหรือองค์ประกอบอื่นที่สามารถวิเคราะห์สุขภาพองค์การเช่น ความพึงพอใจในการให้บริการประชาชน (มุมมองของประชาชนผู้รับบริการ) การพัฒนาคนเก่งภายในองค์การ เป็นต้น

3. ควรทำการศึกษางานวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ตรงประเด็น จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาปรับใช้กับนโยบายขององค์กรเพื่อการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้และส่งผลให้เกิดองค์กรสุขภาพดี

เอกสารอ้างอิง

คณพงศ์ ดาเลิศ. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อสุขภาพองค์การ ของโรงเรียนสังกัดเทศบาล ในเขตภาคตะวันออก เฉียงเหนือตอนบน.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบิณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา), มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, อุดรธานี.

จิรประภา อัครบวร. (2549). *สร้างคน สร้างผลงาน*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เต๋า (2000).

นคร แสงนิล (2545). *สุขภาพองค์การของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต) , มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, กรุงเทพฯ.

มนทิรา จันทรัตน์. (2557). *สุขภาพองค์การ กรณีศึกษา บริษัท ทรานส์ ไทย-มาเลเซีย (ประเทศไทย).* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วรรณี หิรัญญากร. (2546). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นาเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสุขภาพองค์การโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสานักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขต*

การศึกษา 12. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยบูรพา.

วีรวุธ มาฆะศิรานนท์. (2548). *การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

สรัญณี อุเส็นยาง. (2558). *สุขภาพองค์การขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเขตพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Transformational Leadership and Organizational Culture.* The International Journal of Public Administration, 17(3-4), 541-554.

Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectations*. Collier Macmillan.

Cherrington, (1994). *Organizational Behavior: The Management of Individual and Organizational Performance*. Boston: Allyn and Bacon.

Daft, (1986). *Organizations: A Micro/Macro Approach*. Scott Foresman & Co.

Denison, D. R. 1990. *Corporate Culture and Organizational Effectiveness*. New York: Wiley.

Fitcher, J.H. (1957). *Sociology*. Chicago: The University of Chicago Press.

Hoy, W.K., & Miskel, C. G. (2001). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*. 6th ed. New York: McGraw-Hill.

Litwin, G., & Stringer, R. A. (1968). *Motivational and Organizational Climate*. Harvard University.

Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A Three Component Conceptualization of Organization commitment. *Human Resource Management Review*, 1, 61-89.

Miles, M.B. (1973). *Planned Change and Organizational Health: Figure and Ground in Educational Administration the Behavioral Science: A System Perspective*. Boston: Allyn and Bacon.

Mowday, R.T., Porter, L.M., & Steers, R.M. (1982). *Organizational Linkages: the Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover.* San Diego,CA: Academic.

Porter, L.W., Steers, R.M., Mowday, R.T., & Boulian, P.V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.

Schein, E.H. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. San Fracisco: Jossey- Bass.

Tesluk, P., Hofmann, D., & Quigley, N. (2002). *Integrating the Linkages Between Organizational Culture and Individual Outcomes at Work. Psychological Management of Individual Performance*. Sabine Sonnentag, New York: John Wiley & Sons. 441-469.

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

The Life-long Learning Desire of the Elderly in the Area of Srinagarindra District, Phatthalung

ธนสิทธิ์ จงหวัง Thanasit jongwang[1]
ธัญรดี ทวีกาญจน์ Thunradee taveekan[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง และเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง จำนวน 362 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.932 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความต้องการในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกาย และ ด้านทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความต้องการในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางจิตใจ และ ด้านทางสังคม พบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้สูงอายุที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จำนวนบุคคลที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผู้สูงอายุ การเรียนรู้ตลอดชีวิต ความต้องการของผู้สูงอายุ

Abstract

The present research aimed to study the life-long learning desire of the elderly in the area of Srinagarindra District, Phatthalung, and compare the level of desire of the elderly considering individual's personal factors. A quantitative research was adopted. The sample group consisted of 362 elder people residing in Srinagarindra District, Phatthalung Province. Data collection was carried out using a questionnaire, reliability being 0.932. Descriptive statistical analysis was performed to identify frequency,

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thanasit.baw555@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thunradee.t@psu.ac.th

percentage, means, and standard deviation. In addition inferential statistical analysis was carried out to determine the difference between means of the two sample groups, and the difference between means of the multiple sample groups. It was found that, the overall desire for life-long learning of the elderly was at *Very High* level. When considering the desire for each area of life-long learning, it was found that the elderly's desire for learning about physical health and economics was at *Highest* level, whereas the desire for life-long learning relating to psychological and social aspects was at the *High* level. When comparing the desire of the elderly according to personal factors, it was found that the elderly with different ages, different educational levels, different number of family members, and different average monthly income had statistically difference in the levels of desire for life-long learning, at 0.05.

Keywords: the elderly, life-long learning, the desire of the elderly

บทนำ

ปัจจุบันโครงสร้างอายุของประชากรโลกของผู้สูงอายุกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งมีผลมาจากการเกิดของประชากรที่ลดต่ำลงแต่จำนวนประชากรผู้สูงอายุมีอายุที่ยืนยาวขึ้นในปี 2560 โลกมีจำนวนประชากรที่อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปซึ่งเป็นผู้สูงอายุ โลกมีประชากรทั้งหมด 7,550 ล้านคน มีผู้สูงอายุมากถึง 962 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 13 ของโลก (รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยในปี, 2560) นานาประเทศกำลังมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัย (Aging Society) ซึ่งเป็นสังคมที่มีจำนวนประชากรมากกว่า 65 ปีขึ้นไป มีมากถึงร้อยละ 7 ของประชากรทั้งหมด และ ในอีก 35 ปีข้างหน้า หรือปี 2055 นั้นประชากรโลกจะกลายเป็นสังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ โดยที่จำนวนประชากรที่มากกว่า 65 ปีขึ้นไปนั้นจะมีมากถึงร้อยละ 14 ซึ่งประเทศแถวยุโรปได้เข้าสู่สังคมสูงวัยแล้ว และ ตามมาด้วยประเทศในเอเชียโดย เกาหลีใต้ ได้เข้าสู่สังคมสูงวัยเป็นอันดับหนึ่ง ลำดับที่สอง ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น ได้เข้าสู่ Hyper-Aged Society สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ และ ลำดับที่สาม คือ ประเทศสิงคโปร์ มีจำนวนผู้สูงอายุนั้นใกล้เคียงกับประเทศไทยแต่สิงค์โปนั้นได้มีแผนรับมือความท้าทายสิ่งเหล่านี้มาตั้งแต่เนิ่น ๆ (ธนภรณ์ จิตตินันทน์ และ ณัคนางค์ กุลนาถศิริ, 2560) ในกลุ่มประเทศอาเซียนมีผู้สูงอายุสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว มี 3 ประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ได้แก่ สิงค์โปร์ (ร้อยละ20) ไทย (ร้อยละ17) และเวียดนาม (ร้อยละ 11) ประเทศไทยในปี 2560 มีประชากรทั้งหมด 65.5 ล้านคน ซึ่งมีประชากรผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป 11 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 17 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และคาดว่าอีกไม่เกินสี่ปีจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ประชากรที่เกิดในช่วง 2506-2526 เคลื่อนตัวกลายเป็นผู้สูงอายุอีก 20 ปีข้างหน้ามีประชากรผู้สูงอายุ 20 ล้านคน ช่วงอายุ 80 ปีขึ้นไป จะเพิ่มขึ้นเป็น 3.5 ล้านคนในอีก 20 ปีข้างหน้า(รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยในปี, 2560) แนวโน้มจำนวนผู้สูงอายุได้เพิ่มสูงขึ้นโดยคาดการณ์ว่าภายในปี พ.ศ.2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุซึ่งจะมีผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 10 และ ยังมีแนวโน้มว่าประชากรผู้สูงอายุจะมีฐานะยากจนแต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุจะมากขึ้นสำหรับประเทศไทยมีระยะเวลาที่เข้าสู่สังคมสูงวัยที่ค่อนข้างเร็วประมาณ 16 ปี (แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ 2560-2564)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุในรอบ 50 ปีผู้สูงอายุไทยได้เปลี่ยนไปอย่างมากทางโครงสร้างประชากร แต่ในปี 2560 สัดส่วนวัยเด็กได้ลดต่ำลงเหลือร้อยละ 18 แต่สัดส่วนผู้สูงอายุได้เพิ่มขึ้นในปี 2560 ร้อยละ 17(รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทยในปี, 2560) ภายใต้สังคมฐานความรู้ (Knowledge – Based Society) ผู้สูงอายุยังสามารถเข้าถึงข่าวสาร และ ข้อมูลได้อย่างหลากหลายทั้งภาครัฐ และ ภาคเอกชนเปิดโอกาสให้ผู้สูงอายุได้มีโอกาสในการศึกษา และ ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตลอดจนศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิต(ฐิตาพร จินตะเกษกรณ์ สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย) การดำเนินงานการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุนั้นต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มภาคีในระดับต่าง ๆ ทั้งระดับตำบล อำเภอ และ ระดับจังหวัดเป็นกลุ่มเครือข่ายการทำงานในการดูแล และให้ความช่วยเหลือแก่ผู้สูงอายุ มีบทบาทและกลุ่มภาคีระดับต่าง ๆ มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุด้านสวัสดิการ เบี้ยยังชีพ พัฒนาอาชีพรายได้แก่ผู้สูงอายุและผู้ดูแล สนับสนุนด้านสังคมอื่น ๆ เช่น จัดตั้งศูนย์ดูแลผู้สูงอายุและมีการสนับสนุนชมรมผู้สูงอายุ(ลลิตยา กองคำ และ ลัดดา ดำริการเลิศ, 2556)

ประชากรผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ตาม พ.ร.บ.กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 มาตรา16 ให้เทศบาล เมืองพัทยา และองค์การบริหารส่วนตำบลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นของตนเอง มาตรา16(9) การจัดการศึกษา และ(10) การสังคมสงเคราะห์และการพัฒนาคุณภาพชีวิตเด็ก สตรี คนชรา และผู้ด้อยโอกาส (สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์, 2556) ในจังหวัดพัทลุง มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวน 86,991 คิดเป็นร้อยละ 16.61 จัดอยู่ในลำดับที่ 5 ของภาคใต้ที่มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุ 60 ปี มากที่สุด ในเขตอำเภอศรีนครินทร์ประกอบด้วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 4 เทศบาลมีจำนวนผู้สูงอายุ 3,790 คน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านทางกาย ด้านทางจิตใจ ด้านทางสังคม และด้านทางเศรษฐกิจ และ เปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง และ เปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง และ ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้สูงอายุในเขตพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง เพื่อนำไปสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้สูงอายุ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดผู้สูงอายุ

ผู้สูงอายุ หมายถึง การแบ่งของอายุในการแบ่งแยกผู้สูงอายุออกจากวัยอื่น เป็นการเปลี่ยนแปลงความแข็งแรงของสภาพร่างกาย การเคลื่อนไหวทางกายและการไปไหนได้น้อยลง มีการเปลี่ยนแปลงสถานะจากที่เคยเลี้ยงดูลูก ไปสู่การมีหลานเหลนและเลี้ยงดูและคอยดูแล ดังนั้นจะต้องยอมรับการเปลี่ยนของชีวิต เด็กก็ต้องเติบโตขึ้น ผู้ใหญ่ก็ต้องแก่ลงเรื่อย ๆ เป็นเรื่องของธรรมชาติ จนไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ความเป็นของผู้สูงอายุนั้นขึ้นอยู่กับลูกหลานจะมาช่วยเหลือดูแลหรือไม่ โดยเฉพาะเวลาที่ผู้สูงอายุไม่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ผู้สูงอายุเกิดความคาดหวังว่าลูกหลานจะไม่ทอดทิ้ง (นภาภรณ์ หะวานนท์ และ ธีรวัลย์ วรรธโนทัย, 2552) ทิศทางใหม่ของการพัฒนาการอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทย

ผู้สูงอายุหรือความสูงอายุ (Aging) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะสุดท้ายของช่วงอายุสิ่งเหล่านี้นั้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมทางกาย จิตใจและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามอายุเป็นวัยที่ต้องเผชิญมาตั้งแต่วัยผู้ใหญ่ตอนต้นซึ่งส่วนมากเป็นไปในทางลบ (ศริรางค์ ทับสายทอง, 2533 อ้างถึงใน อาชัญญา รัตนอุบล, 2559)

แนวคิดความต้องการผู้สูงอายุ

1.กระบวนการทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychological Process) เป็นการปรับตัวของผู้สูงอายุเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะพื้นที่สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกกับสถานที่ (Positive Sense of place)

2.การตัดสินใจในเรื่องที่อยู่อาศัยประสบการณ์สภาพแวดล้อมผู้สูงอายุ เป็นการควบคุมพื้นที่ (Control of Space)

3.มองสภาพแวดล้อมทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Context of Interaction) ผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสันทนาการ สโมสร และห้างสรรพสินค้า

4.ความรู้สึกในเชิงพื้นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ จะมีผลเป็นเช่นไรต่อโครงการและนโยบายสำหรับผู้สูงอายุ

ความต้องการของผู้สูงอายุในเรื่องที่อยู่อาศัย มีความแตกต่างกันในหลายสังคมผู้สูงอายุนั้นซึ่งเกิดความสอดคล้องกับความต้องการผู้สูงอายุต่างก็มีแนวคิดต่าง ๆ ในการเสนอข้อดีเพื่อใช้เป็นทางเลือกโดยเฉพาะการแยกกลุ่มเพื่อให้ผู้สูงอายุมาอยู่ในชุมชนผู้สูงอายุโดยเฉพาะ สภาพแวดล้อมจะต้องตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นต่อการเป็นผู้สูงอายุ เช่น การให้บริการด้านคมนาคม การดูแลสุขภาพหรือแหล่งเครื่องใช้และแหล่งซื้ออาหารที่จำเป็น จากการศึกษาได้แสดงให้เห็นผู้สูงอายุที่อยู่ในพื้นที่ต่างกลับไม่รู้สึกว่าถูกปฏิเสธจากสังคม ทั้งนี้เพราะผู้สูงอายุสามารถช่วยเหลือตัวเองได้ รวมทั้งมีความสะดวกและปลอดภัยจากการบริการต่าง ๆ (นภาภรณ์ หะวานนท์ และ ธีรวัลย์ วรรธโนทัย, 2552) ทิศทางใหม่ของการพัฒนาการอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทย

การเรียนรู้ตลอดชีวิตสามารถศึกษาได้จากความต้องการของผู้สูงอายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน ซึ่งจำแนกได้จากความต้องการการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทางกายภาพ ความสุขทางใจ การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และมาตรฐานการครองชีพ โดยสามารถแบ่งความต้องการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.ความต้องการทางกาย (Physical and psychological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานที่สำคัญและเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำรงอยู่ของมนุษย์ ซึ่งความต้องการนี้เป็นความต้องการทางด้านปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และการรักษาพยาบาล เมื่อสภาพร่างกายนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลง อาหารนั้นจึงมีความจำเป็นและเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้สูงอายุ ซึ่งอาหารนั้นควรเป็นอาหารที่ทำให้ร่างกายนั้นเกิดความแข็งแรงและง่ายต่อการบริโภค

2.ความต้องการทางด้านจิตใจ(Psychological needs) นั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ และเป็นสิ่งที่สามารถรู้สึกได้ ดังนั้นความต้องการในด้านที่อยู่อาศัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความมั่นคงทางด้านจิตใจมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ยอมรับสิ่งใหม่ๆที่กำลังจะเกิดขึ้นเพื่อที่จะปรับให้ก้าวทันต่อสถานการณ์และเหตุการณ์ต่าง ๆที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคนั้น ๆ

3. ความต้องการทางสังคม (Social needs) มีความเกี่ยวข้องกันทางด้านจิตใจ ความต้องการทางด้านสังคมนั้นทำให้ค่านิยมและทัศนคติในวัยสูงอายุเปลี่ยนแปลงไป เช่น การดูแลและการเคารพนับถือ ผู้สูงอายุนั้นต้องการให้ลูกหลานให้ความสำคัญ ซึ่งความต้องการเหล่านี้ถ้าผู้สูงอายุได้รับจะรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า มีความสดชื่น และมีผลต่อความสุขทางด้านกายและจิตใจ

4. ความต้องการทางเศรษฐกิจ (Economy needs) บุตรหลานของผู้สูงอายุนั้นจะต้องช่วยเหลือทางด้านการเงิน สามารถนำมาใช้จ่ายในยามที่เจ็บป่วยและมีความจำเป็น แต่ผู้สูงอายุนั้นไม่ได้คิดที่จะคอยรับความช่วยเหลือจากบุตรหลานและทางสังคม โดยผู้สูงอายมีบทบาททางเศรษฐกิจเพื่อให้พ้นจากภาวะทีโดนบีบคั้นทางเศรษฐกิจและพยายามที่จะช่วยเหลือตนเอง (ศศิพัฒน์ ยอดเพชร 2534 อ้างถึงใน พรอำไพ บุรานนท์ 2554)

แนวคิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต

การเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับการเปลี่ยนแปลงในตัวของผู้เรียนหรือในตัวบุคคล เป็นพฤติกรรมที่มาจากการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการได้รับความรู้ และประสบการณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงและทัศนคติที่เกิดขึ้นในตัวของผู้เรียน โดยผ่านกระบวนการ ที่หลากหลาย นอกจากนั้นมีนักการศึกษาหลายท่านกล่าวว่า การเรียนรู้นั้นเป็นทั้งแง่บวกและแง่ลบ เช่น การเรียนรู้ในทางบวกนั้นเป็นไปในทางที่ดี แสดงความเคารพของผู้ใหญ่อ่อนน้อมถ่อมตน เป็นการเรียนรู้ที่จะประกอบอาชีพสุจริต และ พัฒนาทักษะของตนเองทางด้านภาษา และส่วนการเรียนรู้ในทางลบนั้นเป็นไปในทางที่ไม่ดี เช่น การเรียนรู้วิธีที่จะหนีโรงเรียน เอาเปรียบผู้อื่น เรียนรู้ที่จะลอกข้อสอบจากเพื่อน เป็นต้น (สุมาลี สังข์ศรี 2556)

การเรียนรู้ตลอดชีวิต หมายถึง เป็นสิ่งที่จำเป็นและทำได้ทุกช่วงชีวิต ตั้งแต่เกิดจนตาย และทำได้ทุกสถานที่ และครอบคลุมถึงการศึกษาในทุกระดับ และมีความเสมอภาคกันและมีอิสระในการเลือกสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ (สำนักเลขาธิการสภาการศึกษา, 2549)

การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความจำเป็นในทุก ๆวัย และ ยังรวมถึงผู้สูงอายุอีกด้วยโดยการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุนั้นเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้สูงอายุโดยสามารถเรียนรู้ผ่านกระบวนการความต้องการของผู้สูงอายุซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

ความต้องการด้านทางกาย หมายถึง เป็นสิ่งที่มนุษย์เราหรือผู้สูงอายุต้องการในเรื่องของปัจจัยสี่ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความจำเป็นเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของผู้สูงอายุ และ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้กิจกรรมการออกกำลังที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ และ การได้รับความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ

ความต้องการทางสังคม หมายถึง ผู้สูงอายุมีความต้องการอยากใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นและลูกหลานอย่างมีความสุขและไม่อยากเป็นภาระของลูกหลานต้องการให้ลูกหลานมาดูแลเอาใจใส่ ซึ่งนำไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตได้โดยผู้สูงอายุสามารถเรียนรู้ที่จะมีการปรับตัวสร้างความสัมพันธ์ให้เข้ากับสังคมในกลุ่มวัยเดียวกันและต่างวัย

ความต้องการทางจิตใจ หมายถึง เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์การเรียนรู้ ต้องการความรักจากผู้อื่นในวัยที่ตัวเองในทุก ๆ ช่วงวัยการเรียนรู้ตลอดชีวิตทางด้านจิตใจนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในวัยสูงอายุโดยสามารถเรียนรู้ในการเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุเพื่อไม่ให้ผู้สูงอายุไม่มีสภาวะที่มีความเครียดและสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้

ความต้องการด้านเศรษฐกิจ หมายถึง ผู้สูงอายุมีความจำเป็นในการต้องการความช่วยเหลือทางการเงินจากลูกหลานและสามารถนำมาใช้จ่ายในยามที่เจ็บป่วยได้ ในด้านนี้เป็นสิ่งที่ผู้สูงอายุควรมีการเรียนรู้เนื่องจากในวัยสูงอายุควรมีเงินเก็บโดยมีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้วิธีการใช้จ่ายเงิน และ การวางแผนการลงทุนกับเงินเก็บเพื่อให้งอกเงย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติวงค์ สาสวด (2560) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยระดับพื้นฐาน ปัจจัยด้านจิตลักษณะ และปัจจัยด้านความต้องการของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุด้านสุขภาพกาย สุขภาพจิต สังคม และจิตวิญญาณ และ เพื่อศึกษารูปแบบการดูแลรวมทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุผลการวิจัยพบว่า 1.ปัจจัยพื้นฐานด้านจิตลักษณะ ความต้องการของผู้สูงอายุสัมพันธ์กันหากร่างกายป่วยจิตใจก็ป่วย 2. มีคุณภาพชีวิตที่ดีมาจากครอบครัวมีความรักอบอุ่น ดำรงชีวิตอยู่ด้วยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันช่วยเหลือดูแลซึ่งกันและกัน 3.รูปแบบเหมาะสมสำหรับการดูแลผู้สูงอายุคือ สมาชิกเป็นบุคลากรหลักในการดูแลผู้สูงอายุหน่วยงานภาครัฐต้องมีส่วนร่วมในการดูแลอย่างแข่งขันในทุกด้านคือ ด้านทางกาย อารมณ์ และจิตวิญญาณ

สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ (2559) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการรับความรู้และข้อมูลข่าวสาร ความต้องการทางด้านความรู้ ข้อมูลข่าวสาร ศึกษาความเห็นของผู้นำชุมชน นำเสนอแนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนผลการวิจัยพบว่า 1.พบว่า ส่วนมากผู้สูงอายุได้รับความรู้ด้านส่งเสริมสุขภาพ และมีปัญหาในการเข้าถึงอินเตอร์เน็ต 2.พบว่า ส่วนมากต้องการได้รับข้อมูลความรู้ประเภททั่วไป ผ่านการสื่อสารทุกชนิด ใน4ชุมชนมีวิธีการที่แตกต่างกันโดยมีวิธีการที่ดีที่สุด 3.พบว่า ต้องมีการจัดตั้งคณะกรรมการ มีส่วนร่วมฝ่ายต่าง ๆ อย่างน้อย 3 ฝ่าย คือ ชมรมผู้สูงอายุ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

และหน่วยงานสนับสนุน เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความสำเร็จควรมีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ และให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามาดูแลในการสนับสนุน

ณัฐกฤตา งามมีฤทธิ์ และคณะ(2561) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลางโดยใช้กิจกรรมนันทนาการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง พัฒนาโมเดลองค์ประกอบเชิงยันคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง และ พัฒนารูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลาง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน จำนวน 10 จังหวัด เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มที่ 2 การศึกษาเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบสังเกตการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม spss โดยใช้สถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ใช้โปรแกรม lisrel 8.72 ผลการวิจัยพบว่า 1 ปัจจัยด้านสุขภาพทางกาย ด้านจิตใจ ทางสังคมอยู่ในระดับมากด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง 2 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่าปัจจัยที่มีน้ำหนักสูงสุด คือ ปัจจัยด้านทางกาย รองลงมาด้านจิตใจ ด้านสิ่งแวดล้อมและด้านความสัมพันธ์ทางสังคม 3) รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ พบว่า ใช้กิจกรรมนันทนาการเป็นรูปแบบเชิงระบบบนฐานของข้อค้นพบจากวิธีเชิงปริมาณ

สุธีรา บัวทอง และคณะ (2558) ได้วิจัยเรื่อง ผู้สูงอายุกับเหตุผลในการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้และสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ความเข้าใจถึงสภาพและความต้องการของผู้สูงอายุ ประเด็นที่ทำการศึกษา ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอด ความสามารถในการแสวงหาความรู้ การมองเห็น การฟัง เชิงปริมาณ การใช้เหตุผล และความเร็วในการรับรู้ เรียนรู้ การตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่ามนุษย์มีการเสื่อมถอยลงหรือคงอยู่ตามอายุขัยและปัจจัยภายนอก ดังนั้นจึงมีองค์ความรู้เหตุผล มีความต้องการด้านการเรียนรู้เช่น สมรรถภาพทางกาย การรับรู้การจำ ตอบสนอง ทัศนคติ การปรับตัวและกำลังใจ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพชีวิตและจิตใจของผู้สูงอายุ

อุทุมพร ศตะกูรมะ (2556) ได้วิจัยเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการสวัสดิการสังคมและเพื่อเปรียบเทียบความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ประชากรจำนวน 848 คน ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้สูงอายุที่มีเพศ และ สถานภาพสมรสต่างกันมีความต้องการไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้สูงอายุที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความต้องการสวัสดิการสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยมีกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 362 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่

ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) และค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และ จากการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์มีผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก 65-69 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมา 60-64 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา 70-74 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรองลงมา 75 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา ประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ28.2 รองลงมา ไม่เรียนหนังสือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 รองลงมา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรองลงมา ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเกษตรกรรม จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมา ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาข้าราชการบำเหน็จ/บำนาญ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรองลงมา อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคู่/สมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา หม้าย จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมา โสด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

บุคคลที่อาศัยอยู่ด้วยปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอยู่กับบุตร จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาอยู่ลำพังคนเดียว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมาอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 รองลงมา อยู่กับญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก 1,501-3,000 จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ต่ำกว่า 1,500 จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา มากกว่า 4,500 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา 3,001-4,500 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยล่ะ 5.8

การเป็นสมาชิกสมาคมชมรมผู้สูงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เข้าร่วมจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ไม่เข้าร่วม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 1

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง

	ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านทางกาย	4.23	0.86	มากที่สุด
2	ด้านทางจิตใจ	4.18	1.02	มาก
3	ด้านทางสังคม	4.20	0.83	มาก
4	ด้านทางเศรษฐกิจ	4.21	0.81	มากที่สุด
	รวม	4.20	0.88	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอ ศรีนครินทร์ จ.พัทลุง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิต อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทางกาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ ด้านทางเศรษฐกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านทางจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ด้านทางสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 2

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกาย

	ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านทางกาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1	กิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ	4.35	0.89	มากที่สุด
2	การจัดสภาพแวดล้อมที่ดี และที่อยู่อาศัยเหมาะสมกับวัยสูงอายุ	4.25	0.86	มากที่สุด
3	การดูแลโรคภัยต่าง ๆที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น ความดัน เบาหวาน	4.23	0.85	มากที่สุด
4	การได้รับความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ	4.27	0.80	มากที่สุด
5	การใช้เทคโนโลยีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆเพื่อป้องกันอุบัติเหตุผู้สูงอายุ	4.06	0.92	มาก
6	กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์	4.25	0.86	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.86	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกายในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัย

สูงอายุ ($\overline{X}$=4.35) รองลงมาได้แก่ การได้รับความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ ($\overline{X}$=4.27)

ตารางที่ 3

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางจิตใจ

	ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางจิตใจ	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
7	กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความเครียดผู้สูงอายุ	4.26	0.78	มากที่สุด
8	กิจกรรมฝึกจิตนั่งสมาธิเพื่อการพัฒนาจิตใจ	4.13	0.86	มาก
9	กิจกรรมที่เกี่ยวกับทางศาสนา	4.40	1.69	มากที่สุด
10	การเปลี่ยนแปลงทางกายจิตใจอารมณ์เมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุ	4.07	0.86	มาก
11	กิจกรรมการให้ความรู้ที่มีผลกระทบต่อจิตใจผู้สูงอายุ	4.02	0.93	มาก
	รวม	4.18	1.02	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางจิตใจในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง ภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวกับทางศาสนา ($\overline{X}$ = 4.40) รองลงมา ได้แก่ กิจกรรมอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ ความเครียดผู้สูงอายุ ($\overline{X}$ = 4.26)

ตารางที่ 4

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคม

	ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคม	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
12	กิจกรรมให้ความรู้บทบาทสังคมผู้สูงอายุ	4.30	0.75	มากที่สุด
13	กิจกรรมทัศนศึกษานอกสถานที่แก่ผู้สูงอายุ	4.18	0.89	มาก
14	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลวัยเดียวกันและต่างวัย	4.19	0.82	มาก
15	กิจกรรมอาสาสมัครการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้	4.11	0.86	มาก
16	กิจกรรมส่งเสริมประเพณีวัฒนธรรม	4.29	0.78	มากที่สุด
17	การปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสังคมปัจจุบัน	4.10	0.89	มาก
	รวม	4.20	0.83	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคมในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง ภาพรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมให้ความรู้บทบาทสังคมผู้สูงอายุ ($\overline{X}$=4.30) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมประเพณีวัฒนธรรม ($\overline{X}$=4.29)

ตารางที่ 5

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจ

	ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านเศรษฐกิจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
18	กิจกรรมการเรียนรู้วิธีการใช้จ่ายเงินจากรายได้ที่มีอย่างจำกัด	4.20	0.78	มาก
19	กิจกรรมการเรียนรู้วางแผนการลงทุนกับเงินเก็บเพื่อให้งอกเงย	4.14	0.82	มาก
20	กิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ	4.22	0.79	มากที่สุด
21	กิจกรรมการส่งเสริมรายได้ของผู้สูงอายุ เช่นจัดตลาดนัดผู้สูงอายุกิจกรรมส่งเสริม	4.17	0.86	มาก
22	กิจกรรมการให้ความรู้เรื่องการออมสำหรับผู้สูงอายุ	4.31	0.82	มากที่สุด
	รวม	4.21	0.81	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ กิจกรรมการให้ความรู้เรื่องการออมสำหรับผู้สูงอายุ ($\overline{X}$ = 4.31) รองลงมาได้แก่ กิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ ($\overline{X}$ = 4.22)

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง ตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลในเขตพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง พบว่า เพศชายมีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมากภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เพศหญิงมีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามอายุ พบว่ามีความแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ และ ด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันด้านทางกาย ด้านทางสังคม และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามอาชีพ พบว่ามีความแตกต่างกันด้านทางกาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามสถานภาพสมรส ในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามบุคคลที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน พบว่ามีความแตกต่างกันด้านทางสังคม และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความแตกต่างกันด้านทางสังคม ด้านทางเศรษฐกิจ และด้านภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง พบว่า การเป็นสมาชิกสมาคมชมรมผู้สูงอายุที่เข้าร่วมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{x}$= 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน คือด้านทางกาย ด้านทางสังคม ด้านเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากอยู่ 1 ด้านคือ ด้านจิตใจ การเป็นสมาชิกสมาคมชมรมผู้สูงอายุที่ไม่เข้าร่วม มีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$= 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือด้านทางกาย และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากอยู่ 3 ด้านคือ ด้านจิตใจ ด้านสังคม และ ด้านเศรษฐกิจ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาการสรุป และ อภิปรายผลได้ดังนี้ศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุและเปรียบเทียบตามลักษณะตามปัจจัยส่วนบุคคล

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกาย และ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง มีความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกาย และ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ(นภาภรณ์ หะวานนท์ และธีรวัลย์ วรรธโนทัย, 2552) พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุ มีความแตกต่างกันในหลายสังคมผู้สูงอายุนั้นซึ่งเกิดความสอดคล้องกับความต้องการผู้สูงอายุสภาพแวดล้อมจะต้องตอบสนองต่อความต้องการจำเป็นต่อการเป็นผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอำไพ บุรานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้สูงอายุศูนย์บริการผู้สูงอายุดินแดงสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านทางกาย และ ด้านทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด

ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านจิตใจ และ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคม พบว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง มีความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านจิตใจ และ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอำไพ บุรานนท์ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้สูงอายุศูนย์บริการผู้สูงอายุดินแดงสังกัดกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิต ด้านจิตใจ และด้านทางสังคม อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกฤตา งามมีฤทธิ์ และคณะ(2561) ได้วิจัยเรื่องรูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลางโดยใช้กิจกรรมนันทนาการ พบว่า ปัจจัยด้านสุขภาพทางกาย ด้านจิตใจ ทางสังคมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

เมื่อทำการเปรียบเทียบความต้องการตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส บุคคลที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาคมชมรมผู้สูงอายุ พบว่า

ผลการเปรียบเทียบ ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่อำเภอศรีนครินทร์ จ.พัทลุง จำแนกตามเพศ, สถานภาพสมรส, สมาชิกชมรมผู้สูงอายุ พบว่าในทุกด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

ระดับการศึกษา,อาชีพ พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา, บุคคลที่ท่านอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความต้องการการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทุมพร ศตะกูรมะ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลกพบว่า จำแนกตามเพศ, สถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา, อายุ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ(2559) ที่ศึกษาเรื่อง แนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า ในพื้นที่ชุมชนควรมีการจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุเป็นเครือข่ายเพื่อให้มาทำกิจกรรมร่วมกันโดยมีการกำหนดหน้าที่รับผิดชอบไว้ชัดเจน เช่น ประธานชมรม เลขานุการ เหรัญญิก และสมาชิกชมรม โดยมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณ

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการเรียนรู้ตลอดชีวิตในพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง นำไปสู่ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ตลอดชีวิตของผู้สูงอายุ คือ ควรส่งเสริมความร่วมมือและการทำงานร่วมกันของเจ้าพนักงานปกครองส่วนท้องที่ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ปลัดอำเภอ เป็นต้นกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลตำบล ในการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่ผู้สูงอายุ ควรมีการจัดการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางกาย โดยการจัดทำกิจกรรมการเรียนรู้กิจกรรมการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ และ กิจกรรมการได้รับความรู้เรื่องอาหารและโภชนาการที่เหมาะสมกับวัยสูงอายุ และควรส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตด้านทางเศรษฐกิจ เช่น ควรจัดกิจกรรมการ

ให้ความรู้เรื่องการออมสำหรับผู้สูงอายุ และ กิจกรรมควรให้ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ อำเภอศรีนครินทร์ จังหวัดพัทลุง ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งจังหวัดพัทลุง ซึ่งการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ เป็นเรื่องที่สำคัญและมีความจำเป็นต้องศึกษาทั้งจังหวัด

เอกสารอ้างอิง

กิตติวงค์ สาสวด.(2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในจังหวัดภาคตะวันออก.* สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2562 จาก http://www.rdi.nrru.ac.th/rdi/rdi_journal/images/journal/11-2/7.2_kitiwong_sasuad.pdf?fbclid=IwAR0IwEblrh8KrI4N24zIvPB5VuZQ_88SVHrXQXln9STt2oq4lIbt-YT3EZc

คณะอำนวยการจัดทำแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติฉบับที่12 (2560-2564).* สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2560, จาก http://wops.moph.go.th/ops/oic/data/20161115144754_1_.pdf

ฐิตาพร จินตะเกษกรณ์, จิราวรรณ มาท้วม และ ณัฐพงษ์ ณ พัทลุง. (2552). *รายงานสถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2551* (1). มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย: บริษัท ทีคิวพี จำกัด

ณัฐกฤตา งามมีฤทธิ์,วัชรินทร์ ระฤกชาติ และ ณภัทร โพธิ์วัน. (2561) . *รูปแบบการพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในเขตภาคกลางโดยใช้กิจกรรมนันทนาการ*.สืบค้นเมื่อ 4 เมษายน 2562 จาก https://journal.ipe.ac.th/wp-content/uploads/2018/08/18-0357127-14211.pdf?fbclid=IwAR2_3vWbpsy_atCouC6lyD5srucOtihaXkG8EPBAF4oO_vhU0Ybw7qo0yHw

ธนภรณ์ จิตตินันทน์ และ ณัคนางค์ กุลนาถศิริ.(2560). *ถอดบทเรียนนโยบายรับมือสังคมสูงวัยจากต่างประเทศ.* บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ, 1-2

นภาภรณ์ หะวานนท์ และ ธีรวัลย์ วรรธโนทัย (2552). *ทิศทางใหม่ในการพัฒนาการอยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในสังคมไทย* (1). คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี: บริษัท พลัสเพรส จำกัด

คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ. (2560). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2562, จาก http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_0.pdf

ลลิตยา กองคำ และ ลัดดา ดำริการเลิศ. (2556). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ:พัฒนาพื้นที่ต้นแบบและปัจจัยสำคัญ*. มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย

เลขาธิการสภาการศึกษา, สำนักงาน. (2549). *การศึกษาเปรียบเทียบการพัฒนาการศึกษาไทยกับนานาชาติ: นวัตกรรมการเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อยกระดับการศึกษาของแรงงานไทย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา

สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ. (2559). *รายงานการวิจัย แนวทางการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับผู้สูงอายุ.* คณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

สมศักดิ์ ชุณหรัศมิ์ (2556). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ:พัฒนาพื้นที่ต้นแบบและปัจจัยสำคัญ* (1).มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย

สุธีรา บัวทอง, สุทธิพงศ์ สภาพอัตถ์ และศิริณา จิตต์จิตต์จรัส. (2558) *ผู้สูงอายุกับเหตุผลในการเรียนรู้ วิธีการเรียนรู้และสิ่งที่ต้องการเรียนรู้*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2560 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/suedujournal/article/download/94932/74181

สุมาลี สังข์ศรี (2556).การเรียนรู้ตลอดชีวิตสำหรับประเทศไทย (2). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อรอำไพ บุรานนท์. (2554). *แนวทางการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตตามความต้องการของผู้สูงอายุศูนย์บริการผู้สูงอายุดินแดงสังกัดกรุงเทพมหานคร.* สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2560 จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Adu_Ed/Aonampai_B.pdf

อุทุมพร ศตะกูรมะ. (2556). *ความต้องการสวัสดิการสังคมของผู้สูงอายุ ตำบลบ่อโพธิ์ อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2562 จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/GraduatePSRU/article/view/55514

ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

Potential of Local Administrative Organization and Ecotourism Management: A Case Study of Saladan Sub-district, Lanta District, Krabi Province

อนุสรณ์ ลูกจันทร์ Anusorn Lukjun[1]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพองค์การบริหารส่วนตำบลในด้านการปฏิบัติงานที่ส่งต่อผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และศึกษาความสัมพันธ์ของศักยภาพการปฏิบัติงานองค์การบริหารส่วนตำบลที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล นักท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ จำนวน 438 ชุด และได้หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคุณ และการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูล จำนวน 20 คน ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายอยู่ในระดับน้อยสุด การวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการปฏิบัติงานกับผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งแบ่งศักยภาพการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริหารบุคคล ด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น และด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย พบว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านพื้นที่ ด้านกิจกรรม ด้านการจัดการ และด้านการมีส่วนร่วมอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ศักยภาพ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this study on potential of local administrative organization and ecotourism management: the case study of Saladan Sub-district, Ko Lanta District, Krabi Province were to investigate potential of this local administrative organization in its work that affected ecotourism management, and to determine the relationships between

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: anuson-oil@hotmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

aspects of work potential of the local administrative organization affecting ecotourism management. Quantitative data were collected through 438 of questionnaire responded by employees of the Tambon Administrative Organization, tourists, and people in the area. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. Qualitative data were collected from 20 informants. The results revealed that the potential of the local administrative organization for ecotourism management was at a moderate level. It was found that the highest level of potential was for tourist attractions management while that for enforcement of rules, regulations and laws was at the lowest level. Regarding the relationships between aspects of work potential and the outcomes of ecotourism management, there were four aspects of work potential: tourist attractions management, personnel management, local participation management, and rules, regulations, and law enforcement. It was found that the relationships of the independent variables that affected the dependent variables were positive in the aspects of area, activity, management, and participation with a statistically significant difference of 0.05.

Keywords: Ecotourism potential local administrative organization

บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของโลก ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์แนวโน้มหลักของโลกหลายประการที่จะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Segment Trends) เนื่องด้วยปัจจัยและแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนไปในทุกมิติส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แปรเปลี่ยนจากเดิม อีกทั้งวิวัฒนาการดังกล่าวยังจะส่งผลสำคัญต่อตลาดการท่องเที่ยวโลก ซึ่งปัจจุบันมีการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้นตามลำดับ คือ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) โดยมีลักษณะเป็นสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและผจญภัยที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ให้ความสำคัญต่อการพักผ่อนกับธรรมชาติและเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่ นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ท้าทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้

ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยปี 2560 มาตรา 250 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีหน้าที่และอำนาจดูแลและจัดทำบริการสาธารณะ และกิจกรรมสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่นตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรมีบทบาทด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดูแลรับผิดชอบ 4 ประการ คือ การกำหนดวิธีการบริหารจัดการ

แหล่งท่องเที่ยว การบริหารงานบุคคลดูแลแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมให้ประชาชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์จากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการจัดหาและใช้จ่ายงบประมาณเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2551) จากการที่องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีความพร้อมและความอุดมสมบูรณ์ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ยังคงคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิตของประชาชน ซึ่งถือเป็นต้นทุนของท้องถิ่นที่พร้อมพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่ต้องการศึกษาศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เพื่อเสนอแนะและเป็นข้อมูลเพิ่มเติมต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีศักยภาพเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวและจัดการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านในด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ของศักยภาพองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านที่ส่งผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของประชาชน นักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่องค์กรปกครองส่วนตำบลที่มีต่อศักยภาพขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2 เพื่อเป็นแนวทางให้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรุงปรับศักยภาพการปฏิบัติงานด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของภาคีการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาตั้งแต่การตัดสินใจที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวตลอดจนการวางแผน การดำเนินงาน การตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินงาน การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และการได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม(บุษบา สิทธิการ, 2557) นอกจากนั้นเศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่ผสมผสานศักยภาพของการป้องกันรักษาระบบนิเวศและวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความตระหนักให้เข้าใจถึงคุณค่าของการรักษาสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมและประโยชน์ต่อการช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ เป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีหลักการที่สำคัญ คือ เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน แต่ทุกรูปแบบของการท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้ ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องประกอบไปด้วย พื้นที่ธรรมชาติ มีคุณสมบัติด้านการศึกษาและการสื่อความหมาย โดยทั่วไปจะเป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยลดผลกระทบด้านลบ และมีการคุ้มครองพื้นที่ธรรมชาติเพื่อสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและสิ่งมีชีวิตเพื่อการสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ชุมชนและสิ่งมีชีวิต โดยแนวคิดที่นำมาใช้ในการกำหนด

กรอบแนวคิดในการวิจัย ในเรื่องศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสามารถจำแนกศักยภาพการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความสมดุลระหว่างการใช้ประโยชน์ทางธุรกิจในการจัดสร้างพัฒนาและปรับปรุงกับการอนุรักษ์ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว การมีระบบการบริหารจัดการที่ดี (กรมการท่องเที่ยว, ม.ป.ป.)

2. ด้านการบริหารบุคคล เป็นการดำเนินงานเกี่ยวกับบุคคลในการทำงานในหน่วยงานหรือองค์การเพื่อให้บุคคลมาปฏิบัติงานตามที่ต้องการ และให้บุคคลได้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ชัยสมร ทนทาน, 2553)

3. ด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น เป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเน้นการมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันกับประชาชน (Erwin, 1976)

4. ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจที่จะออกข้อกฎระเบียบและข้อกฎหมายโดยเป็นอิสระจากส่วนกลางเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งการออกกฎระเบียบสามารถทำได้ภายใต้รัฐธรรมนูญ โดยสามารถชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้

ในส่วนของผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศผู้วิจัยได้แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศต้องมีองค์ประกอบหลักการที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกันเป็นพื้นฐาน 4 ด้าน ดังนี้ (ประชิด สกุณะพัฒน์ และคณะ, 2554)

1. องค์ประกอบด้านพื้นที่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกับธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงแหล่งวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบนิเวศในพื้นที่นั้นๆ เป็นการท่องเที่ยวที่มีพื้นฐานอยู่กับธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการเรียนรู้ โดยศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การเพิ่มพูนความรู้ เพิ่มประสบการณ์ ความประทับใจ เพื่อปลูกจิตสำนึกที่ดีและถูกต้องต่อนักท่องเที่ยว ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อมศึกษา

3. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร สิ่งแวดล้อม อีกทั้งควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีขอบเขตและยั่งยืนให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบ โดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

4. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และประชาชนท้องถิ่นร่วมคิด วางแผน ปฏิบัติตาม ได้รับประโยชน์ ติดตามตรวจสอบร่วมบำรุงทรัพยากร อันจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ในท้องถิ่น

นอกจากนี้ Tuan Phong Ly and Thomas Bauer (2013) ได้ศึกษา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เกี่ยวกับทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยทำการศึกษาทฤษฎีและการปฏิบัติการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 5 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย ไทย เวียดนาม ลาว และกัมพูชา ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดช่องว่างในการดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประเทศเหล่านี้ คือ การขาดการสื่อสารและความร่วมมือระหว่างผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้เสีย

ด้านการท่องเที่ยวอื่น ๆ รัฐบาลมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างเป็นทางการและระดับชาติในการวางแผนและดำเนินการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อย่างไรก็ตามความสอดคล้องของนโยบายและทัศนคติของรัฐบาลจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความช่วยเหลือจากองค์กรพัฒนาเอกชนไม่ใช่กลยุทธ์ระยะยาวสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและประเทศที่พัฒนาน้อย เช่น เวียดนามควรพยายามใช้ทรัพยากรของระบบบริหารของรัฐคล้ายกับองค์การบริหารส่วนตำบลเพื่อพัฒนาความเหมาะสมของนโยบายการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) สามารถเสริมต่อกันโดยใช้ผลการวิจัยจากวิธีหนึ่งอธิบายขยายความผลการวิจัยอีกวิธีหนึ่ง เพื่อช่วยให้การตอบคำถามการวิจัยได้ละเอียดชัดเจนมากขึ้น โดยแบ่งการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1) เชิงปริมาณ (Quantitative Research) การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน จำนวน 13 คน

1.2) การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Simple random sampling) โดยเลือกจากประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ตำบลศาลาด่าน จำนวน 375 คน

1.3) การการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาให้พื้นที่ตำบลศาลาด่าน จำนวน 50 คน

2) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์กับ 3 กลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่

2.1) เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน จำนวน 5 คน

2.2) กลุ่มผู้ชุมชน จำนวน 10 คน

2.3) ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 10 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จ โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำเสนอข้อมูลคะแนนเฉลี่ยแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายความหมายในรูปความเรียง สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษา ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคุณแบบเชิงชั้น (Multiple Regression Analysis) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธี (Content Analysis) โดยการสัมภาษณ์แล้วนำเสนอแบบความเรียง

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการปฏิบัติงาน

ศักยภาพการปฏิบัติงาน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.33	0.978	ปานกลาง
2. ด้านการบริหารบุคคล	3.03	0.672	ปานกลาง
3. ด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น	2.58	1.125	น้อย
4. ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย	2.57	0.932	น้อย
รวม	**2.99**	**0.801**	**ปานกลาง**

หมายเหตุ n = 438

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.33 รองลงมาเป็นด้านการบริหารบุคคล มีคะแนนเฉลี่ย 3.03 ด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่น 2.58 และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย 2.57

ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	$\bar{x}$	**S.D.**	**ระดับ**
1. ด้านพื้นที่	4.44	0.695	มากที่สุด
2. ด้านกิจกรรม	3.97	0.786	มาก
3. ด้านการจัดการ	3.48	0.822	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วม	3.89	0.928	มาก
รวม	**3.95**	**0.800**	**มาก**

หมายเหตุ n = 438

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในภาพรวมทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านพื้นที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.44 เมื่อดูจากบริบทด้านพื้นที่ของอำเภอเกาะลันตาทำให้เห็นว่าอำเภอเกาะลันตามีความ

หลากหลายในของพื้นที่ในระดับมากที่สุดทั้งยังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น มีทัศนียภาพที่สวยงามจึงสามารถจัดสรรพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยือนรวมทั้งยังสามารถให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านกิจกรรม มีคะแนนเฉลี่ย 3.97 ซึ่งอำเภอเกาะลันตามีพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลในเกิดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับมากด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น ล่องแพ ศึกษาธรรมชาติ ปีนเขา และตกปลา เป็นต้นโดยที่กิจกรรมเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวให้ในระดับมาก ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวเกิดขึ้นจากคนในชุมชนเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมทำให้รายได้กลับเข้าสู่คนในชุมชนเป็นการเอื้อให้ชุมชนเกิดความเข็มแข็งด้านการมีส่วนร่วม มีคะแนนเฉลี่ย 3.48 ซึ่งพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญในการรวมกลุ่มกันเพื่อบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากซึ่งส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นต้น และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจัดการ 3.48

โดยภาพรวมการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งแต่ละองค์การบริหารส่วนตำบลมีการกำหนดข้อปฏิบัติและเส้นทางท่องเที่ยวที่ไม่รบกวนธรรมชาติรวมถึงการมีป้ายบอกอย่างชัดเจนของ เส้นทาง พันธุ์ไม้ และแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีการจัดโครงสร้างพื้นฐานบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทางต่าง ๆ เป็นต้น อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน แต่ในส่วนของการจัดการพื้นที่ของที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ร้านอาหารจัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายกับผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบล

ศักยภาพการปฏิบัติงาน	**b**	**Beta**	**t value**	**sig**
1. ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	0.487	0.504	9.941	0.000***
2. ด้านรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย	0.005	0.005	0.108	0.914
ค่าคงที่ Constant	2.847		18.902	0.000
R = 0.256	R^2 = 0.506	F= 66.234	sig = 0.000	

*หมายเหตุ n = 438 *p<.05,**p<.01,***p<.001*

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นที่ พบว่า ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านพื้นที่มากที่สุด (Beta = 0.504, p = 0.000) สามารถใช้พยากรณ์ผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายกับผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนตำบล

ศักยภาพการปฏิบัติงาน		**b**	**Beta**	**t value**	**sig**
1. ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว		0.411	0.426	14.783	0.000***
2. ด้านรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย		0.170	0.172	8.569	0.001***
ค่าคงที่ Constant		2.186		14.783	0.000
R = 0.283	R^2 = 0.532	F= 76.053		sig = 0.000	

*หมายเหตุ n = 438 *p<.05,**p<.01,***p<.001*

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกิจกรรม พบว่า ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกิจกรรมมากที่สุด (Beta = 0.426, p = 0.000) รองลงมาคือด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายมีผลต่อระดับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านกิจกรรม (Beta = 0.172, p = 0.001) สามารถใช้พยากรณ์ผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายกับผลการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการขององค์การบริหารส่วนตำบล

ศักยภาพการปฏิบัติงาน		**b**	**Beta**	**t value**	**sig**
1. ด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว		0.430	0.430	8.536	0.000***
2. ด้านรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย		0.138	0.136	2.689	0.007**
ค่าคงที่ Constant		1.697		10.929	0.000
R = 0.511	R^2 = 0.261	F= 68.095		sig = 0.000	

*หมายเหตุ n = 438 *p<.05,**p<.01,***p<.001*

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการ พบว่า ศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการจัดการมากที่สุด (Beta = 0.430, p = 0.000) รองลงมาคือ ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย (Beta = 0.138, p = 0.007) สามารถใช้พยากรณ์ผลการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6
ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการปฏิบัติงานด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นกับระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านศาลาด่าน

ระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	**b**	**Beta**	**t**	**F**	**R^2**	**Sig**
1. ด้านพื้นที่	0.266	0.413	8.751	76.575	0.170	0.000***
2. ด้านกิจกรรม	0.368	0.558	12.983	168.545	0.311	0.000***
3. ด้านการจัดการ	0.366	0.528	11.997	143.938	0.278	0.000***
4. ด้านการมีส่วนร่วม	0.481	0.521	11.775	138.657	0.271	0.001***

*หมายเหตุ n = 438 *p<.05,**p<.01,***p<.001*

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์ระดับของการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามของตัวแปรอิสระด้วยค่า b พบว่า ระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลกับศักยภาพการปฏิบัติงานด้านมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นสูงสุด รองลงมาเป็นด้านกิจกรรมและด้านการจัดการตามลำดับ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลกับการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นน้อยที่สุดคือด้านพื้นที่ (b= 0.481,b= 0.368,b= 0.366 และ b= 0.266)

ตารางที่ 7
ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารบุคคลกับระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านศาลาด่าน

ระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	**b**	**Beta**	**t**	**F**	**R^2**	**Sig**
1. ด้านพื้นที่	0.769	0.705	3.148	9.908	0.170	0.010*
2. ด้านกิจกรรม	0.719	0.793	4.312	18.597	0.311	0.001***
3. ด้านการจัดการ	0.633	0.695	3.201	10.249	0.278	0.008**
4. ด้านการมีส่วนร่วม	0.961	0.725	3.492	12.194	0.271	0.005**

*หมายเหตุ n = 438 *p<.05,**p<.01,***p<.001*

จากตารางที่ 7 การวิเคราะห์ระดับของการมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามของตัวแปรอิสระด้วยค่า b พบว่า ระดับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศด้านการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลกับศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารบุคคลสูงกว่าด้านกิจกรรม รองลงมาเป็นด้านพื้นที่ ส่วนด้านที่มีอิทธิพลกับศักยภาพการปฏิบัติงานด้านบริหารบุคคลน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดการตามลำดับ (b= 0.961,b= 0.719,b=0.769 และ b=0.633)

บทสรุป วิจารณ์

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นศักยภาพการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน ต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในแต่ละด้านเป็นดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านพื้นที่ การกิจกรรม และด้านการจัดการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าถ้าแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีการบริหารจัดการที่ดีทำให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถพัฒนาไปในแนวทางประชาชนและนักท่องเที่ยวต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของงอกงาม เอี่ยมศรีเปล่ง (2542) ได้นำแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยมีกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศก็เป็นหนึ่งในด้านที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศประสบความสำเร็จได้ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด 3 ลำดับ คือ มีป้ายอธิบายข้อมูลในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีการติดป้ายสัญญาณเตือนภัยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน (ที่พัก อาหาร และสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยว การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์)

2. ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย แสดงให้เห็นว่าประชาชนและนักท่องเที่ยวมีการปฏิบัติกฎระเบียบและข้อกฎหมายน้อยมาก ซึ่งเป็นผลที่ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตยากานต์ เดชดี (2551) ได้แบ่งรูปแบบการศักยภาพในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งมีศักยภาพในด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายเป็นปัจจัยหนึ่งในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งมีความสอดคล้องในระบบการบริหารจัดการมีศักยภาพสูงพอที่จะผลักดันแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้มีประสิทธิภาพได้ โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมายมากที่สุด 3 ลำดับ คือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีการจัดระเบียบร้านค้าและสถานบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ท่านเคยโดนตักเตือนหรือเทียบปรับในกรณีที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบล โดยส่วนใหญ่ให้ข้อมูลตรงกันว่าการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นทางองค์การบริหารส่วนตำบลได้เปิดโอกาสให้กับชุมชนเป็นฝ่ายที่บริหารจัดการด้วยการแต่งตั้งคณะกรรมการหมู่บ้านขึ้นมาดูแลจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลจะเป็นฝ่ายสนับสนุนในเรื่องปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะการทำในลักษณะแบบนี้จะทำให้ชุมชนเกิดความเข็มแข็งและสามารถบริหารจัดการตนเองได้

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการศึกษา ศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กรณีศึกษาตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาศักยภาพองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น ทางองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่านควรเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรือร่วมลงประชามติในโครงการหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีส่วนรับรู้กับการดำเนิน

กิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การบริหารส่วนตำบล อีกทั้งควรส่งเสริมในประชาชนในท้องถิ่นกับภาคเอกชนร่วมมือกันเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาลงทุนในกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ร่วมไปถึงการให้ประชาชนในท้องถิ่นแนะนำภาคเอกชนให้เข้ามาลงทุนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งประชาชน ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐ

2. ด้านการรักษากฎระเบียบและข้อกฎหมาย ทางองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน ควรมีการประกาศหรือทำป้ายแจ้งเตือนเกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ไม่รบกวนธรรมชาติ ทั้งยังมีความจำเป็นที่ต้องเพิ่มความถี่ของเจ้าหน้าที่ในการตรวจตราความเป็นระเบียบเรียบร้อยของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

3. ในปัจจุบันพื้นที่ตำบลศาลาด่าน อำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางเข้ามาสัมผัสรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นจำนวนมาก ซึ่งทางด้านองค์การบริหารส่วนตำบลศาลาด่าน ควรมีการเตรียมความพร้อมในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เช่น การติดตั้งป้ายสัญญาณเตือนภัยในตำแหน่งที่เหมาะสมสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนและควรเพิ่มจำนวนป้ายเตือนภัยให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรจัดให้มีอุปกรณ์ช่วยเหลือชีวิตกรณีฉุกเฉินตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพกับนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นี้และการดำเนินงานในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ควรศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยงเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าองค์การบริหารส่วนตำบลมีวิธีการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นที่คล้ายคลึงกันหรือไม่ ซึ่งจะได้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับการจัดการจัดการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล

3. ควรศึกษาศักยภาพและบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบรูปแบบการจัดการการท่องเที่ยงเชิงนิเวศขององค์การบริหารส่วนตำบลอื่น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). *คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กฤตยากานต์ เดชดี. (2551). *รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยองค์การบริหารส่วนตำบลหัวไทร.* สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักวิจัยและพัฒนา.

งอกงาม เอี่ยมศรีปลั่ง. (2549). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดนนทบุรีภายใต้การจัดการและการมีส่วนร่วมของประชาชน.* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บุษบา สิทธิการ. (2557). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ.* เชียงใหม่: สันติภาพ แพ็คพริ้นท์.

ปริญญา พรหมมินทร์. (2542). *บทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดกาญจนบุรี.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ประชิด สกุณะพัฒน์ และคณะ. (2554). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. กรุงเทพฯ: แสงดาว

พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พุทธศักราช 2542. กรุงเทพฯ : ราชกิจจานุเบกษา.

เศกสรรค์ ยงวณิชย์. (2555). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน แนวคิดหลักการและการจัดการ.* ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

อุมาพร ศุภการ. (2550). *การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของประชาชน ตำบลสะพลีจังหวัดชุมพร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

Erwin, W. (1976). *Participation Management: Concept Theory and Implementation.* Atlanta: Georgia State University.

Tuan Phong Ly & Thomas Bauer. (2013). Ecotourism in mainland Southeast Asia: Theory and practice. *Tourism, Leisure and Global Change,* 14(1), 16.

ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนประเทศไทยตามแนวทางประชารัฐ: กรณีศึกษาตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

Collaboration between Public and Social Enterprise in Thailand: A Case Study of Civil State Market in Songkhla Province

วงศกร เมฆานวกุล Wongsakorn Mekanawakul[1]
ธัญรดี ทวีกาญจน์ Thunradee Taveekan[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการขับเคลื่อนประเทศไทยตามแนวทางประชารัฐ: กรณีศึกษาตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า การเกิดขึ้นของโครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ ในการพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ซึ่งตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาเป็นความร่วมมือกันในการบริหารงานของกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาและบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ในการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายและเชื่อมโยงการตลาดในระดับประเทศ นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานภายในพื้นที่ให้การสนับสนุน เช่น ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา มูลนิธิชุมชนสงขลา นักธุรกิจเจ้าของตลาด องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวมถึงมหาวิทยาลัยในพื้นที่ร่วมกันให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ตลาด การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมภายในตลาด การจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการภายในตลาด โดยตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร อาทิเช่น สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีการคัดสรรสินค้าที่ปลอดสารพิษและมีคุณภาพต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: ความร่วมมือ ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

[1] นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: mochi55116826@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thunradee.t@psu.ac.th

Abstract

The objective of this research is to study the establishment of collaboration between government sector and social enterprise for the society and the running of civil state market in Songkhla province by a qualitative research. Data are from documents and in-depth interview, analyzed by informative method. The results show that the origin of the public market was the integration of collaborations between government sector and private sector in order to develop new market and expand existing ones. The markets are for all groups of agriculture goods and levels of entrepreneurs; farmers, low income people, hawkers, stall and venders and those who were in short of selling market. civil state market in Songkhla province is the collaboration between a community development department and Pracharat Rak Samakkhi Songkhla company (social enterprise) in these activities: market promoting, products development and product packaging, branding and product certification standards, registration of intellectual property, value adding to community products, demand creating and market seeking, distribution and national marketing connection. In addition, there are other local supporting bodies e.g. Songkhla Damrongtham Center, Songkhla Community Foundation, market owner, Songkhla Provincial Administrative Organization and universities in province. These local bodies help to support in: matter advertisement funding for activities in the market, training for the entrepreneurs. The public market sells agricultural goods according to seasons and unique products from each community. Only high quality and no toxic chemicals products are selected for the market.

Keywords: collaboration civil state market in Songkhla province.

บทนำ

สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม ประชาชนมีรายได้น้อย ทำให้ภาครัฐจำเป็นต้องหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยภาครัฐตระหนักว่าการกำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างตรงเป้าหมาย ดังนั้นรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์ จึงได้เปิดโอกาสให้ภาคส่วนต่าง ๆได้เข้ามามีส่วนร่วมและสร้างความร่วมมือในการกำหนดนโยบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนโยบายที่แสดงให้เห็นถึงการเข้ามามีส่วนร่วมและความร่วมมือ คือ นโยบายสานพลังประชารัฐ ซึ่งนโยบายสานพลังประชารัฐเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นการบูรณาการความร่วมมือกันสามภาคส่วนระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ในการสร้างความเปลี่ยนแปลงกับเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ผ่านรูปธรรมของโครงการตลาดประชารัฐ โดยภาครัฐได้นำแนวคิดกิจการเพื่อสังคมมาเป็นตัวขับเคลื่อนโครงการตลาดประชารัฐ พร้อมทั้งจัดตั้งบริษัทประชารัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ประทศไทยและบริษัทประชารัฐรักสามัคคี(วิสาหกิจเพื่อสังคม)จังหวัด ขึ้นเพื่อเป็นการกำกับดูแล

โครงการตลาดประชารัฐร่วมกับภาครัฐ ซึ่งตลาดประชารัฐแบ่งได้ทั้งหมด 9 รูปแบบ (สำนักงานโครงการสานพลังประชารัฐ, 2559)

จากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นและปัญหาทางสังคมทำให้ภาครัฐนำโครงการตลาดประชารัฐไปปฏิบัติในทุกจังหวัดของประเทศไทย โดยจังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่ได้นำโครงการตลาดประชารัฐมาปฏิบัติและมีการจัดตั้งตลาดประชารัฐ 7 รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วย ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา ตลาดประชารัฐ Modern Trade ตลาดประชารัฐต้องชม ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. และตลาดประชารัฐ ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม ซึ่งตลาดประชารัฐที่แสดงให้เห็นถึงความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมได้เด่นชัดมากที่สุดคือ ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงการก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาภายใต้แนวนโยบายสานพลังประชารัฐ

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการปกครองสาธารณะ

การบริหารการปกครองสาธารณะ (New Public Governance-NPG) เกิดขึ้นในต้นศตวรรษที่ 21 และได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบันนี้ ซึ่งมีนักวิชาการและนักคิดหลายท่านได้ให้ความหมายคำว่า Governance ไว้อย่างน่าสนใจ เช่น อัมพร ธำรงลักษณ์ (2010) ได้แปลเป็นภาษาไทยว่า การบริหารการปกครอง ซึ่งรวมคำว่า การบริหารและการปกครองเข้าไว้ด้วยกัน โดยตามความหมายของอัมพร ธำรงลักษณ์ การบริหารการปกครองนี้เกี่ยวข้องกับการชี้นำและการกำกับอยู่ห่างๆ โดยรัฐ ขณะที่ ปิยากร หวังมหาพร (2560) ได้อธิบายไว้ว่า การปกครอง คือ รัฐศาสตร์ ส่วนการบริหาร คือ รัฐประศาสนศาสตร์ Governance จึงควรแปลว่า การปกครองการบริหาร ส่วน Cheema (2005) ได้อธิบายคำว่า Governance หมายถึง ระบบค่านิยม นโยบาย และสถาบันที่สังคมใช้ในการจัดกิจกรรมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม โดยผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดระหว่างภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคประชาสังคม ประกอบด้วยกลไกและกระบวนการที่พลเมืองและกลุ่มต่าง ๆ ใช้ในการเรียกร้องผลประโยชน์ การไกล่เกลี่ย ประนีประนอม ข้อแตกต่าง และใช้ข้อผูกพันและสิทธิทางกฎหมายของพวกเขา ผู้แสดงความเห็นทั้งสามฝ่ายต่างเกี่ยวข้อง/เชื่อมโยงกับ Governance กล่าวคือ รัฐในฐานะของผู้สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมืองอันเอื้ออำนวยความเหมาะสม ภาคเอกชนในฐานะผู้สร้างงานและก่อให้เกิดรายได้ และภาคประชาสังคมในฐานะผู้เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดทาง

สังคมและการเมือง หัวใจสำคัญของ Governance ก็คือ การก่อให้เกิดความคิดระหว่างผู้แสดงความเห็นทั้งสามฝ่ายดังกล่าวนี้ เพื่อนำไปสู่การสนับสนุนการพัฒนาที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง

การบริหารการปกครองสาธารณะแนวใหม่ (New Public Governance-NPG)

Osborne (2010) ได้ให้คำนิยามใน The New Public Governance: a suitable case for treatment ว่า NPG ซึ่งไม่ใช่กระบวนทัศน์ปทัฏฐานแนวใหม่ที่เข้ามาแทนที่ PA และ NPM ทั้งไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการสนองตอบต่อการท้าทายในการใช้นโยบายภาครัฐและการบริการภาครัฐในศตวรรษที่ 21 ในทางตรงกันข้าม NPG คือ เครื่องมือที่มีศักยภาพเพื่อให้เราเข้าใจความซับซ้อนและผลสะท้อนของความจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้จัดการบริหารงานภาครัฐแบบภาคีการปกครองสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pestoff (2010) ที่มองว่าในระบอบการจัดการแบบ NPG นั้นพลเมืองสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นภาคีกับรัฐได้ 3 ระดับได้แก่

1. ระดับจุลภาค (Micro) สามารถมีส่วนร่วมในโดยการผลิตร่วมกัน (Co-production) ในท้องถิ่นโดยพลเมืองสามารถผลิตและให้บริการสาธารณะในท้องถิ่นได้โดยตรง

2. ระดับมหาภาค (Macro) พลเมืองสามารถมีส่วนร่วมในรูปแบบของการจัดการร่วมกัน (Co-governance) ในทั้งการให้บริการและการตัดสินใจในเรื่องนโยบาย และ

3. ระดับส่วนรวม (Meso) โดยพลเมืองสามารถมีส่วนร่วมในรูปของการจัดการร่วมกัน (Co-management) เพื่อให้บริการระดับท้องถิ่นจากผู้ให้บริการหลายหลากและ Osborne (2010) ยังระบุถึงการศึกษา NPG ของนักวิชาการต่าง ๆใน 5 แนวทางดังนี้

1. การปกครองทางสังคม-การเมือง (Socio-Political Governance) มีลักษณะความสัมพันธ์เชิงสถาบันภายในสังคม

2. การจัดการภาคีเชิงนโยบายสาธารณะ (Public Policy Governance) เป็นเรื่องเกี่ยวกับ วิธีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างชนชั้นนำด้านนโยบายและเครือข่ายด้านโยบายเพื่อสร้างและจัดการกับกระบวนการนโยบายสาธารณะ

3. การจัดการภาคีเชิงบริหาร (Administrative governance) เป็นการประยุกต์ใช้ TPA อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการบริหารงานสาธารณะในปัจจุบัน

4. การจัดการภาคีในรูปแบบของการรับเหมาช่วง (Contract Governance) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการดำเนินงานภายในองค์การภายใต้แนวคิด NPM โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การนำเสนอในรูปแบบของการเปิดให้ภาคเอกชนมารับเหมาะช่วงในการบริการสาธารณะ

5. การจัดการภาคีในรูปแบบเครือข่าย (Network Governance) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดตั้งเครือข่ายภายในองค์กรที่มีการจัดการด้วยตัวเองมีหน้าที่ให้บริการสาธารณะซึ่งคล้ายคลึงกับ Public policy governance แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ Network Governance ให้ความสำคัญกับบทบาทของเครือข่ายในการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและการให้บริการสาธารณะ

การจะพัฒนา NPG ให้เป็นกรอบแนวคิดในการนำนโยบายไปปฏิบัติหรือการจัดการบริการสาธารณะจะต้องมีความจำเป็นในการบูรณาการความรู้เรื่อง NPG หลักการให้บริการสาธารณะในสภาพที่เป็นพหุภาวะ สภาพที่มีความเป็นบุคคลพหุภาวะและระบบการให้บริการสาธารณะ ตัวชี้วัดการปฏิบัติ

รูปแบบขององค์การที่เหมาะสมในการให้บริการสาธารณะเพื่อให้ทุกภาคส่วนของสังคมเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และภารกิจของตนเองที่มีต่อสังคมในการที่จะสร้างสรรค์สังคมให้ดีงามตามระบอบประชาธิปไตยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือ

แนวคิดเรื่องความร่วมมือมีที่มาจากแนวคิดทางการเมือง 2 แนวทางด้วยกัน คือ 1. Classic Liberalism และ 2. Civic Republicanism แนวคิดแรกเน้นผลประโยชน์ส่วนบุคคล มองความร่วมมือเป็นกระบวนการรวบรวมความชอบของเอกชนหรือบุคคลเพื่อให้มีอำนาจในการต่อรองเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง ส่วนแนวคิดที่สอง เป็นแนวคิดตรงกันข้ามกับแนวคิดแรก เน้นพันธสัญญาที่กว้างกว่าผลประโยชน์ส่วนบุคคล มองความร่วมมือเป็นกระบวนการรวบรวมผลประโยชน์ที่แตกต่างกันโดยมีพื้นฐานความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ และความเห็นใจซึ่งกันและกัน (ปิยากร หวังมหาพร, 2560)

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของคำว่า “ความร่วมมือ” ไว้ เช่น Ann Marie Thomson และคณะ (2006) พัทธยา เนตรธรานนท์ (2540) ธีรภัทร แก้วจุนันท์ (2543) กล่าวว่า ความร่วมมือเกิดจากบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ได้กระทำการหรือดำเนินงานร่วมกันโดยมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน หรือการที่องค์กรมากกว่าหนึ่งองค์กรร่วมกันดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของทุกองค์กร พฤติกรรมด้านความร่วมมือนั้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการพื้นฐานของร่วมดำเนินงาน ถ้าทุกคนต่างคนต่างดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายจะทำให้กระบวนการนั้น มีผลงานที่น่าพึงพอใจและนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในรูปแบบการพึ่งพาอาศัยกันได้ โดยทุกคนจะต้องเป็นผู้นำร่วมกันและร่วมกันสร้างมติร่วมกัน

สภาพเงื่อนไขที่นำไปสู่ความร่วมมือ

ความร่วมมือระหว่างองค์การต่าง ๆ ย่อมเกิดขึ้นไม่ด้วยเหตุผลใดก็เหตุผลหนึ่ง เช่น การขาดแคลนทรัพยากร การขาดศักยภาพในการทำงาน ความต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นักวิชาการต่างประเทศหลายท่านได้กล่าวถึงปัจจัยหรือสภาพเงื่อนไขที่นำไปสู่ความร่วมมือ ดังนี้ Morse (2005) ได้กล่าวว่า ผู้ให้บริการสาธารณะ ต้องพัฒนาวิธีคิดตามแนวทางยุคหลังระบบราชการ (Post-Bureaucratic Ways) เนื่องจากมีความต้องการทรัพยากร เช่น คน เงิน การอำนวยความสะดวก ความร่วมมือ ภาวะผู้นำ และการสร้างความไว้วางใจเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จของความร่วมมือ นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกยังมีผลให้เกิดความร่วมมือ ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหาร่วมกันขององค์การที่เกี่ยวข้อง (2) การได้มาซึ่งทรัพยากรอันเกิดจากความร่วมมือ และ (3) ศักยภาพของหน่วยงานในการก่อให้เกิดความร่วมมือ และ Morse (2005) ยังกล่าวถึงเงื่อนไขเบื้องต้นที่นำไปสู่ความร่วมมือไว้ 9 ประการ ได้แก่ (1) วิกฤตหรือปัญหาที่กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (2) การขาดแคลนเรื่องงบประมาณ (3) การสนับสนุนทางการเมือง (4) ความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนทางการเงิน (5) การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากนักการเมืองท้องถิ่น (6) ประโยชน์ที่เห็นได้ชัดจากการเข้าไปร่วมมือ (7) บุคคลหรือองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือ (8) การเห็นความสำคัญกับการกำหนดแผนงานหรือยุทธศาสตร์ร่วมกัน และ (9) การเน้นการสร้างทักษะของความร่วมมือร่วมกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความร่วมมืออีกหลายประการ ได้แก่ ระดับการพึ่งพากัน ความต้องการทรัพยากรและการปันความเสี่ยง การขาดแคลนทรัพยากร ความพยายามในการร่วมมือที่มีมาก่อนหน้า สถานการณ์ที่หุ้นส่วนต้องการทรัพยากรที่หุ้นส่วนอีกรายมีความซับซ้อนของปัญหา

แนวคิดเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม

กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) คือ กิจการที่มีรายรับจากการให้บริการ การผลิตสินค้าหรือการขายสินค้า โดยมีการจัดตั้งขึ้นเพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง โดยมีเป้าหมายหลักในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยไม่ได้มีเป้าหมายในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นและเจ้าของธุรกิจ (Roger,2009)

ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผลตอบแทนในด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรวมถึงผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) ที่ต้องการตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของภาคธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน Social Enterprise (SE) มีวัตถุประสงค์ 3 อย่างควบคู่กันไป คือ (1) สร้างกำไร (2) มุ่งสร้างสรรค์สังคม และ (3) สนับสนุนสิ่งแวดล้อมหรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line SE ที่ไม่มุ่งกำไรสูงสุดแต่มุ่งหวังในการสร้างผลกำไรเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตอบแทนสังคม ซึ่งกิจการเพื่อสังคม คือ องค์การที่ไม่มุ่งแสวงหากำไร เนื่องด้วยผลกำไรที่ได้ไม่ต้องแบ่งสรรคืนให้แก่เจ้าของทุน แต่นำผลกำไรที่ได้รับไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์หลัก คือ การให้สังคม (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2556)

ดังนั้นกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise เป็นธุรกิจที่ให้ความสำคัญต่อการรับผิดชอบสังคม โดยมีจุดเด่นอยู่ 4 อย่าง คือ (1) ไม่หวังผลกำไรสูงสุดแต่มีผลกำไรที่พอดำเนินกิจการรวมถึงช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม (2) เป็นธุรกิจลูกผสมระหว่าง องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร + องค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร + การจัดการปกครอง = กิจการเพื่อสังคม (3) มีเป้าหมายของธุรกิจที่ชัดเจนในการตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อมและ (4) ความเป็นเจ้าของธุรกิจไม่ผูกขาดหากแต่กระจายตัวในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2556)

แนวคิดนโยบายสาธารณะ

นโยบายสาธารณะ หมายถึง การจัดสรรคุณค่าแก่สังคมเมื่อมีสถานการณ์ของรัฐบาล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของรัฐบาล (ศุภชัย ยาวะประภาษ และ ปิยากร หวังมหาพร,2552) ซึ่งมีนักวิชาการได้กำหนดความหมายของนโยบายสาธารณะไว้ดังนี้

ศุภชัย ยาวะประภาษ (2548) ได้ให้ความหมายของคำว่านโยบายสาธารณะหมายถึงกิจกรรมที่รัฐกระทำอยู่ในปัจจุบันและกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

วรเดช จันทรศร (2551) ได้ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่า หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่รัฐจัดขึ้นหรือแผนงานหรือ โครงการ หรือแนวทางปฏิบัติที่รัฐหรือหน่วยงานของรัฐได้กำหนดขึ้นเพื่อเจตนาในการแก้ไขปัญหาทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ (2551) นโยบายสาธารณะเป็นการนำความรู้ ความคิดที่มีเหตุผลและตั้งใจเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อการปฏิบัติของรัฐบาลเป็นการกำหนดแนวทาง

ในอนาคต เน้นเป้าหมายวัตถุประสงค์ เงื่อนไข ผลลัพธ์และเป็นความพยายามที่จะกระทำเพื่อให้บรรลุผลประโยชน์สาธารณะ

กระบวนการนโยบายสาธารณะ

การก่อตัวนโยบาย (Policy Formation) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการนโยบาย เริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ลักษณะสภาพของปัญหาสาธารณะว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นปัญหาอะไร เกิดขึ้นกับคนกลุ่มใด มีผลกระทบต่อสังคมอย่างไร จนเกิดเป็น Public Issue สิ่งที่เป็นประเด็นถกเถียงกันของสังคม แต่ยังไม่เป็นประเด็นปัญหา และ Public Problem สิ่งที่เป็นปัญหาของสังคม

การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) เป็นขั้นตอนที่ 2 ของกระบวนการนโยบาย ซึ่งการกำหนดนโยบายถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้น ซึ่งจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการเมือง และการบริหารอื่น ๆ ตามมา การกำหนดนโยบายสาธารณะในปัจจุบันมิใช่เป็นภารกิจผูกขาดที่เป็นของรัฐโดยเฉพาะผู้มีบทบาทในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร , ฝ่ายนิติบัญญัติ , ฝ่ายตุลาการ และองค์กรอิสระต่าง ๆ

การนำนโยบายไปปฏิบัติ (Policy Implementation) Dye (1984) กล่าวว่า ความต่อเนื่องของกระบวนการนโยบายสาธารณะมิได้สิ้นสุดที่การผ่านกฎหมายโดยสภานิติบัญญัติ แต่อยู่ที่การนำนโยบายไปปฏิบัติจากที่ทำงานของผู้นำประเทศไปสู่ระบบราชการ สู่หน่วยงานต่าง ๆ และมีผู้เกี่ยวข้องกับการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ ได้แก่ ฝ่ายนิติบัญญัติ, ฝ่ายบริหารหรือระบบราชการ, กลุ่มกดดัน และองค์กรชุมชนหรือภาคประชาสังคม

การประเมินผลนโยบาย (Policy Evaluation) คือ ขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการนโยบาย ซึ่งจะให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินการตามนโยบาย หรือผลการดำเนินการตามนโยบายว่า ตอบสนองความต้องการหรือมีคุณค่าหรือไม่เพียงใด Andersons (1979) กล่าวว่า การประเมินผลนโยบายหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประมาณการณ์ การเปรียบเทียบผลของการนำนโยบายไปปฏิบัติกับสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่กระทำอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

การกำหนดนโยบายสาธารณะ

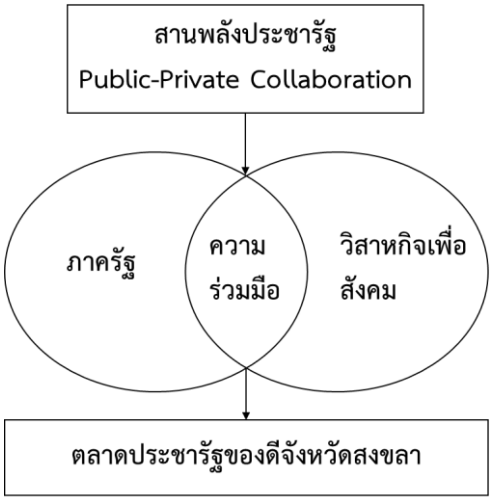
Kingdon (1995) อธิบายการเข้าสู่วาระนโยบายว่าเกิดขึ้นจากกระแส (stream) ของการเข้าสู่วาระนโยบาย 3 กระแส ซึ่งมีความเป็นอิสระต่อกันดังนี้

1. กระแสปัญหา เป็นกระแสที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของประชาชนและของผู้กำหนดนโยบายในปัญหาของสังคม กระแสปัญหาจึงได้แก่ วิกฤตการณ์ที่ทำให้ปัญหาได้รับความสนใจ การนิยามปัญหาและข้อมูลป้อนกลับจากการศึกษาปัญหา

2. กระแสการเมือง เป็นกระแสที่รัฐบาลหรือฝ่ายการเมืองเป็นฝ่ายกำหนดปัญหา ซึ่งประเด็นปัญหาจะเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของพลังที่สำคัญต่าง ๆ ในสังคมเช่น อารมณ์หรือความรู้สึกของคนในชาติที่เรียกว่า อารมณ์สาธารณะ กิจกรรมทางการเมืองของกลุ่มผลประโยชน์และสภาพการณ์ของรัฐบาล

3. กระแสนโยบาย เป็นกระแสที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบวาระในการตัดสินใจหรือระบุรายละเอียดเกี่ยวกับทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจ กระแสนโยบายจึงได้แก่ การพัฒนาของทางเลือกในการแก้ไขปัญหา เช่น การมีเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือข้อเสนออันสัมพันธ์กับการแก้ไขปัญหา เช่น กฎหมาย หรือการยอมรับของสาธารณะชนต่อการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย คือ บุคลากรกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา หัวหน้าศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา และ บุคลากรบริษัทประชารัฐรักสามัคคี (วิสาหกิจเพื่อสังคม) จังหวัดสงขลาจำกัด เลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรแบบการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 6 คน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา พร้อมทั้งดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ทำการศึกษามาเขียนบรรยายข้อมูลที่ได้จากการออกภาคสนามอย่างละเอียด

ผลการวิจัย

การก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

การเกิดขึ้นของโครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐ ในการพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ซึ่งตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาเป็นความร่วมมือในการบริหารงานลักษณะภาคีระหว่างกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาและบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ซึ่งมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายและเชื่อมโยงการตลาดในระดับประเทศ ซึ่งจะเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ผ่านกลไกประชารัฐตามนโยบายของรัฐบาลที่สามารถส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

สำหรับการดำเนินงานและกระบวนการความร่วมมือภายใต้ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลานั้น ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จากหลายหน่วยงานภายในพื้นที่ เช่น ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา มูลนิธิชุมชนสงขลา นักธุรกิจเจ้าของตลาด องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวมถึงมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นต้น โดยตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาเป็นการบริหารจัดการพื้นที่จัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร อาทิเช่น สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีการคัดสรรสินค้าที่ปลอดสารพิษและมีคุณภาพต่อผู้บริโภคมาจำหน่ายในตลาด มีลานเสวนา กิจกรรมสาธิตในบู๊ท/เวทีกลาง มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เข้าถึงผู้บริโภค มีมุมทานอาหาร มีการซื้อขายส่ง การสั่งจองล่วงหน้าผ่าน Application (Hatyai Go Green) ซื้อเป็นของฝากเชื่อมโยงกับ Street of art ของตลาดหลัก ซื้อง่ายขายคล่องผ่าน QR CODE สอดรับกับโครงการสังคมไร้เงินสด ก้าวสู่ยุค Thailand 4.0 ในแต่ละสัปดาห์มีแนวคิดหลักการนำเสนอภูมิปัญญาด้านอาหารที่สอดคล้องตามฤดูกาล จัดเป็นบุฟเฟต์สุขภาพมื้อค่ำพร้อมทาน มีกิจกรรมสำหรับเด็กในการปลูกผัก/ทำอาหาร มีทัวร์สุขภาพเชื่อมโยงผู้ผลิตและผู้บริโภคแบบครบวงจร ซึ่งตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาเปิดบริการ 6 วันต่อสัปดาห์ ตั้งแต่วันอังคารถึงวันอาทิตย์ เวลา 16.00 น. เป็นต้นไป

จากข้อมูลเอกสารชี้ให้เห็นจุดเริ่มต้นความร่วมมือดังกล่าวอย่างเป็นรูปธรรมผ่านการประชุม “เดินหน้าสงขลา เดินหน้าประเทศไทย” ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ เมื่อ วันที่ 22 มีนาคม 2560 ณ ศาลากลางจังหวัดสงขลา ซึ่งจัดโดยคณะกรรมการประสานและขับเคลื่อนนโยบายสานพลังประชารัฐประจำจังหวัดสงขลา โดยมีการเน้นย้ำถึงโครงการตลาดประชารัฐว่าเกิดขึ้นจากความต้องการของรัฐบาลในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจระดับฐานราก โดยมุ่งพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย โดยจังหวัดสงขลามีการจัดตั้งตลาดประชารัฐ 7 รูปแบบ ประกอบด้วย ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ ตลาดประชารัฐ Modern Trade ตลาดประชารัฐต้องชม ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ตลาดประชารัฐตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม และ ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ โดยมีการแบ่งหน่วยงานรับผิดชอบในแต่ละตลาดแตกต่างกับ ซึ่งกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาและบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ได้รับหน้าที่หลักในการกำกับดูแลตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายและเชื่อมโยงการตลาดในระดับประเทศ รวมถึงการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด

ซึ่งข้อมูลเอกสารสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์บุคลากรของกรมพัฒนาชุมชนสงขลา ดังนี้

“โครงการตลาดประชารัฐเกิดขึ้นโดยมีเป้าหมาย พัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการหาบเร่ แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย เรามีการทำงานร่วมกันบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา ในการกำกับดูแลตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา โดยมีหน้าที่ในการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

สินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายและเชื่อมโยงการตลาดในระดับประเทศ และยังมีหน่วยงานในพื้นที่ให้การช่วยเหลือในการดำเนินตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลาอีกด้วย เช่น มูลนิธิชุมชนสงขลา เจ้าของพื้นที่ตลาด องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ตลาดมีการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร อาทิเช่น สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีการคัดสรรสินค้าที่ปลอดสารพิษและมีคุณภาพต่อผู้บริโภคมาจำหน่ายในตลาด มีลานเสวนา กิจกรรมสาธิตในบู๊ท/เวทีกลาง มีสื่อประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เข้าถึงผู้บริโภค " (เจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 2)

โดยหัวหน้าศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา ได้ให้สัมภาษณ์ข้อมูลเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

"เป้าหมายหลักของโครงการตลาดประชารัฐ คือ พัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิม ให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการหาบเร่ แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ซึ่งมีกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาและบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลาทำงานร่วมกัน ในการช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด" "(เจ้าหน้าที่ภาครัฐ คนที่ 1)

นอกจากนี้ ผลจากการสัมภาษณ์บุคลากรบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา(วิสาหกิจเพื่อสังคม) จำกัด ชี้ให้เห็นว่า การก่อตัวของความร่วมมือนั้นไม่ใช่เกิดจากกระแสนโยบายและกระแสปัญหาสาธารณะเพียงอย่างเดียว แต่การระดมและสนับสนุนทรัพยากรระหว่างหน่วยงานก็นำไปสู่ความร่วมมือที่ชัดเจน ดังคำให้สัมภาษณ์ ต่อไปนี้ *"เราทำงานร่วมกับกรมพัฒนาชุมชนสงขลา ในการให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ เช่น ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด และเรายังได้รับการช่วยเหลือจากมูลนิธิชุมชนสงขลา ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา เจ้าของพื้นที่ตลาดและมหาวิทยาลัยในพื้นที่ ให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ตลาด การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมภายในตลาด การจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการภายในตลาด ตลาดเรามีการจัดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร เช่น สินค้าตามฤดูกาล สินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่"(พนักงานบริษัท คนที่ 2)*

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

การก่อตัวของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและวิสาหกิจเพื่อสังคมในการดำเนินโครงการตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลา

การเกิดขึ้นของโครงการตลาดประชารัฐเป็นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนในรูปแบบประชารัฐนั้นเป็นผลจากการขับเคลื่อนนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เพื่อการแก้ปัญหาโดยการพัฒนาตลาดใหม่และขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมโดยให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับทั้งเกษตรกร ผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการ หาบเร่ แผงลอยรวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย ทั้งนี้ ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลานับเป็น "พื้นที่ความร่วมมือ" ระหว่างกรมพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลาและบริษัทประชารัฐรักสามัคคีสงขลา (วิสาหกิจเพื่อสังคม) ในการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์ตลาด เพื่อส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและมาตรฐานการรับรองสินค้า การขึ้นทะเบียนทรัพย์สินทาง

ปัญญา การช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าในชุมชน สร้างความต้องการและหาช่องทางการตลาด การจัดจำหน่ายและเชื่อมโยงการตลาดในระดับประเทศ ปิยากร หวังมหาพร (2560) ในแนวคิดความร่วมมือแบบ Civic Republicanism ที่เน้นพันธสัญญาที่กว้างกว่าผลประโยชน์ส่วนบุคคล แต่มองความร่วมมือเป็นกระบวนการรวบรวมผลประโยชน์ที่แตกต่างกันโดยมีพื้นฐานความเข้าใจซึ่งกันและกัน ความไว้วางใจ และความเห็นใจซึ่งกันและกันและคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม และสอดคล้องกับ สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2556) ที่อธิบายว่า ลักษณะของกิจการเพื่อสังคม คือ การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผลตอบแทนในด้านสังคมหรือสิ่งแวดล้อมรวมถึงผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของเจ้าของกิจการ (Social Entrepreneur) ที่ต้องการตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของภาคธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน

สำหรับการดำเนินงานและกระบวนการความร่วมมือภายใต้ตลาดประชารัฐของดีจังหวัดสงขลานั้น ยังได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภายในพื้นที่ อาทิเช่น ศูนย์ดำรงธรรมจังหวัดสงขลา มูลนิธิชุมชนสงขลา นักธุรกิจเจ้าของตลาด องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา รวมถึงมหาวิทยาลัยในพื้นที่ร่วมกันให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ เช่น ประชาสัมพันธ์ตลาด การให้ทุนสนับสนุนกิจกรรมภายในตลาด การจัดอบรมให้กับผู้ประกอบการภายในตลาด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารการปกครองสาธารณะของ Cheema (2005) ที่อธิบายว่า รัฐในฐานะของผู้สร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมทางกฎหมายและการเมืองอันเอื้ออำนวย/เหมาะสม ภาคเอกชนในฐานะผู้สร้างงานและก่อให้เกิดรายได้ และภาคประชาสังคมในฐานะผู้เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดทางสังคมและการเมือง ก่อให้เกิดความคิดระหว่างผู้แสดงทั้งสามเพื่อนำไปสู่การสนับสนุนการพัฒนาที่มีประชาชนเป็นศูนย์กลาง

โครงการตลาดประชารัฐที่เกิดขึ้นในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยเป็นผลที่สืบเนื่องมาจากนโยบายสานพลังประชารัฐ ที่รัฐบาลตระหนักในการแก้ปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน โดยสร้างให้เกิดความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของภาคส่วนต่าง ๆ ในการกำหนดทิศทางของประเทศไทย โดยผ่านกลไกประชารัฐ ซึ่งสอดคล้องกับ Kingdon (1995) ที่อธิบายการเข้าสู่วาระนโยบายว่าเกิดขึ้นจากกระแส (stream) ของการเข้าสู่วาระนโยบาย 3 กระแส ซึ่งมีความเป็นอิสระต่อกัน คือ (1) กระแสปัญหา เป็นกระแสที่มุ่งเน้นไปที่ความสนใจของประชาชนและของผู้กำหนดนโยบายในปัญหาของสังคม กระแสปัญหาจึงได้แก่ วิกฤตการณ์ที่ทำให้ปัญหาได้รับความสนใจ การนิยามปัญหาและข้อมูลป้อนกลับจากการศึกษาปัญหา (2) กระแสการเมือง เป็นกระแสที่รัฐบาลหรือฝ่ายการเมืองเป็นฝ่ายกำหนดปัญหา ซึ่งประเด็นปัญหาจะเป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ของพลังที่สำคัญต่าง ๆ ในสังคมเช่น อารมณ์หรือความรู้สึกของคนในชาติที่เรียกว่า อารมณ์สาธารณะ กิจกรรมทางการเมืองของกลุ่มผลประโยชน์และสภาพการณ์ของรัฐบาล (3) กระแสนโยบาย เป็นกระแสที่เกี่ยวกับการจัดระเบียบวาระในการตัดสินใจหรือระบุรายละเอียดเกี่ยวกับทางเลือกที่ใช้ในการตัดสินใจ กระแสนโยบายจึงได้แก่ การพัฒนาของทางเลือกในการแก้ไขปัญหา เช่น การมีเทคโนโลยีเพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือข้อเสนออันสัมพันธ์กับการแก้ไขปัญหา เช่น กฎหมาย หรือการยอมรับของสาธารณะชนต่อการแก้ไขปัญหาของรัฐบาล

เอกสารอ้างอิง

ธีรภัทร แก้วจุนันท์. (2543). *ความร่วมมือของเกษตรกรต่อการดำเนินการจัดรูปที่ดินในรูปแบบประชาอาสาของจังหวัดสิงห์บุรี*.วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยากร หวังมหาพร. (2560). *รัฐประศาสนศาสตร์ไทย:การจัดการภาครัฐแบบประชารัฐ*. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทธยา เนตรธรานนท์. (2540). *การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหารโรงเรียนและเจ้าอาวาสที่มีต่อความร่วมมือในการจัดการศึกษาระหว่างโรงเรียนกับวัด:กรณีศึกษาโรงเรียนประถมศึกษากรุงเทพมหานครที่ใช้พื้นที่ของวัด*.วิทยานิพนธ์สังคมสงเคราะห์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เรืองวิทย์ เกษสุวรรณ. (2551). *การนำนโยบายไปปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

วรเดช จันทรศร. (2551). *ทฤษฎีการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพมหานคร. พริกหวานกราฟฟิค

ศุภชัย ยาวะประภาษ. (2548). *นโยบายสาธารณะ* .พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศุภชัย ยาวะประภาษ และ ปิยากร หวังมหาพร. (2552). *นโยบายสาธารณะไทย : กำเนิด พัฒนาการและสถานภาพของศาสตร์* กรุงเทพฯ จุดทอง

สำนักงานโครงการสานพลังประชารัฐ. (2559). *นโยบายสานพลังประชารัฐและโครงการตลาดประชารัฐ*. สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560, จาก http://www.xn--72cgs7alq1bbn1c4digdj.com/

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. *ความหมายและคุณลักษณะ SE*. (2556). สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2560, จาก http://www.tseo.or.th/about/social-enterprise/means

อัมพร ธำรงลักษณ์. (2010). *การบริหารการปกครองสาธารณะ:การบริหารรัฐกิจในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, J. E. (1994). *Public Policy Making.2nd ed*. New York. : Houghton Mifflin.

Cheema, G. S. (2005). *From Public Administration to Governance: The Paradigm Shift in the Link between Government and Citizens*. A paper presented at the 6th Global Forum on Reinventing Government towards Participatory and Transparent Governance on 24-27 May 2005, Seoul, Republic of Korea.

Dye, T. R. (1984). *Understanding Public Policy. 5th ed*. New Jersey : Prentice Hall.

Kingdon, J. W. (1995). *Agendas, alternatives, and public policies (2nd ed.)*. New York: Harper Collins.

Morse, R. S. (2005). *Facilitating Interlocal Collaboration: Community and the Soft Skills of Public Management*. Paper prepared for the 8th National Public Management Research Conference, hosted by the University of Southern California, September 29 to October 1, 2005. Accessed March 5, 2019 from

http://localgov.fsu.edu/readings_papers/regional%20governance/Morse_Facillitating_Interlocal_Cooperation.pdf

Osborne, S. P. (2010). *Conclusion: Public Governance and Public Services Delivery: A Research Agenda for the Future. In The New Public Governance ?: Emerging Perspectives on the Theory and Practice of Public Governance*. Stephen P. Osborne (ed.). London: Routledge.

Pestoff, V. (2010). *New Public Governance, Co-production & Third Sctor Social Services*. Institute of Civil Society Studies, Ersta Skondal University Collage, Stockholm, Sweden.

Roger, S. (2009). *Social entrepreneurship in co-operatives.* In: McPherson, Ian and McLaughlin-Jenkins, Erin eds. Integrating Diversities with a Complex Heritage: Essays in the Field of Co-operative Studies. Victoria, Canada: New Rochdale Press.

Thomson,A,M and Perry,J.L. (2006). *Collaboration processes: Inside the black box. [Special issues]*. Public Administrative Review. 66(6) ,pp. 20-32.

ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

Management Factors Affecting the Success of Local Innovation: A Case Study of Local Administrative Organization in Southern Region

จิรพจน์ สังข์ทอง Jirapoj Sangthong[1]
ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ Kayanee Chor Boonpunth[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยการบริหารและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยการบริหารกับความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัล จำนวน 500 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัล จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยการบริหารโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านขวัญและกำลังใจ และด้านงบประมาณ ตามลำดับ ส่วนระดับความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยรวมพบว่าปัจจัยการบริหารในด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และด้านขวัญและกำลังใจ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: นวัตกรรมท้องถิ่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคใต้

Abstract

The study entitled Management Factors Affecting the Success of Local Innovation: A Case Study of Local Administrative Organization in Southern Region was aimed at investigating the levels and effect of management factors on the success in creating local innovation of local administrative organizations in the Southern region. The data collection of this mixed design research consisted of quantitative data sought from 500 officers working at the local administrative organizations that received the national tri-annual award for excellent innovation competition, and the qualitative data collected

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: jirapoj.s@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: kayanee.b@psu.ac.th

from six executives from the awarded local administrative organizations through in-depth interviews. Statistical analyses were performed to identify percentages, frequencies, means, standard deviations, and multiple regression. It was found that the overall satisfaction for management factors were at the *High* level. When investigating the satisfaction level of each aspect of management, three aspects (human resource administration, morale and encouragement, and budget administration) received *Very High* level of satisfaction. Regarding the overall success in creation innovation, the levels of satisfaction was *High*. The regression analysis showed that the management factors (i.e. human resource administration, budget administration, administration procedure, and morale and encouragement) were significantly related to the success in creating local innovation, at 0.05.

Keywords: Local Innovation, Local administrative organization, Southern Thailand

บทนำ

การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในการบริหารจัดการบ้านเมืองของรัฐ ในระบอบประชาธิปไตยโดยมุ่งลดบทบาทของรัฐส่วนกลางเลือกภารกิจหลักเท่าที่รัฐบาลจำเป็นต้องทำเท่านั้น และให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารงานท้องถิ่นของตนเอง ตามเจตนารมณ์ของประชาชนมากขึ้น การกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นจึงเป็นการจัดความสัมพันธ์ทางอำนาจหน้าที่ใหม่ระหว่างส่วนกลางกับส่วนท้องถิ่นเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์บ้านเมืองที่เปลี่ยนแปลงไปในสภาวะที่สังคมมีกลุ่มที่หลากหลาย มีความต้องการ และความคาดหวังจากรัฐที่เพิ่มขึ้น และแตกต่างกัน ในขณะที่รัฐเองก็มีขีดความสามารถและทรัพยากรที่จำกัด ในการตอบสนองปัญหาความต้องการที่เกิดขึ้นในแต่ละท้องถิ่นได้ทันต่อเหตุการณ์ และตรงกับความต้องการของท้องถิ่น การบริหารจัดการงานบริการสาธารณะตามภารกิจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นครอบคลุมภารกิจตามความในพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 มาตรา 16, 17 และ 18 ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถบริการสาธารณะตามภารกิจได้สำเร็จลุล่วง ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนและแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาองค์กรของท้องถิ่นได้อย่างดี

ในปัจจุบันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จะต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานทั้งในภาครัฐและเอกชน ทำให้นักวิชาการให้ความสนใจกับคำว่า “นวัตกรรม” หรือ “Innovation” เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ มีการผลิตและการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม (กองทุนพัฒนานวัตกรรม, 2545) สำหรับประเทศไทยรัฐบาลได้มีการสนับสนุนวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล “ประเทศไทย 4.0” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการกระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวง

ทางเศรษฐกิจ และสังคมภายใต้การกระจายอำนาจขององค์กรปกครองท้องถิ่นระยะเวลากว่า 15 ปี นำไปสู่การเริ่มคิดต้นการทำงานโดยนำวิธีนวัตกรรมการทำงานหรือการจัดบริการสาธารณะ ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพราะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร นอกจากนี้การที่ได้นำนวัตกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นเป็นการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการ และการสร้างความท้าทายเพื่อทำให้องค์กรเกิดความสำเร็จโดยนำเอาวิธีการบริหารจัดการนวัตกรรมท้องถิ่น ดังนั้นการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่นในช่วงที่ผ่านมา นวัตกรรมท้องถิ่นถือได้ว่ามีผลต่ออย่างชัดเจนและพบว่าความหลากหลายของนวัตกรรมท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพปัญหาของภูมิภาคและชุมชนแต่ละแห่งอย่างชัดเจน และเพื่อให้เข้าใจและสะดวกต่อการจัดกลุ่มของนวัตกรรมท้องถิ่น ประกอบด้วยด้านการศึกษา ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านสังคมและสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจชุมชนและการส่งเสริมอาชีพ ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ด้านการรักษาความสงบและความปลอดภัยในชุมชน ด้านการศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี การท่องเที่ยวและกีฬา ด้านการเกษตร ด้านการเมืองและการมีส่วนร่วม และด้านการบริหารจัดการ โดยสรุปองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่จะมีการปรับตัวและพัฒนาศักยภาพเพื่อรับมือในการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะการริเริ่มนวัตกรรมท้องถิ่นที่เน้นการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น และความโปร่งใสและตรวจสอบได้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลและกระบวนการทำงานของท้องถิ่น (วีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ, 2558)

นวัตกรรมท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นศาสตร์ใหม่ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นการดำเนินการให้เกิดสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในอนาคตโดยมีจุดเน้นที่สำคัญคือ การบริหารคนด้วยสติปัญญาเพื่อให้คนมีสติปัญญาโดยสร้างทัศนคติในด้านเชิงบวก มีความอยากรู้อยากเห็นเกิดกระบวนการตั้งคำถามมีการคิดแบบญาณหยั่งรู้มีปรัชญาและหลักการที่ถูกต้อง มีการคิดเชิงกลยุทธ์คิดเป็นระบบ คิดเปรียบเทียบ คิดแบบสร้างอนาคต คิดแบบแผนที่ความคิดและบริหารคนด้วยการส่งเสริมสนับสนุน โดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การสร้างความผูกพันที่ถูกต้อง การสร้างความคิดที่ถูกต้อง การกระทำที่ถูกต้อง การประเมินที่ถูกต้องนวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขัน (Innovation and Competitiveness) ขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้คน ทุน และทรัพยากรธรรมชาติ และความสามารถด้านนวัตกรรมจะทำให้องค์การมีศักยภาพในการแข่งขัน ส่งผลให้องค์การมีความเจริญรุ่งเรืองรวมถึงการมีส่วนของประชาชนที่เข้ามามีบทบาทเพื่อทำให้เกิดแรงผลักดันเพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้เร็วขึ้น (โกวิทย์ พวงงาม, 2558) สถาบันวิถีใหม่ท้องถิ่น คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ค้นพบคุณลักษณะของนวัตกรรมท้องถิ่นไทยว่า 1) นวัตกรรมแต่ละด้านมีที่มาและคุณสมบัติแตกต่างกัน 2) นวัตกรรมบางประเภทแม้จะเกิด ขึ้นในท้องถิ่นที่แตกต่างกันแต่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (เรียนรู้ – เลียนแบบจากกันและกันได้ง่าย) 3) นวัตกรรมบางประเภทแตกต่างกันไปสภาวะแวดล้อมของท้องถิ่น (ความเรียนรู้จากกันและกันด้วยความระมัดระวัง) 4) นวัตกรรมแต่ละเรื่องเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลายตัว 5) นวัตกรรมหนึ่งนำไปสู่นวัตกรรมอื่นๆ และ 6) นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในท้องถิ่นหนึ่งส่งผลให้เกิดนวัตกรรมในท้องถิ่นอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาระดับปัจจัยการบริหาร (ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านอุปกรณ์ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และด้านขวัญและกำลังใจ) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นกรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นกับความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นกรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นกรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

2. ทำให้ทราบถึงสภาพปัญหา และแนวทางการแก้ไขปัญหาในการนำนวัตกรรมท้องถิ่นไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

ผู้วิจัยมุ่งไปที่การบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งการพัฒนาความสามารถทางการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีองค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีส่วนในการบริหารจัดการเพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันผู้บริหารท้องถิ่นและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำเป็นต้องพัฒนาความสามารถในการบริหารขององค์กรอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย ความสามารถด้านการพัฒนาท้องถิ่น ความสามารถด้านพัฒนาองค์กร ความสามารถด้านการบริหารการเงินการคลัง และความสามารถในการบริหารการมีส่วนร่วมของประชาชนซึ่งมิติทั้ง 4 ด้านนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงซึ่งกันและกัน และถือเป็นหัวใจของการบริหารจัดการองค์กรปกครองท้องถิ่นยุคใหม่ นอกจากนี้ ความสำเร็จในการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังจะต้องเกิดขึ้นใน 2 ระดับ ได้แก่ ความสำเร็จในการบริหารจัดการระดับโครงการและความสำเร็จในการบริหารจัดการระดับองค์กร ซึ่งความสำเร็จทั้ง 2 ระดับนี้ จะมีส่วนเกื้อหนุนและส่งเสริมกันและกัน กล่าวคือ หากสร้างความสำเร็จในระดับโครงการได้ก็จะมีผลทำให้การบริหารจัดการในระดับองค์กรประสบความสำเร็จตามไปด้วย และในขณะเดียวกัน หากมีความสามารถในการบริหารระดับองค์กรภาพรวมประสบความสำเร็จ ก็จะมีผลให้การบริหารโครงการต่างๆ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำขึ้นมีผลสำเร็จลุล่วงได้ง่ายเช่นกัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักการบริหาร 5M ซึ่งเป็นกระบวนการของการบริหารงานภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อเป็นปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2529; ภิญโญ สาธร, 2523; พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2550; สมยศ นาวีการ, 2544; อารยา เจริญกุล, 2543)

1. ด้านบุคลากร (Man) หมายถึง ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้ที่มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ ทักษะความสามารถ และวิธีการทำงานใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ชอบความท้าทาย และกระตือรือร้นต่อการเปลี่ยนแปลงกับสิ่งใหม่ๆ

2. ด้านงบประมาณ (Money) หมายถึง งบประมาณที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้ได้รับจัดสรรต่อการจัดทำนวัตกรรมเพียงพอ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถบริหาร

งบประมาณที่อยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านอุปกรณ์ (Machine) หมายถึง เครื่องมือ เครื่องใช้สำนักงาน ในการดำเนินกิจกรรมของนวัตกรรมท้องถิ่นในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้มีอย่างเพียงพอ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้โดยไม่ขัดต่อระเบียบว่าด้วยงานพัสดุ

4. ด้านวิธีปฏิบัติงาน (Method) หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้มีกำหนดการปฏิบัติงานในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างฝ่ายหรือกองต่างๆ ภายในหน่วยงาน โดยมีการกำหนดระเบียบ กฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน

5. ด้านขวัญและกำลังใจ (Morale) หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน มีการสร้างแรงจูงใจ สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การปฏิบัติต่อกันอย่างมีความเท่าเทียมกัน และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้

ความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคใต้

ความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะหรือพฤติกรรมองค์กรองค์กรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อน เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนา ผลิตสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนโดยมีการพัฒนาท้องถิ่น คือ ผลิตภัณฑ์ กระบวนการการจัดการใหม่ที่คิดค้น และพัฒนาจากองค์ความรู้และประสบการณ์ของชุมชน เพื่อแก้ปัญหาการประกอบอาชีพ การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และการเสริมสร้างสุขภาวะอย่างเป็นระบบตามภูมิสังคมของชุมชน ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงและการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นแบ่งออกได้ 7 ประเภท ดังนี้ (กมลวรรณ โยงราช, 2554)

1. การสร้างขึ้นมาใหม่หรือการต่อยอด หมายถึง โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเกิดจากความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือต่อยอดจากเดิมแล้วพัฒนาขึ้นมาใหม่ ก่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้นแก่ชุมชนและประชาชนที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรับผิดชอบ

2. การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นเจ้าของโครงการของเอง โดยใช้งบประมาณกำลังคน กำลังความคิดขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและความร่วมมือจากทุกภาคส่วน

3. การยอมรับจากชุมชน หมายถึง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้เผยแพร่ผลงานโครงการต่างๆ โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นผ่านมติการประชุมประชาคมหมู่บ้านโครงการได้รับการยอมรับจากชุมชน และหน่วยงานต่างๆ

4. การนำไปใช้ได้จริง หมายถึง โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถดำเนินการจริงในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้หน่วยงานอื่นใช้เป็นต้นแบบเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนา

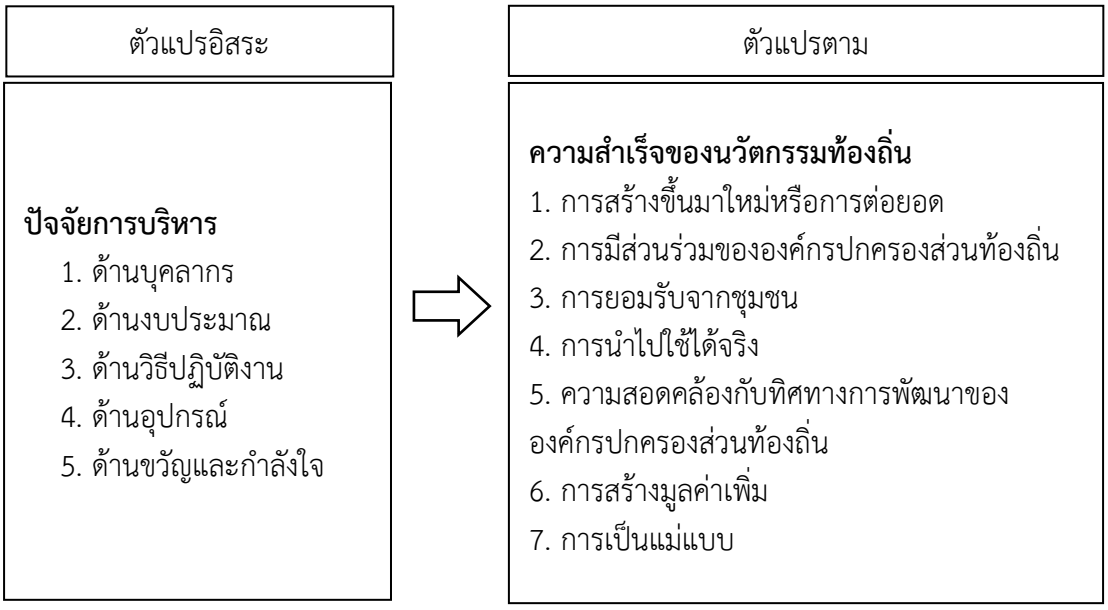
5. ความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หมายถึง โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

และเกี่ยวข้องกับแผนการบริหารราชการแผ่นดิน นโยบายสังคม และข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี ทำให้เกิดคุณค่ามีประโยชน์ต่อประชาชน

6. การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก่อให้เกิดการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ เกิดความเข้มแข็งในท้องถิ่น เกิดการสร้างและเพิ่มคุณค่าให้กับชุมชน

7. การเป็นแม่แบบ หมายถึง โครงการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถพัฒนาขึ้นทุกปีๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นแม่แบบกับโครงการอื่นก่อให้เกิดโครงการใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ชุมชน และสังคมโดยส่วนรวม

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นจะประสบความสำเร็จได้นั้นเป็นการสร้างขึ้นมาใหม่หรือมีการต่อยอดจากเดิมแล้วพัฒนาขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ชุมชนซึ่งการมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยปฏิบัติและงบประมาณจะเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินกิจกรรมนั้นๆ เพื่อนำไปใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นโดยการบูรณาการระหว่างหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชนรวมถึงชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นนั้นจะต้องเป็นแม่แบบให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นๆ ได้ และต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดโครงการใหม่และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) สามารถเสริมต่อกันโดยใช้ผลการวิจัยจากวิธีหนึ่งอธิบายขยายความผลการวิจัยอีกวิธีหนึ่ง เพื่อช่วยให้การตอบคำถามการวิจัยได้ละเอียดชัดเจนมากขึ้นโดยแบ่งการศึกษาการวิจัยได้ดังนี้ 1) เชิงปริมาณ (Quantitative Research**)** การสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมท้องถิ่นซึ่งเป็นตัวอย่างที่เหมาะสมที่สุด 2) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์ระดับผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ จำนวน 6 คน การวิเคราะห์ข้อมูล วิธีการทางสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปแล้วนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำเสนอข้อมูลคะแนนเฉลี่ยแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบคำอธิบายความหมายในรูปความเรียง สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistic) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณแบบเชิงชั้น (Multiple Regression Analysis) ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการสัมภาษณ์ แล้วนำเสนอแบบความเรียง

ผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย แบ่งเป็น 3 ตอน

ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น

ความสำเร็จของนวัตกรรม	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. องค์กรมีการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาใหม่หรือต่อยอดจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้ว	3.86	0.753	มาก
2. นวัตกรรมท้องถิ่นเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.94	0.752	มาก
3. นวัตกรรมที่ดำเนินการในปัจจุบันผ่านความเห็นชอบจากคนในชุมชน	3.90	0.715	มาก
4. นวัตกรรมขององค์กรสามารถนำไปใช้ได้จริงในพื้นที่ได้เป็นผลสำเร็จ	3.94	0.773	มาก
5. นวัตกรรมขององค์กรที่ขับเคลื่อนในปัจจุบันสอดคล้องกับนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4.04	0.676	มาก
6. นวัตกรรมที่องค์กรดำเนินการอยู่ในปัจจุบันก่อให้เกิดความเข้มแข็งและเกื้อหนุนการพัฒนาคุณชีวิตของประชาชน	3.94	0.792	มาก
7. นวัตกรรมที่ใช้ในองค์กรสามารถเป็นแม่แบบ/ต้นแบบให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่นในการศึกษาเรียนรู้ได้	4.08	0.789	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.95**	**0.644**	มาก

จากตาราง 1 พบว่าความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่ภาคใต้ในภาพรวม ความสำเร็จของนวัตกรรมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ตารางที่ 2
ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหาร

ปัจจัยการบริหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านบุคลากร	3.95	0.712	มาก
2. ด้านงบประมาณ	3.89	0.690	มาก
3.ด้านอุปกรณ์	3.79	0.761	มาก
4.ด้านวิธีการปฏิบัติงาน	3.88	0.718	มาก
5. ด้านขวัญและกำลังใจ	3.94	0.734	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	**3.89**	**0.626**	มาก

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยการบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้ ในภาพรวมอยู่ที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.89) และเมื่อพิจารณาปัจจัยการบริหารรายข้อแล้วพบว่าด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=3.95) รองลงมาคือด้านขวัญและกำลังใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.94) และน้อยที่สุดคือด้านอุปกรณ์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=3.79)

ตารางที่ 3
การวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยการบริหารแบบเชิงชั้นที่ใช้ในการพยากรณ์ ปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ ต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น

ปัจจัยการบริหาร	B	Std Error	Beta	sig
Constant	0.676	0.105		0.000
1. ด้านบุคลากร	0.130	0.036	0.144	0.000***
2. ด้านงบประมาณ	0.139	0.036	0.149	0.000***
3. ด้านอุปกรณ์	-0.003	0.044	-0.003	0.954
4. ด้านวิธีการปฏิบัติงาน	0.180	0.051	0.201	0.000***
5. ด้านขวัญและกำลังใจ	0.389	0.043	0.444	0.000***
R^2			**0.686**	
Adj R^2			**0.683**	
p<.05,**p<.01,p<.001**				

จากตาราง 3 ปัจจัยการบริหาร จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม พบว่าปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้นั้นความสำเร็จของนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยการบริหาร ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และด้านขวัญและกำลังใจ (Beta = 0.144, P = 0.000), (Beta = 0.149, P = 0.000), (Beta = 0.201, P = 0.000), (Beta = 0.444, P = 0.000) สามารถใช้พยากรณ์ความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทสรุป

ประชากรส่วนใหญ่ปฏิบัติหน้าที่ในเทศบาล (ตำบล เมือง และนคร) จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 ปฏิบัติหน้าที่ในองค์การบริหารส่วนจังหวัด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 การเก็บข้อมูลแบบสอบถามของผู้ปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมท้องถิ่นดังนี้ การเข้าร่วมประกวดเกี่ยวกับนวัตกรรมท้องถิ่น จำนวน 500 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำนวนครั้งการประกวดเกี่ยวกับนวัตกรรมท้องถิ่นมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมา 3 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และน้อยที่สุด 1 ครั้ง จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 2.6

1. ระดับปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

ผลการศึกษาพบว่าความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95)

ผลการศึกษาพบว่าระดับปัจจัยการบริหาร กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ในภาพรวมที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และเมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านขวัญและกำลังใจ ด้านงบประมาณ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และอุปกรณ์

2. การวิเคราะห์ตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยการบริหาร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ ด้านอุปกรณ์ ด้านวิธีการปฏิบัติงาน และด้านขวัญและกำลังใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้

ในส่วนของความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น จากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรของตนเอง ซึ่งเป็นระดับผู้ปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมโดยตรง ส่งผลให้เกิดด้านงบประมาณ ผู้ให้ข้อมูลให้ความสำคัญกับเรื่องงบประมาณเพราะโครงการหรือกิจกรรมนั้นบางครั้งไม่จำเป็นต้องใช้เงินในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถลดปัญหาด้านอุปกรณ์ ผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ในทุกกรณี ไม่ว่างอุปกรณ์นั้นๆ เพียงพอหรือไม่ และต้องไม่ขัดต่อระเบียบพัสดุด้วย โดยด้านวิธีการปฏิบัติงานนั้น ผู้ให้ข้อมูลจะเป็นผู้ริเริ่มนโยบายซึ่งมาจากผู้บริหารของท้องถิ่นนั้นๆ แล้วไปสู่การเข้าแผนดำเนินงานนำไปสู่การจัดโครงการ โดยผ่านกระบวนการดำเนินงานจากผู้ปฏิบัติงานภายในองค์กร และสุดท้ายด้านขวัญและกำลังใจที่จะนำไปสู่การสร้างความเข้าใจ สร้างกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานเพื่อให้มีกำลังใจในการทำงานต่อไปไม่ว่าผลตอบแทนที่ผู้ปฏิบัติงานได้ในรูปแบบของเงินตอบแทน รางวัล หรือจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นในแต่ละด้านพบว่ามีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการบริหารอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านงบประมาณ และด้านขวัญและกำลังใจ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยการบริหารด้านบุคลากร พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบุคลากรจะเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการบริหารงาน การปฏิบัติงานสามารถให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้ ย่อมขึ้นอยู่กับคุณภาพและศักยภาพของบุคลากร ซึ่งบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และทัศนคติที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของแต่ละหน้าที่ โดยที่ ด้านบุคลากร ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารคนของตนเอง เพื่อให้เกิดการสร้างกระบวนการทำงานเป็นทีม มีความเสียสละ และเป็นหนึ่งเดียวกันเพื่อนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (5 มกราคม 2562) ที่กล่าวไว้ว่าการบริหารคนถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการขับเคลื่อนนวัตกรรมท้องถิ่น คนเราพร้อม ทุกอย่างก็จะประสบความสำเร็จ โดยสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (25 ธันวาคม 2561) ที่เห็นว่าการบริหารคนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในองค์กร เพราะการที่จะคิดสิ่งใหม่ หรือคิดนอกกรอบ จำเป็นต้องเปลี่ยนแนวคิดของคนผู้ปฏิบัติงาน ถ้าไม่เปลี่ยนการยอมรับก็ไม่เกิดนวัตกรรมท้องถิ่น และสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (8 มกราคม 2562) ที่ได้เพิ่มเติมไว้ว่าความหลากหลายของอายุช่วงของผู้ปฏิบัติงานสามารถมีแนวคิดและกระบวนการหรือวิธีการทำงานใหม่ๆ เพื่อนำไปสู่ความคิดที่สร้างสรรค์จึงส่งผลให้นวัตกรรมท้องถิ่นประสบความสำเร็จ

ปัจจัยการบริหารด้านงบประมาณ พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่างบประมาณที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้ได้รับจัดสรรต่อการจัดทำนวัตกรรมเพียงพอ หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถบริหารงบประมาณที่อยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่างบประมาณมีผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องบริหารจัดการงบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 (20 ธันวาคม 2561) ที่ให้ข้อมูลไว้ว่า งบประมาณเราต้องบริหารจัดการบนพื้นฐานของความประหยัด เพราะงบประมาณในแต่ละปีที่ส่วนกลางส่งมาให้มีอย่างจำกัด ทั้งนี้สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (21 ธันวาคม 2561) ที่กล่าวว่างบประมาณมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร สามารถนำเอางบประมาณมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานทำให้เจริญก้าวหน้า และยังสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (21 ธันวาคม 2561) ที่ให้ความสำคัญกับงบประมาณและเป็นประโยชน์ต่อการบริหาร สามารถนำเอางบประมาณมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้า ความสำคัญและประโยชน์ของงบประมาณ 1) ใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารนวัตกรรม ตามแผนงานและกำลังเงินที่มีอยู่ โดยให้มีการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแผนงานที่วางไว้ เพื่อป้องกันการรั่วไหลและการปฏิบัติงานที่ไม่จำเป็นของเทศบาลลดลง 2) ให้เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากทรัพยากรหรืองบประมาณของหน่วยงานมีจำกัด ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเวลาที่เร็วที่สุดและใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (5 มกราคม 2562) ที่เห็นว่างบประมาณเป็นสิ่ง

สำคัญ เพราะงบประมาณสามารถก่อให้เกิดโครงการต่างๆได้ แต่ทั้งนี้จำเป็นต้องใช้จ่ายงบประมาณบนพื้นฐานของความพอเพียง และให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมากที่สุด

ปัจจัยการบริหารด้านขวัญและกำลังใจ พบว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุดแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมในการปฏิบัติงาน มีการสร้างแรงจูงใจ สร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การปฏิบัติต่อกันอย่างมีความเท่าเทียมกัน และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการวางแผนและปฏิบัติงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่เขตภาคใต้ สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (21 ธันวาคม 2561) ที่เห็นว่าการช่วยสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน เมื่อบุคลากรได้ปฏิบัติงานที่ตนเองมีความรู้ ความสามารถ และยังจะส่งผลทำให้เกิดการทุ่มเท เสียสละ จงรักภักดีต่อองค์กรมากขึ้น ช่วยกระตุ้นให้บุคลากรตื่นตัวที่จะเพิ่มศักยภาพการปฏิบัติงานของตนเอง โดยอาศัยความรู้ ความสามารถที่หลากหลาย ในขณะเดียวกันสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (8 มกราคม 2562) ขวัญกำลังใจของคนในองค์กรของเราก็สำคัญ เราต้องเปิดโอกาส เปิดรับฟังความคิดเห็น และสนับสนุนการทำงานของเขาในทุกขั้นตอน โดยสอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (5 มกราคม 2562) ที่ให้ความสำคัญกับชุมชนท้องถิ่นโดยกล่าวว่า ความพร้อมของชาวบ้านองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และชุมชน มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศของเรา ทั้งนี้ขวัญและกำลังใจของผู้ปฏิบัติงานก็สำคัญในการปฏิบัติงาน เพราะไม่มีประชาชนในชุมชนหรือท้องถิ่นงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นก็ไม่ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ปฏิบัติงานในองค์กรปกครองส่วนท้อถิ่นในเขตภาคใต้มีปัจจัยการบริหารในด้านต่างๆ ไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะที่สำคัญ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

1.1 ปัจจัยการบริหารด้านอุปกรณ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพบว่ามีค่าเฉลี่ยรายด้านน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในผู้ปฏิบัติงานมีปัจจัยการบริหารด้านอุปกรณ์ยังไม่เพียงพอ ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยการบริหารด้านอุปกรณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานได้ และความชัดเจนต่อระเบียบว่าด้วยงานพัสดุ ควรนำอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาปรับใช้ภายในองค์กร

1.2 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการจัดโครงการนวัตกรรมท้องถิ่นขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ เป็นการต่อยอดจากนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วมากกว่าที่จะสร้างขึ้นมาใหม่ เนื่องจากโครงการทั้งหมดต้องใช้ระยะในการดำเนินงานเพื่อให้เห็นผลงานอย่างชัดเจน ทั้งนี้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาในท้องถิ่นแทนการต่อยอดเพียงอย่างเดียว และเพื่อสร้างการยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงต่อสิ่งใหม่ๆ และมีวิธีการดำเนินการใหม่ๆ ในการพัฒนาท้องถิ่นต่อไป

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการบริหารด้านบุคลากรส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นมากที่สุด ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนและให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อการดำเนินโครงการนวัตกรรมท้องถิ่นที่มีการริเริ่มสร้างสรรค์ กระตือรือร้นต่อการทำงานใหม่ๆ และมีความสามารถในการปฏิบัติงานต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นในพื้นที่อื่นๆ ด้วย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น

2.2 ควรเพิ่มตัวแปรปัจจัยการบริหารอื่นๆ หรือเกณฑ์ในการสมัครประกวดอื่นๆ ที่อาจส่งผลความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่นได้

2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยการบริหารที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนวัตกรรมท้องถิ่น กรณีศึกษาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคใต้ เพื่อประโยชน์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กร และนำไปสู่การปฏิบัติงานอย่างประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โยงราช. (2554). *การค้นหาและถอดบทเรียนนวัตกรรมท้องถิ่น ตามภารกิจด้านการวางแผนการส่งเสริมการลงทุนพาณิชยกรรม และการท่องเที่ยวในอำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* มหาวิทยาลัยขอนแก่น

กองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). *รายงานประจำปี 2545 กองทุนพัฒนานวัตกรรม (Government pub).* กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม.

โกวิทย์ พวงงาม. (2558). *การสังเคราะห์และถอดบทเรียนนวัตกรรมท้องถิ่นและการบริการสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น* (ต้นแบบการบริหารจัดการภารกิจที่ถ่ายโอน). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ดอกเบี้ย.

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2550). *การคลังรัฐบาลและการคลังท้องถิ่น.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ภิญโญ สาธร. (2523). *หลักการบริหาร.* กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

วีระศักดิ์ เครือเทพ และคณะ. (2558). *รายงานการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและความไว้วางใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น.* ศูนย์ส่งเสริมนวัตกรรมและธรรมาภิบาลท้องถิ่น คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมยศ นาวีการ. (2544). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2529). *อาชีพรับราชการ: สิบพ่อค่าไม่เท่าหนึ่งพระยาเลี้ยง?.* กรุงเทพฯ: ประชาชน.

อารยา เจริญกุล. (2543). *ขวัญและกำลังใจในการทำงาน.* จุลสารสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

สภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ: กรณีศึกษา ศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา

A Situation and Collaboration in Educational Provision for Migrant Children: A Case Study of Songkhla Fishermen's Life Enhancement Center

ฟาราเดีย ปาทาน Faradiar Pathan[1]
ธัญรดี ทวีกาญจน์ Thunradee Taveekan[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสังเกตการณ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จาก 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย 1.องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การสะพานปลา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2. องค์กรภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 3. องค์กรภาคประชาสังคม ได้แก่ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย และศูนย์อภิบาลผู้เดินทางทะเลสงขลา (บ้านสุขสันต์) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สภาพการณ์ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม มีจุดเริ่มต้นจากการค้นพบปัญหาร่วมกัน จากกรณีที่ประเทศไทยถูกประเทศสหรัฐอเมริกาได้รายงานสถานการณ์การค้ามนุษย์ และจัดอันดับอยู่ในระดับต่ำสุด คือ Tier 3 watch list รวมถึงการถูกแจ้งเตือนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) ให้รัฐบาลไทยเร่งแก้ไขการทำประมงที่ผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด ดังนั้นหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติ และผู้ประกอบด้านประมง จำนวน 5 หน่วยงานได้มีการ ติดต่อ หารือ และประสานงาน บนฐานความต้องการร่วมกันจนนำไปสู่การจัดทำบันทึกข้อตกลง (MOU) และจัดตั้งศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลาขึ้น โดยรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติผ่านศูนย์ฯดังกล่าว มีรูปแบบความร่วมมือในลักษณะองค์กรไตรภาคีที่เป็นทั้งผู้ให้และเป็นผู้รับ

คำสำคัญ: สภาพการณ์ความร่วมมือ, รูปแบบความร่วมมือ, การจัดบริการสาธารณะ, การศึกษา, บุตรแรงงานข้ามชาติ

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: reendiar@gmail.com
[2] ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail: thunradee.t@psu.ac.th

Abstract

The objective of this study are to examine a collaborative situation and collaboration pattern in educational provision for migrant children of Songkhla fishermen's life enhancement center. This is a qualitative research method. Data were collection of documentary review, observation and In-depth Interview with 10 Informants from 3 sectors 1) Public sector namely Fish marketing organization a state enterprise under the ministry of agriculture and cooperatives, Department of Labour Protection and Welfare 2) Private sector namely is Charoen Pokphand foods public company limited (CPF) 3) Civil society namely, the planned parenthood association of Thailand and Stella Maris seafarers center in Songkhla. The data were analyzed with the content analysis. The results revealed that the collaboration between public sector, private sector and civil society in educational provision for migrant children starts with shared mutual wicked problems. Thailand was reported by the United States for the situation of trafficking in person and ranked in the lowest Tier- 3 watch list. Moreover, it was alerted a yellow card warning by the European Union (EU) that urged the government Thailand to fix a fishing boats and a fishing are strictly illegal. Therefore, organizations regarding migrant workers and entrepreneurship in fisheries from 5 organizations have collaborated into demand a memorandum of understanding (MOU) and established the Fishermen's Life Enhancement Center in Songkhla. Additional the tripartite collaboration in educational provision for migrant children through the center can be indicated as a donor and a recipient pattern.

Keywords: A Situation collaboration A pattern collaboration Provision Education Migrant children

บทนำ

นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 ที่ผ่านมากระแสโลกาภิวัตน์ได้กลายมาเป็นตัวจักรสำคัญในการขยายกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศต่างๆทั่วโลก ทั้งด้านการค้า การลงทุน การเงิน การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต การขนส่งและโลจิสติกส์ นานาประเทศล้วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจของตนตามกระแสโลกาภิวัฒน์ เนื่องจากได้รับแรงสนับสนุนจากนโยบายของประเทศที่เปิดเศรษฐกิจ โดยมีเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผลจากการพัฒนาประเทศในลักษณะนี้ ส่งผลกระทบต่อปัจจัยปัญหาการขาดแคลนแรงงานเป็นอย่างมาก (สุทธิลักษณ์ แสงสุวรรณ, 2558) ซึ่งภูมิภาคที่มีความโดดเด่นในเรื่องการเคลื่อนย้ายของแรงงานข้ามชาติคือภูมิภาคอาเซียน เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง และเกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความต้องการอัตราแรงงานเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของอาเซียนที่ประสบปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ประเภทไร้ฝีมือแบบ 3Ds คือ งานสกปรก (dirty job) งานอันตราย (dangerous job) และงานยาก (demanding หรือ difficult job) เนื่องจากเป็นงานที่แรงงานไทยโดย

ส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่ทำ เพราะคิดว่ามีงานอื่นที่ดีและเหมาะสมกับตนเองมากกว่า ดังนั้นประเทศไทยจึงมีความจำเป็นต้องนำเข้าแรงงานข้ามชาติหรือแรงงานเพื่อนบ้านเข้ามาทดแทน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มธุรกิจและผู้ประกอบการขนาดต่างๆในทุกภาคส่วน (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2561)

อย่างไรก็ตามแม้ว่าแรงงานข้ามชาติ จะเป็นกำลังสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย แต่ผลจากการเข้าทะลักเข้ามาทำงานเป็นจำนวนมาก ก็ย่อมส่งผลกระทบต่อสังคมไทยด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องบุตรแรงงานข้ามชาติที่ติดตามผู้ปกครองเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือเกิดในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เด็กเหล่านี้มีอายุต่ำกว่า 15 ปี และล้วนเป็นเด็กที่ไม่มีสัญชาติไทย ทั้งนี้หากคำนึงถึงประเด็นด้านสิทธิมนุษยชน กลุ่มเด็กและเยาวชนต่างชาติเหล่านี้ ถือว่ามีพื้นฐานในการดำเนินชีวิตที่เปราะบาง เนื่องจากไม่มีความสามารถทางร่างกาย และสติปัญญาเท่าเทียมกับผู้ใหญ่ เป็นกลุ่มที่ต้องการความคุ้มครองมากกว่าคนทั่วไป และอาจมีความเสี่ยงที่เด็กเหล่านี้จะต้องเข้าสู่ตลาดแรงงานก่อนวัยอันควร และนำไปสู่การใช้แรงงานเด็ก หากเด็กไม่ได้รับสิทธิทางการศึกษาหรือผู้ปกครองไม่ให้ความสำคัญต่อการศึกษา (หฤทัย จงวัฒนบัณฑิตย์, 2560) รัฐบาลไทยมีนโยบายการจัดการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ โดยผลักดันแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ที่เป็นการบริการสาธารณะที่เปลี่ยนจากระบบราชการที่เน้นระเบียบและขั้นตอน ไปสู่การบริหารแบบใหม่ที่เน้นผลสำเร็จและความรับผิดชอบแบบมีส่วนร่วม โดยใช้เทคนิคและวิธีการของเอกชนในการทำงานมาปรับใช้ในการทำงานของภาครัฐ และส่งเสริมกิจกรรมการจัดบริการสาธารณะที่เกิดจากการสร้างความร่วมมือขององค์กรภาคส่วน เพื่อส่งเสริมให้สิทธิและโอกาสทางการศึกษาของบุตรของแรงงานข้ามชาติมีความเท่าเทียมกับเด็กไทย (ศูนย์นวัตกรรมเพื่อการพัฒนาระบบราชการไทย, 2560)

ปัจจุบันประเด็นของความร่วมมือได้เข้ามามีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะของท้องถิ่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์และการสื่อสารทางเทคโนโลยีที่ไร้พรมแดน ประกอบกับการให้บริการสาธารณะของส่วนราชการที่อยู่ภายใต้การดูแลของรัฐแบบเดิมยังขาดประสิทธิภาพอยู่ เนื่องจากมีระบบขั้นตอนเยอะในการดำเนินงานตามโครงสร้างขององค์กร ส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน รวมถึงสภาพปัญหาอื่นที่เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ปัญหาความยากจนของประชาชน ปัญหาการทุจริตคอรัปชั่นของข้าราชการ ปัญหาสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ และปัญหาด้านแรงงานที่เกิดความรุนแรงขึ้นในปัจจุบัน จากกรณีที่ไทยถูกประเทศสหรัฐอเมริการายงานสถานการณ์การค้ามนุษย์และจัดอันดับประเทศไทยอยู่ใน Tier 3 watch list ในปี พ.ศ.2557 โดยกระทรวงแรงงานสหรัฐอเมริการะบุว่า ไทยไม่ได้ใช้ความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ มีการใช้แรงงานเด็ก มีการใช้แรงงานข้ามชาติอย่างผิดกฎหมาย สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานไม่เหมาะสม และไม่มีความปลอดภัยในการทำงาน อีกกลุ่มหนึ่งที่มีการพูดถึงในเวทีระดับโลกคือ การค้ามนุษย์ในกลุ่มประมง ซึ่งในปี พ.ศ.2558 ประเทศไทยยังถูกแจ้งเตือนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) โดยได้ยื่นคำขาดให้รัฐบาลไทยเร่งแก้ไขและปฏิรูปมาตรการกวาดล้างเรือประมง และการทำประมงที่ผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด โดยต้องมีความคืบหน้าอย่างชัดเจนภายในระยะเวลา 6 เดือน มิเช่นนั้น EU จะระงับการนำเข้าสินค้าอาหารทะเลจากผู้ประกอบการของไทยและอาจทำให้ไทยต้องสูญเสียรายได้อย่างมหาศาล ซึ่งปัญหาเหล่านี้ล้วนเป็นภารกิจเกินกว่าที่องค์กรเพียงองค์เดียว มีศักยภาพเพียงพอที่จะแก้ไขได้เพียงลำพัง รัฐบาลจึงจำเป็นต้องนำแนวคิดความร่วมมือมาปรับใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเป็นแนวทางในการดำเนินงานร่วมกันระหว่างบุคคลหรือองค์กรตั้งแต่สององค์กรขึ้นไป เช่น ความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐกับเอกชน

หรือระหว่างภาครัฐด้วยกันเองที่มีภารกิจหน้าที่ขององค์กรที่แตกต่างกัน แต่มีความมุ่งหมายและเป้าประสงค์เป็นอย่างเดียวกัน (ปิยากร หวังมหาพร, 2555)

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเคลื่อนไหวด้านแรงงานข้ามชาติค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นจังหวัดติดชายแดนและมีทะเลที่เชื่อมโยงติดต่อกับประเทศสมาชิกอาเซียนอื่นๆ เป็นศูนย์กลางทางการค้า การลงทุนและการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ มีท่าเทียบเรือขนาดใหญ่ที่รองรับเรือประมงที่เข้า-ออก เพื่อขนถ่ายสินค้าเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลผู้ประกอบการขนาดต่างๆในภาคประมงและภาคอื่นๆ มีความต้องการอัตรากำลังแรงงานเป็นจำนวนมาก ทำให้แรงงานข้ามชาติทะลักเข้ามาทำงานในพื้นที่รวมถึงมีบุตรแรงงานข้ามชาติซึ่งเป็นผู้ติดตามเข้ามาอาศัยในพื้นที่ด้วยเช่นกัน ฉะนั้นเมื่อมีกลุ่มเด็กเหล่านี้เข้ามาอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลา ก็ย่อมมีความเสี่ยงเข้าสู่กระบวนการค้ามนุษย์หรือการใช้แรงงานเด็ก หากไม่ได้รับสิทธิและโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน (กรรณภัทร ชิตวงศ์, 2559) ซึ่งปัจจุบันในภาคอุตสาหกรรมประมงและภาคอื่นๆในจังหวัดสงขลา ก็ยังมีแรงงานผู้ตกเป็นเหยื่อจากการค้ามนุษย์และการใช้แรงงานเด็กในพื้นที่ ถูกแสวงหาผลประโยชน์จากการใช้แรงงานในรูปแบบต่างๆ จากความโหดร้ายดังกล่าวจังหวัดสงขลาจึงมียุทธศาสตร์ด้านต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนการช่วยเหลือ ป้องกัน เยียวยา ให้กับแรงงานข้ามชาติและผู้ติดตาม มียุทธศาสตร์ด้านการดำเนินคดีปราบปรามผู้กระทำผิดอย่างเข้มงวดมากขึ้น เพื่อให้การแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์และการใช้แรงงานเด็กมีประสิทธิภาพ และมีการทำงานอย่างบูรณาการของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาคประมงและประมงต่อเนื่องทั้งระบบ ซึ่งองค์กรภาคส่วนต่างๆ ในพื้นที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือไปสู่การแก้ไขปัญหาร่วมกัน

ในปี พ.ศ. 2559 องค์กร 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การสะพานปลา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน องค์กรภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และองค์กรภาคประชาสังคม ได้แก่ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย, ศูนย์อภิบาลผู้เดินทางทะเลสงขลา (บ้านสุขสันต์) ได้ทำบันทึกข้อตกลง MOU จั้งตั้งศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา นับเป็นศูนย์แห่งแรกในประเทศไทยที่จัดตั้งองค์กรขึ้นจากความร่วมมือแบบไตรภาคีอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเดินหน้าแก้ปัญหาการค้ามนุษย์และป้องกันการใช้แรงงานประมงที่ผิดกฎหมาย เป็นศูนย์ประสานงานรับแจ้งเรื่องร้องทุกข์กรณีที่แรงงานไม่ได้รับความเป็นธรรม ให้การดูแล พยาบาล คัดกรองโรคเบื้องต้นแก่กลุ่มแรงงานประมงต่อเนื่องและครอบครัวของแรงงานข้ามชาติ รวมทั้งยังเป็นศูนย์จัดการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ ที่ขาดโอกาสทางการศึกษา มีที่อยู่ไม่เป็นหลักแหล่งเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพอนามัย ความปลอดภัย ไปจนถึงปัญหาการถูกบังคับค้าแรงงาน ซึ่งศูนย์ฯนี้จะส่งเสริมความรู้และพัฒนาทักษะด้านต่างๆ เพื่อให้เด็กได้เตรียมความพร้อมก่อนเข้าเรียนขั้นปฐมวัยในระดับโรงเรียน ในปัจจุบันมีกลุ่มเด็กที่เป็นบุตรแรงงานข้ามชาติในภาคประมง ซึ่งอาศัยอยู่ในบริเวณท่าเทียบเรือสงขลา อายุตั้งแต่ 4-15 ปี ได้เข้ารับการศึกษาจากศูนย์ดังกล่าวจำนวน 41 คน โดยการจัดการเรียนการสอนให้แก่บุตรของแรงงานข้ามชาติของศูนย์ฯในลักษณะนี้ ถือว่าเป็นการจัดบริการสาธารณะแนวใหม่ตามนโยบายของรัฐบาลด้วยเช่นกัน และการเกิดความร่วมมือจาก 3 ภาคส่วนของศูนย์นี้ สามารถเป็นต้นแบบความร่วมมืออย่างเป็นรูปธรรมในการดำเนินการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ

ดังนั้นด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและมุ่งหาคำตอบ สภาพการณ์และรูปแบบ

ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา มีความเป็นมาอย่างไรและมีรูปแบบใด เพื่อให้บุตรของแรงงานข้ามชาติในภาคการประมงและภาคอื่นๆ ได้รับสิทธิและโอกาสในการเข้ารับการศึกษาที่พึงได้รับเท่าเทียมกับคนไทย สอดคล้องกับสนธิสัญญาที่ประเทศไทยมีพันธกรณีในด้านสิทธิของเด็กตามกฎหมายสากล ตลอดจนการเสนอแนวทางการพัฒนาส่งเสริมความร่วมมือการเข้าถึงบริการสาธารณะด้านการศึกษาในประเทศไทยต่อไป เพื่อให้การศึกษา เข้มแข็ง ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาสังคม ในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรของแรงงานข้ามชาติ ในจังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางในการประสานความร่วมมือกันระหว่างองค์กร เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนแก่สังคมให้ได้รับประโยชน์ร่วมกันอย่างเท่าเทียม

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service)

การบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา มีนักวิชาการทางรัฐประศาสนาศาสตร์และศาสตร์อื่นๆ ได้ทำการศึกษาและนิยามเกี่ยวแนวคิดการจัดการสาธารณะแนวใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นไปแนวทางเดียวกัน เนื่องจาก Denhardt, Janet Vinzant, and Robert B. Denhardt. (2007) (อ้างถึงใน พนิดา ภู่งามดีและ เอกพร รักความสุข, 2561) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการเสนอแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ ได้นิยามว่า การบริการสาธารณะแนวใหม่ คือ แนวคิดที่มีการสร้างพลเมืองที่มีการนำหลักประชาธิปไตยมาใช้ในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนของรัฐ ในเวลาต่อมา Stephen P. Osborne (2010) ได้นิยามว่าเป็นนำนโยบายไปสู่การปฏิบัติและการจัดบริการสาธารณะที่รัฐเริ่มมองเห็นความสำคัญของภาคส่วนอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในสังกัดของรัฐ เช่น ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร สมควรที่จะเข้ามามีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานของรัฐ สอดคล้องกับ ปิยากร หวังมหาพร (2560) นิยามว่า แนวคิดที่เป็นการจัดบริการด้านความมั่นคง ด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการซึ่งรัฐหรือผู้แทนของรัฐจัดบริการสาธารณะให้แก่ประชาชน ซึ่งในปัจจุบันการจัดบริการสาธารณะของรัฐจะมีลักษณะอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคส่วนต่างๆเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงกำไร ร่วมกันจัดกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดด้วยกันเพื่อบริการประชาชน จากกรณีข้างต้นจึงมีการนำแนวคิดการจัดบริการสาธารณะแนวใหม่มาใช้ในระบบราชการไทย เพื่อปรับปรุงระบบราชการไทยที่ยังประสบกับภาพลักษณ์ที่เสื่อมถอยของระบบราชการและขาดธรรมาภิบาลหลายประการ

2. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษา (Education)

คำว่าการศึกษา (Education) ตามที่กำหนดในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) มาตรา 9 และมีการปรับปรุงต่อเนื่อง พ.ศ. 2557 ได้ให้ความหมายของว่า “กระบวนการเรียนรู้เพื่อความเจริญงอกงามของบุคคลและสังคมโดยการถ่ายทอดความรู้การฝึก การอบรม การสืบสานทางวัฒนธรรม การสร้างสรรค์ความจรรโลงความก้าวหน้าทางวิชาการ การสร้างองค์ความรู้อันเกิดจากการจัดสภาพแวดล้อม สังคมและการเรียนรู้และปัจจัยเกื้อหนุนให้บุคคลเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต”

ระบบการจัดการศึกษาไทย ในปัจจุบันตามที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) 2545 และมีการปรับปรุงต่อเนื่อง พ.ศ. 2557 มีการจัดการศึกษา 3 รูปแบบ การศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย

1.การศึกษาในระบบ คือ การศึกษาที่มีระเบียบแบบแผนที่แน่นอน แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ การศึกษาขั้นพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา

1.1 การศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ การศึกษาซึ่งจัดไม่น้อยกว่า 12 ปีก่อนระดับอุดมศึกษา ซึ่งการศึกษาในระดับนี้มีถือว่าความสำคัญยิ่ง เนื่องจากในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550 ได้ให้การรับรองในเรื่องของสิทธิทางการศึกษาไว้อย่างชัดเจน ในหมวด 5 มาตรา 49 มีความว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิเสมอกันในการรับการศึกษาไม่น้อยกว่าสิบสองปีที่รัฐจะต้องจัดให้อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายผู้ ยากไร้ พิการหรือทุพพลภาพ หรือผู้อยู่ในสภาวะยากลำบาก ต้องได้รับสิทธิตามวรรคหนึ่ง และการสนับสนุนจากรัฐเพื่อให้ได้รับการศึกษาโดยทัดเทียมกับบุคคลอื่น”

2. การศึกษานอกระบบโรงเรียน (Non – Formal Education) เป็นการจัดการศึกษาเพื่อเปิดโอกาสให้กับผู้ที่ไม่ได้เข้าศึกษาในระบบโรงเรียนตามปกติ ให้มีโอกาสศึกษาเรียนรู้ พัฒนาตนเอง ให้มีความรู้ความสามารถในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างราบรื่นและมีความสุข การจัดการศึกษาในลักษณะเอื้อให้แก่ผู้เรียนมีความสะดวกในการเลือกเรียนหลายวิธี อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้เรียนและสังคมโดยส่วนรวมเป็นอย่างยิ่ง

3. การศึกษาตามอัธยาศัย หมายถึง การศึกษาที่เกิดขึ้นตามวิถีชีวิตเกิดจากตัว การทำงาน ประสบการณ์ ครอบครัวและชุมชน ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ผู้เรียน สามารถเพิ่มทักษะความรู้ ความบันเทิง ความสนใจ และการพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยการเรียนรู้ในมีลักษณะมีข้อแตกต่างที่สำคัญจากระบบการศึกษาอื่นๆ

แนวคิดการจัดการศึกษาของบุตรแรงงานข้ามชาติ

การศึกษาเพื่อปวงชน หรือ Education for all (EFA) ตามแนวคิดขององค์กรยูเนสโก คือ การนำแนวคิดคิดในเรื่องของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ในการเปิดโอกาสให้กับทุกคน ทุกกลุ่ม ให้ได้รับสิทธิการเข้าถึงระบบการศึกษาขั้นพื้นฐานได้อย่างทั่วถึงและมีเท่าเทียมกัน อันเป็นสิทธิเบื้องต้นที่มนุษย์ทุกคนพึงได้รับ ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2533 ประเทศไทยได้รับเลือกให้พื้นที่ในการประชุมด้านการศึกษาระดับโลก ซึ่งในการประชุมดังกล่าวได้ก่อเกิดการแสดงเจตนารมณ์ร่วมกันของประเทศผู้เข้าร่วมประชุม และได้มีการประกาศปฏิญญาโลกว่าด้วยการศึกษาเพื่อปวงชน (World Declaration on Education) และมีการจัดประชุมขึ้นอีกอย่างต่อเนื่องหลังจากนั้นซึ่งในปี พ.ศ. 2543 ได้มีการจัดประชุมที่ กรุงดาการ์ ประเทศเซเนกัล โดยการประชุมครั้งนี้ได้มีการจัดทำกรอบปฏิบัติการดาการ์ว่าด้วยการศึกษาเพื่อปวงชน (Dakar Framework for Action) มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาด้านการศึกษา 6 ประการ

(มูลนิธิเพื่อเยาวชนชนบท, 2558) ได้แก่ 1.การดูแลและการศึกษาของเด็กปฐมวัย 2.การศึกษาระดับประถมศึกษาและการศึกษาขั้นพื้นฐาน 3. การตอบสนองความต้องการในการเรียนรู้ของเยาวชนและผู้ใหญ่ 4. ยกระดับการรู้หนังสือของผู้ใหญ่ 5. ความเท่าเทียมและความเสมอภาคในด้านการศึกษาของเพศชายกับหญิง 6. คุณภาพการศึกษา ทั้งนี้เป้าหมายที่มีร่วมกันกันวางแผนในการพัฒนาด้านการศึกษาของประเทศสมาชิก ที่มีประเทศไทยเป็นสมาชิกอยู่ด้วย ได้มีการกำหนดระยะเวลาที่จะต้องดำเนินให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ภายในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยจะต้องดำเนินการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่เด็กทุกคนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นเด็กที่มีสัญชาติไทยหรือไม่ก็ตาม เมื่อเข้าสู่วัยเรียนก็จะมีสิทธิและโอกาสในการเข้ารับการศึกษาขั้นพื้นฐานและการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างเท่าเทียมกัน

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับความร่วมมือ (Collaboration)

คำว่า ความร่วมมือ กล่าวว่า ความร่วมมือ หมายถึง การดำเนินกิจการหนึ่งหรือหลายกิจกรรมตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ร่วมมือกันจัดกิจการหนึ่งๆขึ้น และหากมีการดำเนินกิจการใดๆจากเพียงองค์กรเดียวเพียงลำพัง อาจก่อให้เกิดการขาดประสิทธิภาพหรือได้รับผลสำเร็จของกิจการนั้นๆไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นการสร้างความร่วมมือจึงกลายมาเป็นตัวจักรสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงระบบราชการแบบเดิม ที่เคยมีโครงสร้างขององค์กรแบบสายบังคับบัญชา ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนที่มากในการดำเนินงานทำให้เกิดความล่าช้าและไม่มีความยืดหยุ่น ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาความร่วมมือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษามากขึ้น เนื่องจากรัฐบาลได้มีความตระหนักว่าการบริหารงานด้านในการจัดการศึกษาในปัจจุบัน ไม่สามารถถูกจำกัดให้อยู่ในขอบเขตของอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของภาครัฐเพียงคนเดียวหรือองค์กรเดียวได้อีกต่อไป แต่จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งที่เป็นองค์กรภาครัฐ ภาคประชาสังคม ภาคเอกชน และองค์กรไม่แสวงผลกำไร ปิยากร หวังมหาพร (2557)

รูปแบบของความร่วมมือ

Agranoff & McGuire (ค.ศ. 2003 อ้างถึงใน กนกพร ศรีวิทยา 2553)ได้อธิบายว่า รูปแบบความร่วมมือแบ่งออกเป็น 6 รูปแบบ ดังนี้

1. Jurisdiction-Based Management คือ เป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้องค์กรทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นจากภาครัฐ ภาคเอกชนหรือ ภาคประชาคม ซึ่งต่างฝ่ายมีเป้าหมายของตน ในการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจการที่เกิดจากความร่วมมือกัน ให้เกิดความประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรมได้ โดยสร้างความร่วมมือประเภทนี้ต้องจะต้องมีการพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) แบ่งปันและใช้ทรัพยากรต่างๆร่วมกัน และมีการเจรจาต่อรอง (bargaining and negotiation) ระหว่างองค์กรร่วมกันเพื่อดำเนินการปรับเปลี่ยนตนเองให้สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ได้ร่วมกันกำหนด

2. Abstinence คือ เป็นรูปแบบของแต่ละองค์กรมีความพยายามที่จะป้องกันตนเองไม่ให้ถูกผนวกเข้าไปร่วมกับกระบวนการสร้างความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆโดยอาจมีเหตุผลหลายประการ เช่น การหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ กฎ และกติกาบางอยางจากอิทธิพลภายนอกขององค์กรอื่นๆ ซึ่งเป็นภารกิจอย่างอื่นๆที่จำเป็นต้องดำเนินการหรือต้องรับผิดชอบดูแลร่วมกัน หรือการเจรจาต่อรองกับองค์การอื่นๆ และไม่ต้องการให้ความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นกับองค์กรภายนอกมีกระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจองค์กรของตนเอง

3. Top-Down คือ เป็นรูปแบบการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีศักยภาพสูงกับองค์กรที่มีศักยภาพในระดับต่ำกว่า ซึ่งรูปแบบความร่วมมือลักษณะนี้จะเป็นไปในลักษณะองค์กรที่มีศักยภาพสูงกว่าจะให้ความช่วยเหลือเสนองบประมาณ หรือสนับสนุนทางด้านการเงิน รวมทั้งทรัพยากรอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการสร้างความร่วมมือให้แก่องค์กรระดับล่าง เพื่อกระตุ้นให้องค์กรดังกล่าวสามารถเข้าร่วมกระบวนการความร่วมมือ และดำเนินการปฏิบัติงานตามที่ต้องการได้

4. Donor-Recipient คือ เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้ให้กับองค์การที่มีบทบาทเป็นผู้รับ โดยทั้งสององค์กรจะดำเนินงานแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และมีการควบคุมกันเอง (two-party control) โดยองค์กรที่รับเงินสนับสนุนหรือทรัพยากรจะต้องปฏิบัติตามภารกิจและเป้าหมายขององค์กรที่ให้เงินสนับสนุน ในขณะเดียวกันองค์กรที่ให้เงินสนับสนุนก็ต้องพึ่งพาองค์กรที่รับเงินสนับสนุนเพื่อนำจุดประสงค์ของตนเองไปปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จ

5. Reactive คือ ตัวแบบการสร้างความร่วมมือแบบชั่วคราว กล่าวคือ เป็นความร่วมมือขององค์กรเพื่อปฏิบัติงานแค่บางครั้ง บางช่วงเวลา หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเท่านั้น ซึ่งรูปแบบความร่วมมือในลักษณะนี้องค์กรมีความเป็นอิสระ มีกลไกในการป้องกันตนเองจากภัยคุกคามจากภายนอก แต่บางครั้งองค์กรก็อาจไม่ให้ความร่วมมือได้ เช่น องค์กรที่มีอำนาจอิสระและมีความมั่นคงมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการสร้างความร่วมมือไม่ได้อยู่ในขอบเขตภารกิจองค์กรของตน หรือไม่เกี่ยวข้องกับภารกิจที่องค์กรของตนจะต้องรับผิดชอบแต่อย่างใด

6. Contented คือ การสร้างความร่วมมือเฉพาะกรณีที่ตนเองเห็นโอกาส หรือเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ตนเอง (opportunistic) กล่าวคือ เป็นสร้างความร่วมมือแต่เฉพาะกับองค์กรที่มีแนวทางการดำเนินงาน มีแผนงานที่สามารถสร้างโอกาสที่ดีให้กับตนเองได้เท่านั้น นอกจากนี้องค์กรในรูปแบบนี้จะพยายามรักษาทุน (cost) ที่ตนเองจะต้องลงทุนไปให้อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ในการศึกษาสภาพการณ์และรูปแบบความร่วมมือ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์สภาพเงื่อนไขความร่วมมือตามแนวคิดของ Morse (2005) จนนำไปสู่กรอบการวิจัย 4 ด้านต่อไปนี้

1. จุดเริ่มต้นของการค้นพบปัญหาร่วมกัน ที่มักจะเกิดจากปัญหาหรือวิกฤต

2. ความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ที่ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรหรือสนับสนุนทางการเมือง

3. ที่มาของการประสานความร่วมมือ คือ การเห็นถึงความสำคัญกับการกำหนดแผนงานหรือยุทธศาสตร์ร่วมกัน

4. จุดประสงค์ร่วมกันที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ เพื่อการแก้ปัญหาร่วมกันบนพื้นฐานของการเป็นหุ้นส่วน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การสังเกต และการการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลจำนวน 10 คน จาก 3 ภาคส่วน ประกอบด้วย องค์กรภาครัฐ ได้แก่ องค์การสะพานปลา กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน องค์กรภาคเอกชน ได้แก่ บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และองค์กรภาคประชาสังคม ได้แก่ สมาคมวางแผนครอบครัวแห่งประเทศไทย, ศูนย์อภิบาลผู้เดินทางทะเลสงขลา (บ้านสุขสันต์) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงงานข้ามชาติและอุตสาหกรรมอาหารทะเล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลผลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพการณ์ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ โดยจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือนั้นผู้วิจัยได้ออกแบบการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

1. การค้นพบปัญหาร่วมกัน ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 หน่วยงาน ได้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า จากกรณีที่ประเทศไทยถูกลดระดับความพยายามป้องกันปัญหาค้ามนุษย์ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุด (เทียร์ 3) ถูกแจ้งเตือนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) โดยได้ยื่นคำขาดให้รัฐบาลไทยเร่งแก้ไขและปฏิรูปมาตรการกวาดล้างเรือประมงและการทำประมงผิดกฎหมายอย่างเคร่งครัด เป็นปัญหาระดับชาติที่จะต้องแก้ไขอย่างจริงจัง ต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งมีความชำนาญด้านต่างๆ ซึ่งจะมาดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันในรูปแบบภาคีความร่วมมือ ในการแนวทางที่จะแก้ไขปัญหาที่แก่แรงงานทั่วไป แรงงานข้ามชาติ และผู้ประกอบการสินค้าจากภาคประมง

2. ความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า ภารกิจและบทบาทหน้าที่ของ ทั้ง 5 หน่วยงานที่จะเข้าสู่การเป็นภาคีความร่วมมือ มีความเกี่ยวข้องกับแรงงาน แรงงานข้ามชาติ และการทำประมง ซึ่งจากกรณีที่ประเทศไทยถูกลดระดับความก้าวหน้าและความพยายามตอบสนองที่ชัดเจนในการแก้ไขปัญหาการลักลอบค้ามนุษย์ (เทียร์3) และถูกแจ้งเตือนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) ในกรณีการทำประมงผิดกฎหมายนั้น เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบอย่างกว้างแก่เศรษฐกิจไทย รัฐบาลหรือองค์กรภาครัฐเพียงองค์กรเดียว ไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้เพียงลำพัง จึงต้องอาศัยความเชี่ยวชาญจากองค์กรหลายฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับแรงงาน แรงงานข้ามชาติ และผู้ประกอบการด้านประมง เหตุผลดังกล่าวจึงเป็นจุดกำเนิดที่ก่อให้เกิดการประสานความร่วมมือ ระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคม เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาความรุนแรงของแรงงาน และเรียกความน่าเชื่อถือเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมด้านประมงไทยกลับคืนมา

3.ที่มาของการประสานความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหารจำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นองค์กรภาคเอกชนเป็นผู้คิดค้นโครงการจัดตั้งศูนย์ความร่วมมือระหว่างองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากต้องการแก้ไขชื่อเสียงด้านลบของอุตสาหกรรมประมงไทย ซึ่งถูกต่างประเทศจับตามอง และมีความเป็นห่วงคนไทยในเรื่องห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมอาหารทะเล จึงต้องการดำเนินมาตรการอย่างจริงจัง โดยจะเป็นหน่วยงานที่หลักที่สนับสนุนด้านงบประมาณ และทำการเสนอโครงการให้หน่วยงานอื่น ส่วนภาคประชาสังคมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก และการละเมิดสิทธิมนุษยชนของแรงงานข้ามชาติ จึงมีการติดต่อประสานงานและหารือกับองค์กรเอกชนถึงการเข้าสู่ความร่วมมือในการดำเนินงาน และองค์กรภาครัฐให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ด้านแรงงานที่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งรัด ถึงการคุ้มครองสิทธิ์ของแรงงาน รวมถึงการแก้ไขการทำประมงให้ถูกกฎหมาย และพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของประสานความร่วมมือ

4. จุดประสงค์ร่วมกันที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า จุดประสงค์ร่วมกันที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ เพื่อจัดตั้งองค์กรในรูปแบบภาคีความร่วมมือนั้น 5 หน่วยงานให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า เกิดจากทุกความต้องการที่เป็นเป้าหมายเดียวกัน คือ การป้องกันความเสี่ยงการเกิดปัญหาการค้ามนุษย์และการใช้แรงงานเด็ก การพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติให้ดีขึ้น

สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแรงงานข้ามชาติ ให้เกิดความเหมาะสมตามหลักสิทธิมนุษยชน รวมการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับบุตรของแรงงข้ามชาติให้มีความเท่าเทียมกับเด็กไทย ซึ่งจุดประสงค์ร่วมกันดังกล่าว นำไปสู่การเกิดความร่วมมือในการบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) จัดตั้งโครงการในรูปแบบองค์กรความร่วมมือไตรภาคีชื่อว่า “ศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา”

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา เมื่อพิจารณารูปแบบความร่วมมือของ Agranoff & McGuire ที่มี 6 รูปแบบ ประกอบกับการนำเอาจุดเด่นของรูปแบบทั้ง 6 มาออกแบบเป็นข้อคำถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเมื่อนำรูปแบบความร่วมมือทั้ง 6 รูปแบบมาเปรียบเทียบกับข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลแล้ว ผลศึกษาพบว่า รูปแบบความร่วมมือที่หน่วยงานทั้ง 5 ใช้ในการดำเนินกิจกรรมของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา เป็นความร่วมมือแบบเปิดโอกาสให้แต่ละองค์กรที่เป็นภาคีความร่วมมือ มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน โดยองค์กรที่เป็นภาคีของศูนย์มีลักษณะขององค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้ให้ คือ ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนงบประมาณ ส่วนองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้รับก็จะปฏิบัติภารกิจตามแผนงานของศูนย์ฯ ที่วางไว้ร่วมกันให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งองค์กรทั้งสองประเภทจะดำเนินงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขความร่วมมือที่วางไว้ได้ มีโครงสร้างการดำเนินงานที่เป็นแบบแนวราบไม่มีการบังคับบัญชากัน ส่วนระยะเวลาในการดำเนินโครงการเป็นไปตามข้อกำหนดแบบชัดเจนตาม MOU และทุกหน่วยงานให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ของส่วมรวมเป็นที่ตั้ง มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง โดยลักษณะการดำเนินความร่วมมือแบบไตรภาคีจาก 5 หน่วยงานของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลานั้น ลักษณะความร่วมมือที่มีความใกล้เคียงมากที่สุดจากความร่วมมือทั้ง 6 รูปแบบของ Agranoff & McGuire (2003) คือ Danor-Recipient

บทสรุป วิจารณ์

การวิจัยสภาพการและรูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติ: กรณีศึกษา ศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลออกเป็น 2 ส่วนมีสาระสำคัญดังนี้ ได้แก่

1. สภาพการณ์ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา ซึ่งจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดความร่วมมือระหว่างองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม มีที่มาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนประเทศจากแนวคิดการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New public service) คือ การให้บริการสาธารณะแก่ประชาชนของรัฐ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีร่วมกันในการกำหนดความต้องการของตนในการจัดบริการสาธารณะ โดยใช้กลยุทธ์ในการให้บริการและส่งเสริมให้เกิดความคิดในการรับผิดชอบในฐานะที่เป็นผู้มีส่วนได้เสียจากภาคส่วนต่างๆ เพื่อให้สาธารณะประโยชน์ที่พลเมืองจะได้รับเกิดความเท่าเทียมกัน และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content analysis) สามารถอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1) การค้นพบปัญหาร่วมกัน พบว่าเป็นที่มาของความร่วมมือที่มีองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 5 หน่วยงาน จากกรณีที่ประเทศไทยถูกลดระดับความพยายามป้องกันปัญหาค้ามนุษย์ซึ่งอยู่ในระดับต่ำสุด (เทียร์ 3) ถูกแจ้งเตือนใบเหลืองจากสหภาพยุโรป (EU) โดยได้ยื่นคำขาดให้รัฐบาลไทยเร่งแก้ไขและปฏิรูปมาตรการกวาดล้างเรือประมงอย่างเคร่งครัดนั้น เป็น

ปัญหาระดับชาติที่จะต้องแก้ไขอย่างจริงจัง ต้องได้รับความร่วมมือจากองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องซึ่งมีความชำนาญด้านต่างๆ ซึ่งจะมาดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาร่วมกันในรูปแบบภาคีความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยากร หวังมหาพร (2560) ที่พบว่า การจัดบริการสาธารณะจะต้องจัดทำเพื่อความมั่นคง ซึ่งภารกิจที่ทำจะต้องส่งผลต่อประชาชนผู้มีส่วนได้เสียทั่วประเทศ ซึ่งปัจจุบันการจัดบริการสาธารณะของรัฐจะต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคส่วนต่างๆ เป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น ภาคเอกชน องค์กรไม่แสวงกำไร ร่วมกันจัดกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดด้วยกันเพื่อบริการประชาชน

2) ความเกี่ยวข้องของหน่วยงาน ผลการศึกษาพบว่า เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจไทย รัฐบาลหรือองค์กรภาครัฐเพียงองค์กรเดียว ไม่สามารถแก้ไขปัญหานี้ได้เพียงลำพัง สอดคล้องกับ Stephen P. Osborne (2010) ที่พบว่า การจัดบริการสาธารณะที่รัฐเริ่มมองเห็นความสำคัญของภาคส่วนอื่นๆที่ไม่ได้อยู่ในสังกัดของรัฐ เช่น ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม ภาคองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร สมควรที่จะเข้ามามีบทบาทในการจัดบริการสาธารณะร่วมกับหน่วยงานของรัฐ ไม่ว่าจะเป็นการร่วมจัดทำแผนการพัฒนาในด้านการศึกษา ด้านสุขภาพและสาธารณะสุข การดูแลเด็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการ

3) ที่มาของการประสานความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า การที่บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นองค์กรภาคเอกชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับสินค้าประมงที่มาจากการใช้แรงงานประเภทต่างๆ ต้องการแก้ไขชื่อเสียงในด้านลบของประมงไทยซึ่งถูกต่างประเทศจับตามอง และมีความเป็นห่วงคนไทยในเรื่องต่อห่วงโซ่อุปทาน จึงทำโครงการในรูปแบบภาคีความร่วมมือที่สนองตามนโยบายของรัฐบาล โดยทางภาคเอกชนจะเป็นสนับสนุนหลักด้านงบประมาณ และเสนอโครงการให้หน่วยงานอื่น ส่วนภาคประชาสังคมให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ การใช้แรงงานเด็ก และการละเมิดสิทธิมนุษยธรรมองแรงงานข้ามชาติ จึงมีการติดต่อประสานงานและพูดคุยกับองค์กรเอกชนถึงการเข้าสู่ความร่วมมือในการดำเนินงาน และองค์กรภาครัฐให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์ด้านแรงงานที่จำเป็นต้องแก้ไขอย่างเร่งรัด ถึงการคุ้มครองสิทธิ์ของแรงงาน รวมถึงการแก้ไขการทำประมงให้ถูกกฎหมาย และพัฒนาต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทวัฒน์ บรมานันท์ (2547) ที่พบว่า การดำเนินกิจกรรมสาธารณะบางประเภทที่ต้องใช้เงินงบประมาณลงทุนสูง อาจต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญพิเศษ ซึ่งรัฐไม่อาจดำเนินการจัดทำได้ และเพื่อให้ทันกับความต้องการของประชาชนในฐานะที่เป็นผู้ใช้บริการสาธารณะ จึงต้องให้เอกชนซึ่งมีความพร้อมในการดำเนินกิจกรรมเป็นผู้จัดทำบริการสาธารณะร่วมกับรัฐ เช่น การจัดการศึกษาในระดับประถมศึกษา เป็นกิจกรรมที่เป็นความต้องการของประชาชนในท้องถิ่น

4) จุดประสงค์ร่วมกันที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ผลการศึกษาพบว่า จุดประสงค์ร่วมกันที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ เพื่อจัดตั้งองค์กรในรูปแบบภาคีความร่วมมือนั้น 5 หน่วยงานให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันว่า เกิดจากทุกความต้องการที่เป็นเป้าหมายเดียวกัน คือ การป้องกันความเสี่ยงการเกิดปัญหาการค้ามนุษย์และการใช้แรงงานเด็ก การพัฒนาคุณภาพชีวิตของแรงงานข้ามชาติให้ดีขึ้น สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแรงงานข้ามชาติ ให้เกิดความเหมาะสมตามหลักสิทธิมนุษยชน รวมการเปิดโอกาสทางการศึกษาให้กับบุตรของแรงงข้ามชาติให้มีความเท่าเทียมกับเด็กไทย ซึ่งจุดประสงค์ร่วมกันดังกล่าว นำไปสู่การเกิดความร่วมมือในการบันทึกข้อตกลงร่วมกัน (MOU) จัดตั้งโครงการในรูปแบบองค์กรภาคีความร่วมมือชื่อว่า “ศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา” สอดคล้องกับ Chester I. Barnard (1948) ที่พบว่า ความร่วมมือเป็นกิจกรรมที่เป็นการทำงานจากการ

ประสานกันของคนมากกว่าสองคนขึ้นไป หรือองค์กรมากกว่า 2 องค์กรที่มีความจำเป็นต้องร่วมมือกันทำงานบางอย่างให้สำเร็จและบรรลุเป้าหมายเดียวกัน

2. รูปแบบความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา

ผลศึกษาพบว่า เป็นความร่วมมือแบบเปิดโอกาสให้แต่ละองค์กรที่เป็นภาคีความร่วมมือ มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน มีบทบาทการขององค์กรที่เป็นผู้รับคือ การรับเงินสนับสนุนเพื่อปฏิบัติตามภารกิจของผู้ให้ และในขณะเดียวกันองค์กรที่เป็นผู้ให้ก็ต้องพึ่งพาผลสำเร็จจากการปฏิบัติงานขององค์กรที่เป็นผู้รับด้วยเช่นกัน ซึ่งองค์กรทั้งสองประเภทจะดำเนินงานแบบพึ่งพาอาศัยกัน สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ร่วมกันวางไว้ การดำเนินงานร่วมกันเป็นแบบไม่มีการบังคับบัญชา ส่วนระยะเวลาในการดำเนินโครงการมีผลตอบรับไปในเชิงที่จะเป็นถาวร และทุกหน่วยงานให้ความสำคัญแก่ประโยชน์ของส่วมรวมเป็นที่ตั้ง มากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรตนเอง จึงทำให้ลักษณะการดำเนินความร่วมมือ 5 หน่วยงานของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา เมื่อพิจารณารูปแบบความร่วมมือของ Agranoff & McGuire (2003) ที่มี 6 รูปแบบ ในการดำเนินกิจกรรมบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติของศูนย์สวัสดิภาพและธรรมาภิบาลแรงงานประมงสงขลา รูปแบบความร่วมมือที่มีความใกล้เคียงที่สุด คือ แบบองค์กรที่มีบทบาทเป็นผู้ให้และเป็นผู้รับ (Danor-Recipient) ซึ่งสอดคล้องกับ Michael McGuire (2006) ที่พบว่า ความร่วมมือถือเป็นการเข้ามามีบทบาทของผู้เล่นที่หลากหลาย ภายใต้บริบทความร่วมมือต้องมีการสร้างการเรียนรู้ร่วมกัน ตลอดจนร่วมกันหาข้อตกลง (reacting agreement) มากกว่าเป็นแค่การดำเนินการตัดสินใจ (decision) เพียงอย่างเดียว ซึ่งการพยายามหาข้อตกลงร่วมกันนั้น ควรวางอยู่บนฐานของความพยายามที่จะสร้างความสมานฉันท์ให้เกิดขึ้น (consensusbased) และที่สำคัญที่สุดบทบาทของผู้เล่นแต่ละคนหรือองค์การ แต่ละองค์การล้วนเป็นไปในลักษณะของพันธมิตร (partners) ไม่ผู้บังคับบัญชา (superior) และผู้ใต้บังคับบัญชา (subordinate)

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจของสภาพการณ์ความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาตินั้น จะต้องผลักดันความร่วมมือด้านการ จัดการศึกษาเชิงกลไกสถาบันอย่างต่อเนื่องและมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนเชิงนโยบาย

2. การศึกษารูปแบบความร่วมมือไตรภาคี ในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติจากงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในขั้นตอนของการดำเนินงานร่วมกัน เพื่อติดตามความก้าวหน้า ไปสู่การประเมินผลการดำเนิน

3. ควรมีการนำผลการศึกษารูปแบบความร่วมมือจากงานวิจัยนี้ เป็นแนวทางการขยายผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับความร่วมมือในการจัดบริการสาธารณะด้านการศึกษาให้แก่บุตรแรงงานข้ามชาติในพื้นที่อื่น เช่น จังหวัดสมุทรสาคร

เอกสารอ้างอิง

กนกพร ศรีวิทยา. (2553). *ความร่วมมือระหว่างไตรภาคีในการจัดการสิ่งแวดล้อมในเขตพื้นที่อุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์: มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2555). *ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ออนไลน์, สืบค้นจาก* http://www.mfa.go.th/asean/th/customize/30641. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.html: 3 ธันวาคม 2560.

กรรณภัทร ชิตวงศ์. (2559). *การบังคับใช้กฎหมายเพื่อการคุ้มครองสิทธิของลูกจ้าง ภาคประมงทะเลในจังหวัดสงขลา.* วารสารนิติศาสตร์: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นันทวัฒน์ บรมานันท์. (2549). *หลักกฎหมายปกครองเกี่ยวกับบริการสาธารณะ.กรุงเทพฯ.* กรุงเทพฯ : วิญญูชน.

ปิยากร หวังมหาพร . (2554). *ผู้สูงอายุไทย:พัฒนาการเชิงนโยบายภาครัฐจากอดีตสู่ปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศูนย์นวัตกรรมเพื่อพัฒนาระบบราชการไทย. (2560). *บริบทภาครัฐไทยกับการก้าวเข้าสู่องค์กรแห่งนวัตกรรม.* http://www.opdc.go.th/psic/main.php?url=content &gp=1& mn=3, สืบค้น 22 เมษายน 2561.

สุทธิลักษณ์ แสงสุวรรณ. (2558). *สิทธิแรงงานและความคุ้มครองทางสังคมของแรงงานข้ามชาติในอาเซียน กรณีศึกษานโยบายของรัฐบาลไทยต่อแรงงานข้ามชาติสัญชาติพม่า.* กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.

หฤทัย จงวัฒนบัณฑิตย์. (2560). *การปรับเปลี่ยนนโยบายแรงงานข้ามชาติสมัยรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา.* ดุษฎีนิพนธ์: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยากร หวังมหาพร. (2560). *รัฐประศาสนศาสตร์ไทย การจัดการภาครัฐแบบประชารัฐ.* กรุงเทพ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barnard, C. I. (1948). *Organization and Management.* Amazon.com: Harvard University .

McGuire, M. (2006*). Collaborative Public Management: Assessing What We Know and How We Know It*.(Special issues). Public Administrative Review. 66, 6 (2006, December): 33-43.

Morse. (2005). "*Facilitating Interlocal Collaboration: Community and the Soft Skills of Public Management*." *Paper prepared for the 8th National Public Management Research Conference*, hosted by the University of Southern California, September 29 to October 1, 2005. Accessed May 22, 2019 from http://localgov.fsu.edu/readings_papers/regional%20governance/Morse_Facillitating_Interlocal_Cooperation.pdf

Osborne, S. P. (2010*). Introduction: The (New) Public Governance: A Suitable Case for Treatment ?. In The New Public Governance ?: Emerging Perspectives on* the Theory and Practice of Public Governance.Stephen P. Osborne (ed.). London: Routledge.

การบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินวิกฤติอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560: ศึกษากรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

The Flooding Disaster Emergency Management in Southern Thailand and Prachuap Khiri Khan Province in 2017: Case Studies of Cha-uat District, Nakhon Si Thammarat Province and Bang Saphan District, Prachuap Khiri Khan Province

ณัฐวัฒน์ จันทร์ศรีธาดา Nattawat Chansrithada[1]
ทวิดา กมลเวชช Tavida Kamolvej[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉิน และศึกษาปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการภัยพิบัติในเหตุการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 บทความชิ้นนี้เริ่มต้นด้วยคำถามที่ว่า การจัดการในภาวะฉุกเฉินของอุทกภัยครั้งนี้ IGR และ Network Governance เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่? โดยศึกษาผ่านปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและทำความเข้าใจอุทกภัยในครั้งนี้ผ่านการการรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า การบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินในครั้งนี้มีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าที่ดีและมีการจัดทำแผนเผชิญเหตุของหน่วยงานในระดับพื้นที่ หากแต่อุทกภัยในครั้งนี้มีความรุนแรงมากกว่าอุทกภัยครั้งที่ผ่านมา อีกทั้งยังส่งผลกระทบเป็นวงกว้างจนเกินกว่าขีดความสามารถของหน่วยงานในระดับพื้นที่จะรับมือและจัดการได้อย่างทันท่วงที ทำให้การจัดการอุทกภัยในครั้งนี้เป็นการจัดการแบบวิ่งตามสถานการณ์ ขณะที่ปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัตินั้น พบว่า สัมพันธภาพระหว่างหน่วยปฏิบัติในพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่างกันนั้น สามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้ภายใต้การทำงานแบบเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคสาธารณะอื่น ๆ โดยมีการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันตามกลไกการจัดการสาธารณภัยภายใต้แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558

คำสำคัญ: ภัยพิบัติ การจัดการในภาวะฉุกเฉิน การจัดการความเสี่ยงจากสาธารณภัย ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐ การบริหารจัดการแบบเครือข่าย

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: nattawat.pch@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ E-mail: tavida.k@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to lessons learned about the disaster emergency management and study the problems, obstacles or limitations in flood disaster emergency management in southern Thailand and Prachuap Khiri Khan province in 2017. This research begins with the question of whether the flooding disaster emergency management, IGR and Network Governance are true or not? By studying through the interaction of the disaster management network by using qualitative research methodology to analyze the content and understanding this flood incident through documentary research, and the case study. In a preliminary study found that this disaster emergency management was well prepared for it, and the agencies in the field have already been set up a plan for the whole area level however this flood incident was more dangerous than the previous one. And it also had a wide impact that exceeded the ability of the agencies and they could not handle it. Resulting in the management run of the flood had to change to situation-based management. While the interaction of the network of disaster management found that the relationship between operational units in the areas were power relations that can work together under of the disaster management network including Public sector, private sector, and other public sectors by working coherently in the disaster management mechanism under National Disaster Risk Management Plan 2015.

Keywords: Disaster, Emergency Management, Disaster Risk Management, Intergovernmental Relations, Network Governance

บทนำ

การจัดการภัยพิบัติของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ในห้วงทศวรรษที่ผ่านมา โดยมีการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (paradigm) จากเดิมที่เป็นการจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉิน (Disaster Emergency Management) ไปสู่การจัดการความเสี่ยงจากสาธารณภัย (Disaster Risk Management) ที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการภัยพิบัติตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเกิดภัย และแนวคิดนี้ปรากฏให้เห็นในพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางสำคัญในการจัดการภัยพิบัติของประเทศไทย การประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 เป็นความเปลี่ยนแปลงในเชิงสถาบันที่มีการแก้ไขจุดอ่อนหรือช่องว่างของกลไกการจัดการสาธารณภัยของประเทศไทย รวมทั้งยังเป็นการออกแบบระเบียบกฎเกณฑ์กติกา และการทำงานของตัวแสดงต่าง ๆ ให้เป็นแบบแผนเดียวกันหรือมีทิศทางในการปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สัมพันธภาพของหน่วยงานภาครัฐวางอยู่บนความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่างระดับกันตามโครงสร้างของการบริหารราชการแผ่นดิน อีกทั้งการทำงานของหน่วยงานต่าง ๆ วางอยู่บนฐานที่ต่างกัน กล่าวคือ หน่วยงานภายใต้กลไกการจัดการสาธารณภัยของประเทศไทยนั้น

ประกอบด้วยหน่วยงานเชิงเทคนิค หน่วยงานตามหน้าที่ และหน่วยงานในระดับพื้นที่ ได้แก่ จังหวัด อำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมไปถึงองค์การสาธารณะอื่น ๆ ด้วย

ขณะเดียวกันด้วยลักษณะของภัยพิบัติที่ข้ามขอบเขตพื้นที่และการทำงานของหน่วยงานนั้น ทำให้ต้องประสานความร่วมมือกับภาคส่วนอื่น ๆ ทั้งภาคเอกชน ภาคประชาสังคม หรือภาคสาธารณะอื่น ๆ และประชาชน การทำงานในลักษณะนี้ทำให้กลไกการบริหารจำเป็นต้องอาศัยการทำงานในลักษณะเครือข่าย โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้ได้มีการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาการรวมศูนย์อำนาจแบบแตกกระจาย (fragmented centralism) หรือ “กรมาธิปไตย” โดยมีการนำแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐ (Intergovernmental Relations) มาปรับใช้ อีกทั้งยังมีการสถาปนาการทำงานในแบบเครือข่าย ภายใต้แนวคิดการบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) มาใช้ในการออกแบบการทำงานของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตามการบริหารจัดการภัยพิบัตินั้นจำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่เป็นระบบ มีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรับรู้และเข้าใจบทบาทการทำงานของหน่วยงานของตนเอง ทำให้การบริหารจัดการภัยพิบัติจำเป็นต้องอาศัยการทำงานที่มีความเป็นเอกภาพ ท่ามกลางความแตกต่างของหน่วยปฏิบัติ ด้วยเหตุนี้จึงมีการออกแบบระบบการบัญชาการสถานการณ์ภายใต้พระราชบัญญัติฉบับนี้เพื่อให้การประสานการปฏิบัติมีเอกภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยยึดจุดมุ่งหมายสำคัญในการลดความสูญเสียและผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น

อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 ที่เกิดขึ้นในห้วงระหว่างวันที่ 1 – 16 มกราคม พ.ศ. 2560 นับว่าเป็นอุทกภัยที่มีระดับความรุนแรงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเป็นวงกว้าง ตลอดจนผลกระทบต่อโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ โดยเฉพาะกรณีโครงสร้างสะพานวังยาวได้รับความเสียหายจนไม่สามารถสัญจรได้ ทำให้เส้นทางการคมนาคมที่มุ่งสู่ภาคใต้นั้นถูกตัดขาด การช่วยเหลือจากส่วนกลางลงไปในระดับพื้นที่นั้นประสบกับปัญหา ทำให้สถานการณ์และการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินซับซ้อนมากยิ่งขึ้น สำหรับอุทกภัยในพื้นที่อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสาเหตุสำคัญที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันเป็นผลมาจาก 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ผลพวงของอุทกภัยในห้วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่หลายจังหวัดทางภาคใต้ รวมถึงจังหวัดนครศรีธรรมราชยังคงประกาศเขตพื้นที่ประสบสาธารณภัย 2) ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ 3) ลักษณะทางภูมิศาสตร์และกายภาพของเมือง และ 4) การเตรียมความพร้อมในการรับมือกับอุทกภัย และการจัดการในภาวะฉุกเฉิน ปัจจัยเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้อุทกภัยในครั้งนี้มีความรุนแรง และสถานการณ์มีความซับซ้อน ทำให้การบริหารจัดการภัยพิบัติในครั้งนี้จำเป็นที่จะต้องใช้กลไกการบริหารจัดการที่รองรับกับสถานการณ์และความรุนแรงของภัย อีกทั้งจำเป็นต้องอาศัยกลไกที่สามารถครอบคุลมทุกพื้นที่ที่ประสบภัยและเอื้อต่อการทำงานร่วมกันแบบข้ามภาคส่วนที่จำเป็นต้องใช้รูปแบบการทำงานแบบเครือข่าย

นอกจากนี้ อุทกภัยในครั้งนี้ได้สร้างบทเรียนใหม่ในการบริหารจัดการภัยพิบัติของประเทศไทย โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ ประเด็นที่หนึ่ง อุทกภัยในครั้งนี้นับเป็นอุทกภัยครั้งแรกที่นำไปสู่การประกาศยกระดับการจัดการสาธารณภัยเป็นระดับที่ 3 นับแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 และใช้กลไกการจัดการสาธารณภัยภายใต้แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติแบบเต็มรูป ประเด็นที่สอง อุทกภัยในครั้งนี้เป็นอุทกภัยที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 เป็นผลมาจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่ผันผวน โดยพื้นที่ประสบภัยพบกับ

ความผันแปรของสภาพอากาศที่มีหย่อมความกดอากาศต่ำถึงสามจุดในบริเวณใกล้เคียงกัน ทำให้ปริมาณน้ำฝนสะสมเฉลี่ยในพื้นที่มากกว่าค่าเฉลี่ยในรอบ 30 ปีถึง 10 เท่า (ศูนย์ภูมิอากาศ สำนักพัฒนาอุตุนิยมวิทยา, 18 มกราคม 2560) ประเด็นที่สาม อุทกภัยในครั้งนี้มีการคาดการณ์และเตรียมความพร้อมล่วงหน้าตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ. 2559 และนับว่ามีการเตรียมความพร้อมที่ดี เมื่อเทียบกับการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับอุทกภัยในรอบสิบปีที่ผ่านมา หากแต่ความผันแปรของสภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ทำให้สถานการณ์เลวร้ายกว่าที่คาดไว้ ทำให้การจัดการสถานการณ์จึงมีสภาพเป็นการวิ่งตามสถานการณ์ และแก้ไขปัญหาแบบเฉพาะหน้ามากกว่าการจัดการได้อย่างทันท่วงที

การศึกษาในครั้งนี้มีโจทย์หรือคำถามวิจัยที่สำคัญ คือ ปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินของอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่เป็นปัญหา อุปสรรค หรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉิน เนื่องจาก อุทกภัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงช่องว่างที่สำคัญในการจัดการสถานการณ์ ด้วยเหตุที่มีการยกระดับกลไกการจัดการสาธารณภัยจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่ 3 อีกทั้งยังมีการระดมทรัพยากรจากหลายภาคส่วนเข้าสู่พื้นที่ประสบภัย โดยปฏิบัติตามแนวทางหรือกลไกการจัดการตามแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ขณะเดียวมีการคาดการณ์และเตรียมความพร้อมล่วงหน้าที่ดี แต่เหตุใดเมื่อสถานการณ์เลวร้ายลงหน่วยงานในระดับพื้นที่จึงไม่สามารถจัดการสถานการณ์ได้อย่างทันท่วงที อีกทั้งในบางพื้นที่ยังขาดทรัพยากรที่จำเป็นในการให้ความช่วยเหลือผู้ประสบภัย นอกจากนี้ยังพบว่า ในบางพื้นที่หน่วยงานภายใต้กลไกการจัดการสาธารณภัยตามแผนที่กำหนดไว้ยังขาดความเข้าใจในเนวทางการปฏิบัติร่วมกับหน่วยงานอื่น หรือมีลักษณะการทำงานในแบบต่างหน่วยต่างทำ ขาดการประสานการปฏิบัติร่วมกัน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจว่าในท้ายที่สุดแล้วกลไกการจัดการสาธารณภัยภายใต้แผนฉบับนี้สามารถทำงานได้อย่างเป็นเอกภาพภายใต้สัมพันธภาพของหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แตกต่างกัน และสามารถที่จะทำงานร่วมกันแบบเครือข่ายได้หรือไม่ และมีปัญหา อุปสรรคหรือปัจจัยอะไรที่ทำให้การปฏิบัติในบางพื้นที่ไม่สามารถปฏิบัติตามแนวทางของแผนฉบับนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อถอดบทเรียนการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉิน และศึกษาปัญหา อุปสรรคหรือข้อจำกัดในการบริหารจัดการภัยพิบัติของเหตุการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560
2. เพื่อศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการบริหารจัดการภัยพิบัติในในอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 ผ่านปฏิสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของตัวแสดงที่เกี่ยวข้องในการบริหารจัดการภัยพิบัติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินในพื้นที่อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. บทเรียนการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินในเหตุการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560

ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

การจัดการภัยพิบัติ (Disaster Management)

ภัยพิบัติเป็นหนึ่งในประเด็นปัญหาสาธารณะที่ต้องอาศัยกลไกการบริหารจัดการที่เป็นระบบ มีแนวทางการบริหารจัดการและการปฏิบัติที่ชัดเจน อันเป็นผลมาจากลักษณะพิเศษของภัยพิบัติที่ข้ามขอบเขตของพื้นที่ ขอบเขตของหน่วยงาน ส่งผลกระทบในวงกว้างทั้งต่อชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน และยังส่งผลกระทบต่อกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้วัน อีกทั้งภัยพิบัติยังกระทบกับโครงสร้างพื้นฐานสาธารณะ รวมทั้งการหยุดชะงักในการให้บริการและจัดทำบริการสาธารณะ การเตรียมความพร้อมที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการป้องกันและลดผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากภัยพิบัติ Richard J. Herzog (2007) ให้ความสนใจกับการจัดการภัยพิบัติโดยอาศัยองค์ความรู้ทางด้านบริหารรัฐกิจ โดยเน้นย้ำว่านักวิชาการด้านบริหารรัฐกิจควรนำองค์ความรู้ในสาขาวิชาของตนมาประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจและอธิบาย โดยคำนึงถึงเงื่อนไขในเชิงแนวคิดทฤษฎีและสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติด้วย ขณะที่ Bevir Mark (2011) มองว่าในปัจจุบันองค์ความรู้ทางด้านการบริหารรัฐกิจและการจัดการนั้นถูกนำมาใช้มากขึ้นในการออกแบบกลไกเชิงสถาบันและนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการประเด็นปัญหาสาธารณะใหม่ ๆ ที่มีความซับซ้อนและกลไกรัฐหรือทำงานภาครัฐในแบบเดิมนั้นไม่ตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงอีกต่อไป การจัดทำและให้บริการของรัฐ หรือการจัดการกับปัญหาข้ามพื้นที่หรือหน่วยงานของภาครัฐ เช่น การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ภัยพิบัติ ลักษณะเช่นนี้ทำให้รัฐไม่ได้เป็นศูนย์กลางของการบริหารจัดการประเด็นปัญหาสาธารณะเหมือนเช่นเคยอีกต่อไป ในทางตรงกันข้ามมีตัวแสดงอื่น ๆ เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น

ภัยพิบัติ หมายถึง การหยุดชะงักอย่างรุนแรงของกิจกรรมของชุมชนหรือสังคมที่เกิดขึ้นจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากการกระทำของมนุษย์ที่ส่งผลต่อชีวิต ทรัพย์สิน สังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างกว้างขวาง เกินกว่าความสามารถของท้องถิ่นหรือชุมชนที่จะรับมือและจัดการได้ ในปัจจุบันการจัดการภัยพิบัตินั้นเคลื่อนสู่กระบวนทัศน์ที่เรียกว่า การจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติ (Disaster Risk Management) ที่ให้ความสำคัญกับการทำงานเชิงรุกโดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเกิดภัย โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อป้องกันและลดผลกระทบจากภัยพิบัติ และเพื่อลดระดับความรุนแรงของสถานการณ์ ขณะเดียวกันการเตรียมความพร้อมที่ดีในทุกระดับจะช่วยลดความซับซ้อนของภัย และช่วยให้การจัดการในภาวะฉุกเฉินนั้นสามารถทำได้ดีขึ้น ขณะเดียวกัน ในปัจจุบันในขั้นตอนการฟื้นฟูนั้นได้ให้ความสำคัญกับแนวทางสำคัญที่ว่า การสร้างคืนใหม่ให้เหมือนเดิม และการสร้างคืนใหม่ให้ดีกว่าเดิม (build back better) (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2557, น. 41 – 43) ภายใต้แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ได้ให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ (Disaster Risk Reduction) ที่ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบ ลดความสูญเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากภัยพิบัติ และดำเนินการตามกรอบการดำเนินงานเซนไดเพื่อลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ พ.ศ. 2558 – 2573 ที่มีการกำหนดเป้าหมายสำคัญ “4 ลด 3 เพิ่ม” โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ (กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย, 2559, น. 37)

การจัดการภัยพิบัติในปัจจุบันนั้นของประเทศไทยนั้นมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง และภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติมากขึ้น และนำกรอบการดำเนินงานสากลอย่างกรอบเซนไดเข้ามาเป็นกรอบหลักในการดำเนินภารกิจด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย อย่างไรก็ดีในแง่ของแนวคิดการจัดการภัยพิบัติของประเทศไทยนั้น ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องมีการนำแนวคิดไปปรับใช้ที่ต่างกันอยู่ โดยหน่วยงานส่วนกลางได้ให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงจากสาธารณภัยและใช้เป็นแกนกลางในการจัดการภัยพิบัติ แต่ในทางตรงกันข้ามนั้นกลับพบว่า กลไกรัฐในระดับพื้นที่ทั้งส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นยังคงมุ่งเน้นที่การจัดการในภาวะฉุกเฉินเป็นหลัก ในทางปฏิบัติการบริหารจัดการภัยพิบัตินั้นเป็นการทำงานข้ามภาคส่วน ข้ามขอบเขตของพื้นที่ จึงจำเป็นที่ต้องมีการประสานการทำงานร่วมกันภายใต้ระบบที่มีความเป็นเอกภาพ เพื่อให้การจัดการสถานการณ์นั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และมีเป้าหมายร่วมกัน ทำงานในทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐ (Intergovernmental Relations)

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐ (Intergovernmental Relations) หมายถึง การศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐในระดับต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงอำนาจและความแตกต่างทางพฤติกรรมที่ส่งผลต่อแบบแผนในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานในภาครัฐ ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐในการบริหารจัดการภัยพิบัติเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการศึกษาที่น่าสนใจ เนื่องจาก ในการจัดการภัยพิบัติ การเตรียมความพร้อมในการรับมือ การตอบสนองต่อสถานการณ์ หรือแม้แต่การฟื้นฟูภายหลังภัยพิบัตินั้น หน่วยงานที่มีหน้าที่หรือหน่วยงานในพื้นที่ไม่สามารถทำได้เพียงหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งอีกต่อไป การจัดการภัยพิบัติต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดรูปแบบการปกครองในระบบรัฐเดี่ยว (Unitary System) ของไทยนั้นเป็นการจัดระบบการบริหารภายในรัฐที่มีผลต่อการจัดโครงสร้างของรัฐ โดยรูปแบบของรัฐมีความสัมพันธ์กับการจัดโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินภายในรัฐ ซึ่งหน่วยงานเหล่านั้นมีความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่แตกต่างกันจากระดับชั้นทางการบริหารราชการแผ่นดินที่ต่างกัน และความสัมพันธ์เชิงอำนาจภายใต้หลักการในการจัดโครงสร้างการบริหารงานของรัฐที่ต่างกัน

ขณะเดียวกันความแตกต่างในเชิงองค์การของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องก็มีความแตกต่างด้วยเช่นกัน การจัดระดับชั้นทางการบริหารราชการแผ่นดิน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ราชการบริหารส่วนกลาง ราชการบริหารส่วนภูมิภาค และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ลักษณะเช่นนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาและทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐเพื่อศึกษาถึงสัมพันธภาพในเชิงอำนาจภายใต้ความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันของหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐของราชการบริหารส่วนกลางกับราชการบริหารส่วนภูมิภาคเป็นไปในแบบความสัมพันธ์แบบบนลงล่างหรือการบังคับบัญชา ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างราชการบริหารส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้นมีลักษณะความสัมพันธ์ในแบบการกำกับดูแล (วสันต์ เหลืองประภัสร์, 2556, น. 62 – 75) ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐจึงมีความสำคัญที่ช่วยในการทำความเข้าใจกลไกการทำงานของหน่วยงานภาครัฐที่มีความต่างระดับกันโดยคำนึงถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐ (Intergovernmental Relation) ที่มีความสำคัญ เพราะ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการภัยพิบัตินั้น มีทั้งหน่วยงานจากส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งความสัมพันธ์ของหน่วยงานเหล่านี้มีความแตกต่างกัน ขณะเดียวกันภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐที่ต่างกันแล้วนั้น ยังมีความแตกต่างของหน่วยงานในลักษณะการแบ่งประเภทของ

หน่วยงานในเชิงองค์การ คือ มีหน่วยงานตามหน้าที่ หน่วยงานเชิงเทคนิคที่มีความรู้เฉพาะ และหน่วยงานในระดับพื้นที่อย่างจังหวัด อำเภอ และท้องถิ่นอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐดังประเด็นที่อธิบายไว้ในข้างต้นแล้วนั้น อีกมิติที่ไม่อาจมองข้าม คือ ความเป็นสถาบันของหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน และส่งผลต่อกลไกการดำเนินงานของหน่วยงาน อีกทั้งในการทำความเข้าใจหน่วยงานของรัฐนั้น การศึกษาถึงสัมพันธภาพหรือความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ (Formal Relation) และความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Working Relation) ก็มีส่วนสำคัญหรือเป็นปัจจัยที่อาจส่งผลต่อกลไกการปฏิบัติในการบริหารจัดการภัยพิบัติ

การบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance)

การบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงจากหลากหลายภาคส่วนทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคสาธารณะอื่น ๆ และประชาชนที่เข้ามาร่วมมือกันมีเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการดำเนินงานร่วมกัน โดยมีรูปแบบของความร่วมมือที่มีความยืดหยุ่น เป็นการทำงานในแนวราบที่มีการแบ่งปันความรู้ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากร การประสานงานระหว่างตัวแสดงภายในเครือข่าย ขั้นตอนแนวทางการปฏิบัติระหว่างกัน การทำงานในลักษณะเครือข่ายจึงเกิดจากการรวมกลุ่มกันของหน่วยงานในภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาเฉพาะ การบริหารจัดการภัยพิบัติในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาและการตอบสนองต่อสถานการณ์ฉุกเฉินโดยเน้นการทำงานตามกระบวนการบริหารจัดการภัยพิบัติทั้งก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัยและหลังจากภัยพิบัติผ่านพ้นไป หากแต่ในแต่ละขั้นตอนนั้นมีหน่วยงานที่รับผิดชอบแตกต่างกัน มีหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานจากรัฐส่วนกลาง หน่วยงานภายในพื้นที่และภาคส่วนอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม เพราะฉะนั้น ในลักษณะดังกล่าวการทำงานภายใต้ระบบราชการที่ให้ความสำคัญกับขั้นตอนหรือระเบียบราชการและการทำงานในลักษณะสายการบังคับบัญชาไม่ตอบโจทย์กับการแก้ไขสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนสูง มีผู้ที่ได้รับผลกระทบจำนวนมากและข้อจำกัดเรื่องเวลา การจัดการภัยพิบัติแบบเดิมที่ให้ความสำคัญกับการเผชิญสถานการณ์ก็ไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป เนื่องจาก ปัจจุบันให้ความสำคัญกับการจัดการความเสี่ยงจากภัยพิบัติที่ให้ความสำคัญกับการจัดการในทุกขั้นตอนของกระบวนการจัดการภัยพิบัติโดยเฉพาะก่อนเกิดภัย หากมีการเตรียมความพร้อมที่ดีทั้งหน่วยงานในระดับท้องถิ่น ประชาชน และส่วนต่าง ๆ ในพื้นที่ก็จะช่วยลดผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ การผลักดันและการทำงานแบบราชการจึงไม่ใช่คำตอบของการบริหารจัดการภัยพิบัติในปัจจุบัน การทำงานจึงเน้นมาที่การสร้างความร่วมมือหรือทำงานร่วมกันในลักษณะของเครือข่ายที่รวมเอาหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานในระดับท้องถิ่น และภาคสาธารณะอื่น ๆ เข้ามาร่วมกันในการเตรียมความพร้อม การรับมือและตอบสนองต่อภาวะฉุกเฉิน รวมทั้งการฟื้นฟูให้กลับมาดีกว่าเดิม

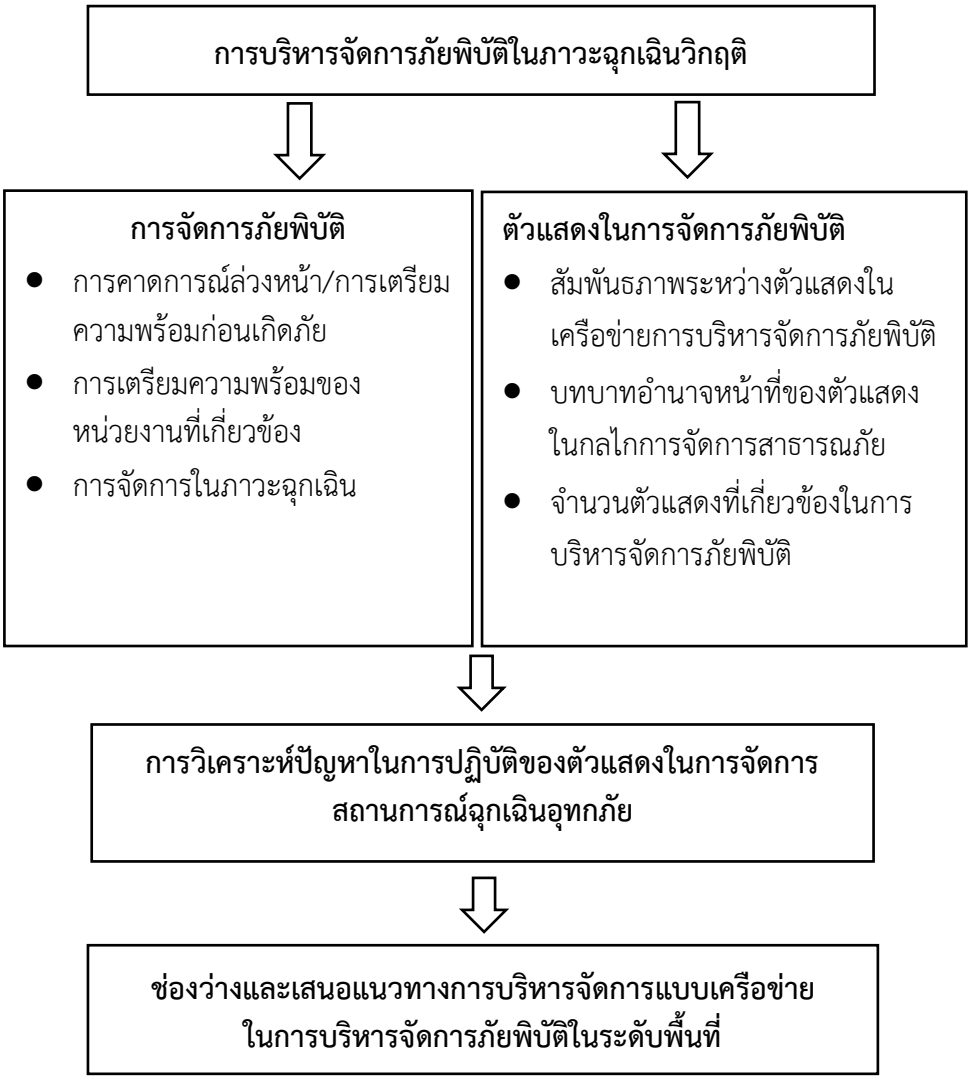
การบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงภาครัฐและตัวแสดงที่ไม่ใช่ภาครัฐทำให้การบริหารจัดการมีความซับซ้อนและมีความยากในการจัดการ การบริหารจัดการแบบเครือข่ายจึงให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงที่มีการเจรจาต่อรอง การประสานงานระหว่างกันโดยการบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) เกิดจากความพยายามเพื่อแก้ปัญหาการทำงานในลักษณะแบบพึ่งพาซึ่งกันและกันของตัวแสดงที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและการจัดทำหรือให้บริการสาธารณะ เพื่อสร้างความมีเสถียรภาพ รวม

ไปถึงการปฏิบัติตามบทบาทที่มีการออกแบบไว้เพื่อให้การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อประเด็นปัญหาสาธารณะที่เกิดขึ้นได้ เมื่อเทียบกับความร่วมมือในลักษณะอื่น ๆ ลักษณะของการบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) จึงมีแผน แนวทางในการปฏิบัติและเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินภารกิจ แต่ขณะเดียวกันในทางปฏิบัติการบริหารจัดการแบบเครือข่าย (Network Governance) ก็ประสบกับปัญหาในเชิงสถาบัน (Mark Fenwick, Steven Van Uytsel and Stefan Wrbka, 2014, pp. 3 – 9)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินวิกฤติอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 ศึกษากรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในข้างต้นมาทำการสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยผู้ศึกษาได้เลือกใช้แนวคิดในการวิจัย 3 แนวคิด โดยเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวคิดการจัดการภัยพิบัติ ซึ่งเป็นประเด็นศึกษาที่สำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ ในปัจจุบันแนวคิดการจัดการภัยพิบัตินั้นได้มีการปรับเปลี่ยนและเคลื่อนเข้าสู่แนวคิดการจัดการความเสี่ยงจากสาธารณภัย ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการตั้งแต่ขั้นตอนก่อนเกิดภัย ทั้งการประเมินความเสี่ยง การป้องกันและลดผลกระทบ และการเตรียมความพร้อมรับมือ หากพื้นที่หรือท้องถิ่น ชุมชน และประชาชนมีการเตรียมความพร้อมที่ดีก็จะช่วยลดความรุนแรงหรือความซับซ้อนของภัยได้ ด้วยเหตุนี้กรอบแนวคิดส่วนแรกจึงให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนเกิดภัย โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญอย่างการคาดการณ์ภัยล่วงหน้า การเตรียมความพร้อมก่อนเกิดภัย การแจ้งเตือนภัย และหนึ่งในปัจจัยสำคัญของกลไกในระดับพื้นที่ คือ ความพร้อมของหน่วยปฏิบัติในพื้นที่ทั้งในแง่ของทรัพยากร เครื่องมือ และขีดความสามารถของหน่วยปฏิบัติในพื้นที่ในการเผชิญกับภัยพิบัติ

ในส่วนของแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐและแนวคิดการบริหารจัดการแบบเครือข่ายนั้น ประเด็นสำคัญเป็นเรื่องของสัมพันธภาพของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติ ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจที่แตกต่างกัน กลไกและการออกแบบในเชิงสถาบันที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเหล่านี้ทำให้ตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติจึงมีความแตกต่างกันในหลายมิติ และโดยธรรมชาติของระบบราชการไทยที่ยึดติดกับระเบียบ ระบบและวัฒนธรรมองค์การของตนเอง และมีสภาพการทำงานแบบการรวมศูนย์แบบกระจัดกระจาย (fragmented centralism) ซึ่งสวนทางกับการบริหารจัดการภัยพิบัติที่มุ่งเน้นการทำงานแบบเป็นเอกภาพ มีการประสานสอดคล้องและปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การออกแบบเชิงสถาบันของกลไกการจัดการภัยพิบัติจึงเป็นการออกแบบเพื่อจัดการกับสัมพันธภาพที่แตกกระจาย ท่ามกลางความแตกต่างของตัวแสดง ด้วยเหตุนี้การจัดสัมพันธภาพของตัวแสดงจึงเป็นการออกแบบให้หน่วยงานต่าง ๆ หรือตัวแสดงที่หลากหลายสามารถปฏิบัติงานร่วมกันได้และเป็นไปในทิศทางเดียวกันผ่านแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย และการทำงานแบบเครือข่าย ที่ในท้ายที่สุดแล้วทุกภาคส่วนมีเป้าหมายเดียวกันและทำงานภายใต้ระบบการบัญชาการสถานการณ์และกลไกการจัดการสาธารณภัยที่เป็นออกแบบไว้ ด้วยเหตุนี้ตัวแสดงในเครือข่ายการจัดการภัยพิบัตินั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบริหารจัดการภัยพิบัติ และจำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงสัมพันธภาพระหว่างตัวแสดง บทบาทอำนาจหน้าที่ซึ่งเป็นองค์ประกอบในเชิงสถาบัน และจำนวนตัวแสดง เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในการจัดการในภาวะฉุกเฉิน และในท้ายที่สุดจะทำให้ทราบถึงช่องว่างหรือปัญหา อุปสรรคที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการ



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินวิกฤติอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย จำแนกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษาในขั้นต้นของบทความฉบับนี้ โดยศึกษาผ่านหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภัยพิบัติ รวมถึงพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 แผนเผชิญเหตุของจังหวัด รายงานสถานการณ์กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งประกาศ คำสั่งและเอกสารทางราชการของกองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ 2) การศึกษาแบบกรณีศึกษา (Case Study) การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ประสบอุทกภัย

ที่มีความรุนแรงมากที่สุดในเหตุการณ์ครั้งนี้ เพื่อหาช่องว่างและศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติภารกิจของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่

ผลการวิจัย

การบริหารจัดการภัยพิบัติ

1. การเตรียมความพร้อมก่อนเกิดภัย

กลไกการจัดการสาธารณภัยของส่วนกลาง พบว่า กลไกการจัดการสาธารณภัยส่วนกลางที่มีกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย กระทรวงมหาดไทย กรมอุตุนิยมวิทยา กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในฐานะหน่วยงานต้นทางนั้น ได้มีการคาดการณ์และเตรียมการล่วงหน้า รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำให้มีการนำข้อมูลโดยเฉพาะข้อมูลพยากรณ์อากาศไปใช้ในการแจ้งเตือนภัย ผ่านกองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ และกลไกการจัดการสาธารณภัยในส่วนอื่น ๆ ในการแจ้งเตือนประชาชน ตลอดจนหน่วยงานในระดับพื้นที่ สำหรับการเตรียมความพร้อมที่คาบเกี่ยวกับอุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้มีการคาดการณ์กันว่า ปี พ.ศ. 2559 นั้นเป็นปีที่สภาพอากาศมีความผันผวนอย่างแรงจากการเปลี่ยนแปลงของสองปรากฏการณ์ใหญ่จากเอลนีโญสู่ลานีญา และจากแนวโน้มในช่วงต้นปี พ.ศ. 2559 ที่การบริหารจัดการภัยพิบัติในประเทศไทยเข้าสู่ 3 กระบวนการของการจัดการภัยพิบัติไปพร้อมกันทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนเกิดภัย ระหว่างเกิดภัยและภายหลังภัยพิบัติผ่านพ้นไป ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเตรียมการรับมือกับสาธารณภัยที่อาจจะเกิดขึ้น โดยมีตัวอย่างที่เห็นเป็นรูปธรรม คือ กองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ ได้ออกคำสั่งให้มีการแต่งตั้งคณะทำงานจัดทำร่างแผนระบบสนับสนุนการปฏิบัติงานในภาวะฉุกเฉิน (สปฉ.) เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 และอีกตัวอย่างที่สำคัญและชี้ให้เห็นถึงการให้ความสำคัญในการเตรียมความพร้อม คือ ข้อสั่งการของนาย กฤษฎา บุญราช ปลัดกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2559 ที่สั่งการให้ผู้ว่าราชการจังหวัดจัดทำแผนเผชิญเหตุอุทกภัย การดำเนินงานดังที่กล่าวไปนั้น ถือได้ว่าเป็นการเตรียมพร้อมก่อนเกิดภัยที่มีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติ การประเมินความเสี่ยงของพื้นที่ การกำหนดพื้นที่อพยพ และการวางแผนในการจัดการในภาวะฉุกเฉิน สะท้อนให้เห็นถึงการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานส่วนกลาง หน่วยงานปฏิบัติ หน่วยงานระดับพื้นที่ได้เป็นอย่างดี

กลไกการจัดการสาธารณภัยในระดับพื้นที่ กรณีอำเภอ ชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และกรณีอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในส่วนของการเตรียมความพร้อมของพื้นที่นั้นมีลักษณะร่วมที่เหมือนกันในการเตรียมความพร้อมก่อนเกิดภัย กล่าวคือ ประการที่หนึ่ง การเตรียมความพร้อมตามแนวทางการปฏิบัติของส่วนกลาง ที่ได้มีการจัดทำแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด พ.ศ. 2558 มีการจัดทำแผนเผชิญเหตุจังหวัดตามข้อสั่งการของปลัดกระทรวงมหาดไทย โดยในช่วงแรกนั้น แนวทางการปฏิบัติเป็นไปตามข้อสั่งการของส่วนกลาง ที่กำหนดให้มีการสำรวจพื้นที่เสี่ยงภัย ประเมินความเสี่ยง กำหนดแนวทางในการเผชิญเหตุ รวมถึงการกำหนดหน่วยงานรับผิดชอบตามบทบาทหน้าที่ และตามแผนเผชิญเหตุของจังหวัด ขณะเดียวกันในภาคผนวกของแผนเผชิญเหตุจังหวัดนั้นได้มีการจัดทำบัญชีทรัพยากรของหน่วยงานต่าง ๆ ในพื้นที่ (แผนเผชิญเหตุของจังหวัดนครศรีธรรมราชนั้นยังขาดการข้อมูลในส่วนของบัญชีทรัพยากรในการจัดการสาธารณภัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็น) พร้อมทั้งอุปกรณ์และเครื่องจักรกลสาธารณภัย ประการที่ 2 การเผชิญสาธารณภัยใน

พื้นที่มาก่อนในช่วง ปี พ .ศ. 2559 โดยทั้งสองพื้นที่นั้น ล้วนเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบและเผชิญกับอุทกภัยในห้วงปี พ.ศ. 2559 ถึง 2 ครั้ง ทำให้ทราบถึงปัญหาและจุดเสี่ยงของพื้นที่ได้ดี และมีการแก้ไขแนวทางเพื่อรองรับอุทกภัยในปี พ.ศ. 2560

2. การจัดการในภาวะฉุกเฉิน

กลไกการจัดการสาธารณภัยในภาวะฉุกเฉินและการบัญชาการสถานการณ์

ในภาพรวมนั้น อุทกภัยในครั้งนี้เป็นอุทกภัยที่มีระดับความรุนแรงค่อนข้างมาก มีพื้นที่ได้รับผลกระทบกว่า 13 จังหวัด มีประชาชนที่ได้รับผลกระทบทั้งหมด 1,815,618 คน และเสียชีวิต 99 ราย และอุทกภัยในครั้งนี้เป็นผลต่อเนื่องจากอุทกภัยในครั้งที่ผ่านมา และยังได้รับอิทธิพลจากหย่อมความกดอากาศถึง 3 หย่อม ในช่วงแรกกลไกการจัดการจัดการสาธารณภัยเป็นการจัดการสาธารณภัยระดับ 2 สาธารณภัยขนาดกลาง โดยกำหนดให้ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บัญชาการสถานการณ์ ตามระบบการบัญชาการสถานการณ์ (Incident Command System: ICS) เพื่อให้การจัดการในระดับพื้นที่มีความเป็นเอกภาพ การปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในการบัญชาการสถานการณ์นั้น ทั้งในกรณีอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และกรณีอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้บัญชาการณ์สถานการณ์โดยบัญชาการสถานการณ์ในภาพรวมของพื้นที่ โดยจังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้ว่าราชการจังหวัดได้มีการมอบหมายให้รองผู้ว่าราชการจังหวัด คนที่ 1 รับผิดชอบ 3 อำเภอ ซึ่งรวมถึงอำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เช่นเดียวกับจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดได้มอบหมายให้รองผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้รับผิดชอบ จะเห็นได้ว่า การจัดการในภาวะฉุกเฉินในช่วงแรกนั้น เป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้ในบทที่ 5 การจัดการในภาวะฉุกเฉิน แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ที่กำหนดให้การจัดการสาธารณภัยในขอบเขตของพื้นที่จังหวัดนั้น เป็นการจัดการสาธารณภัยระดับที่ 2

สถานการณ์ที่ทวีความรุนแรงขึ้นต่อเนื่อง มีพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบเป็นบริเวณกว้าง และการจัดการสาธารณภัยระดับที่ 2 เริ่มประสบกับปัญหาขาดความเป็นเอกภาพ ที่การระดมทรัพยากรตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ เข้าสู่พื้นที่ประสบภัย ในท้ายที่สุดวันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2560 กองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ ได้ประกาศยกระดับการจัดการสาธารณภัยขนาดใหญ่ (ระดับที่ 3) เป็นครั้งแรกนับแต่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 มีการนำระบบบัญชาการสถานการณ์ (Incident Command System: ICS) และขั้นตอนปฏิบัติมาตรฐานการเปิดใช้งานศูนย์บัญชาการเหตุการณ์จังหวัดมาใช้เป็นครั้งแรก ขณะเดียวกันเมื่อมีการยกระดับสาธารณภัยเป็นระดับ 3 นั้น ทำให้เกิดการแปลงสภาพของศูนย์บัญชาการณ์เหตุการณ์จังหวัด (ระดับ 2) เป็นศูนย์บัญชาการเหตุการณ์ส่วนหน้า จังหวัด (ระดับ 3) พร้อมทั้งตั้งหน่วยบัญชาการส่วนหน้าที่ ศปภ. เขต 11 และ ศปภ.เขต 12

การจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินของอุทกภัยในครั้งนี้นั้น เป็นไปตามกลไกที่ถูกออกแบบไว้ในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย รวมทั้งอุทกภัยในครั้งนี้เป็นครั้งแรกที่มีการนำกลไกการจัดการสาธารณภัยระดับ 3 มาใช้บูรณาการประสานการปฏิบัติของหน่วยงานปฏิบัติทั้งในระดับพื้นที่และหน่วยงานจากส่วนกลาง และมีการนำขั้นตอนการเปิดใช้ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน (Emergency Operation Center, EOC) มาใช้เป็นครั้งแรก อุทกภัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นถึงความก้าวหน้าและการนำกลไกที่มีอยู่นั้นมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ แทนที่การตั้งหน่วยงานขึ้นมาทำหน้าที่เป็นการเฉพาะ (ad hoc)

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐและการบริหารจัดการแบบเครือข่าย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐกับกลไกการจัดการสาธารณภัย

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐที่กำหนดโดยความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ

กลไกการจัดการสาธารณภัยของประเทศไทย ในส่วนที่เป็นหน่วยงานภาครัฐนั้น ประกอบไปด้วยหน่วยงานราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาคและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งหน่วยงานภายใต้กลไกเหล่านี้นั้นมีความแตกต่างกันของระดับชั้นการบริหารราชการแผ่นดิน ขณะเดียวกันหน่วยงานเหล่านี้ยังวางอยู่บนฐานของความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ต่างกันทั้งแบบสายการบังคับบัญชา การกำกับดูแล หรือลักษณะของความร่วมมือ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐนั้นยังมีความต่างในเชิงองค์การทั้งหน่วยงานตามหน้าที่ หน่วยงานตามเทคนิค และหน่วยงานในระดับพื้นที่ ด้วยความแตกต่างเหล่านี้สวนทางกับแนวทางการจัดการสาธารณภัยที่มุ่งเน้นการจัดการอย่างเป็นเอกภาพ ด้วยเหตุนี้การจัดการสาธารณภัยของประเทศไทย จึงถูกออกแบบในเชิงสถาบันและกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐภายใต้พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 ตลอดจนแนวทางในการปฏิบัติที่สำคัญนั้นในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 การกำหนดกลไกไว้ในลักษณะข้างต้นนั้นวางอยู่บนฐานของการกำหนดความสัมพันธ์ที่เป็นทางการ (Formal Relation) ที่กำหนดบทบาท อำนาจหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งในระดับนโยบายและระดับปฏิบัติผ่านกฎหมาย ระเบียบ หรือแผน

ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่

กรณีอำเภอ ชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และกรณีอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หน่วยงานรัฐในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานในระดับอำเภอ หรือที่เรียกว่าส่วนราชการภูมิภาคที่ตั้งอยู่ในหน่วยงานระดับอำเภอ โดยทั้งสองพื้นที่นั้นมีหน่วยงานที่ในส่วนนี้ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะเดียวกันในพื้นที่เหล่านี้ยังมีหน่วยงานที่เป็นรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานของกรมส่วนกลางที่เข้าไปดำเนินการในการจัดตั้งหน่วยงานหรือสำนักงานในพื้นที่ โดยหน่วยที่เห็นได้ชัด คือ โครงการอ่างเก็บน้ำ กรมชลประทาน ในส่วนของกลไกในระดับพื้นที่นั้นจะแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัดและระดับอำเภอ ในส่วนของระดับจังหวัดนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่ ถูกกำหนดไว้ภายใต้แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัด และแผนเผชิญเหตุของจังหวัด โดยมีการจัดแบ่งหน่วยงานรับผิดชอบ หรือมอบหมายภารกิจในแต่ละขั้นตอนของวงจรการจัดการสาธารณภัย ที่วางอยู่บนฐานของพันธกิจของหน่วยงาน ขณะที่ระดับอำเภอนั้น พบว่า กลไกการจัดการสาธารณภัยระดับอำเภอนั้นไม่ได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่หรือภารกิจที่ชัดเจน ทำให้หน่วยงานในระดับอำเภอนั้นขาดแนวทางการปฏิบัติ เมื่อเกิดสาธารณภัยขึ้นในพื้นที่ อีกทั้งกฎหมายไม่ได้ให้อำนาจโดยตรงแก่หน่วยงานระดับอำเภอ ทำให้กลไกในส่วนของอำเภอนั้นมีความทับซ้อนกับการจัดการสาธารณภัยขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแห่งพื้นที่

2. สัมพันธภาพของหน่วยงานและการประสานการปฏิบัติ

ในภาพรวมนั้นสัมพันธภาพของหน่วยงานและการประสานการปฏิบัติเป็นไปตามอำนาจหน้าที่และบทบาทที่ถูกกำหนดไว้ในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ซึ่งหลายหน่วยงานมีการดำเนินการและปฏิบัติตามกลไกที่กำหนด แต่ในเหตุการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 นั้น สะท้อนให้เห็นปัญหาในทางปฏิบัติของหน่วยงาน โดยเฉพาะหน่วยงานส่วนกลาง เมื่อเข้าปฏิบัติภารกิจในพื้นที่ประสบสาธารณภัย และมีการกระทบกระทั่งหรือเห็น

ไม่ตรงกันกับหน่วยงานในระดับพื้นที่ เช่น ในกรณีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้น มีกรณีตัวอย่างที่น่าสนใจ กล่าวคือ การถกเถียงถึงบทบาทของกรมชลประทาน ในการแจ้งเตือนและสั่งเฝ้าระวังข้อมูลปริมาณน้ำจากอ่างเก็บน้ำ กรมชลประทานไม่ได้ทำการแจ้งเตือนปริมาณน้ำจากอ่างกักเก็บน้ำในพื้นที่อำเภอบางสะพาน ซึ่งมีทั้งหมด 3 โครงการ โดยให้เหตุผลว่า การแจ้งเตือนข้อมูลปริมาณน้ำจากอ่างกักเก็บน้ำ ไม่ได้เป็นหน้าที่ของกรมชลประทาน แม้ว่าในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัดจะมีการระบุภารกิจ หน้าที่ที่ชัดเจนไว้ก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาความเข้าใจในการปฏิบัติตามแผนและชี้ให้เห็นถึงปัญหาสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานในการปฏิบัติเมื่อเกิดสาธารณภัย อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นว่า หน่วยงานปฏิบัติในพื้นที่นั้นขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันด้วย

3. สัมพันธภาพระหว่างหน่วยงานภาครัฐและตัวแสดงที่ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ

กลไกในระดับชาตินั้น ได้มีการกำหนดภารกิจ บทบาทหน้าที่ของตัวแสดงในการจัดการสาธารณภัยทั้งหน่วยงานภาครัฐและตัวแสดงที่ไม่ใช่หน่วยงานภาครัฐ โดยอาศัยกลไกในการทำงานที่กำหนดไว้ภายใต้แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ที่กำหนดให้องค์กรสาธารณกุศล มูลนิธิ สภากาชาดไทย และองค์กรสาธารณะอื่น ๆ รวมไปถึงเครือข่ายในระดับพื้นที่ในการดำเนินการกิจที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ทั้งการกู้ภัย การช่วยเหลือบรรเทาทุกข์หรือการฟื้นฟูภายหลังเกิดสาธารณภัย ซึ่งเป็นการทำงานในลักษณะเครือข่ายการจัดการสาธารณภัย ซึ่งพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 ได้มีการออกแบบให้กลไกในส่วนนี้สามารถทำงานได้ ภายใต้ฐานคิดแบบการบริหารจัดการแบบเครือข่าย

กลไกในระดับพื้นที่นั้น พบว่า ในกรณีของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในแผนเผชิญเหตุของจังหวัดได้มีการกำหนดเขตหรือพื้นที่ความรับผิดชอบ มีการจัดทำบัญชีทรัพยากรในการสนับสนุนการปฏิบัติงานของตัวแสดงที่ไม่ใช่ภาครัฐไว้อย่างชัดเจน ทำให้ตัวแสดงที่ไม่ใช่ภาครัฐรับรู้บทบาทของตนเองและแนวทางในการปฏิบัติที่ชัดเจน เมื่อเกิดสาธารณภัยขึ้น อย่างไรก็ดีในส่วนของจังหวัดนครศรีธรรมราช ในแผนเผชิญเหตุของจังหวัดนั้นไม่ได้มีการให้ข้อมูลในรายละเอียดสำหรับประเด็นนี้ และผู้ศึกษาไม่พบข้อมูลที่ปรากฏให้เห็นอย่างชัดเจนในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยของจังหวัด

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

บทความฉบับนี้ศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในปฏิบัติการช่วยเหลือผู้ประสบภัยในภาวะฉุกเฉินเหตุการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2560 ในห้วงวันที่ 1 – 16 มกราคม พ.ศ. 2560 โดยเลือกศึกษาการจัดการในภาวะฉุกเฉินในเขตพื้นที่อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช และอำเภอบางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทั้งสองพื้นที่นั้นเป็นพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด การจัดการสาธารณภัยยกระดับจากระดับ 2 เป็นการจัดการสาธารณภัยระดับ 3 ที่มีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นผู้บัญชาการเป็นครั้งแรก ตามกลไกการจัดการสาธารณภัยภายใต้พระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย พ.ศ. 2550 ทำให้มีการระดมสรรพกำลังทั้งเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือและยานพาหนะที่จำเป็นสำหรับการจัดการสาธารณภัยเข้าสู่พื้นที่ประสบภัย พร้อมทั้งจัดตั้งศูนย์บัญชาการส่วนหน้าในระดับพื้นที่

จากผลการศึกษา พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉินนั้น มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในสองลักษณะ กล่าวคือ ประการที่หนึ่ง ปฏิสัมพันธ์ที่เป็นทางการ ซึ่งเป็น

การกำหนดความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงผ่านกฎหมายหรือแผน ที่มีการออกแบบในเชิงสถาบัน และกำหนดไว้ในแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558 ด้วยการกำหนด บทบาท อำนาจ หน้าที่ ในการดำเนินภารกิจด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย ในแง่นี้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติ จึงถูกกำหนดโดยเครื่องมือเชิงสถาบันที่เป็นทางการ และยังกำหนดลักษณะของความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจไว้อีกด้วย ประการที่สอง ปฏิสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการผ่านลักษณะการทำงานแบบเครือข่าย ที่เน้นการทำงานร่วมกัน โดยอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน การแบ่งภารกิจตามหน้าที่หรือความเชี่ยวชาญ โดยมีการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินภารกิจที่ชัดเจน ในส่วนของปัญหาสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการจัดการในภาวะฉุกเฉิน คือ ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่หรือภารกิจของหน่วยงานในการดำเนินภารกิจ ปัญหาการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ปัญหาการยึดติดกับระเบียบปฏิบัติของหน่วยงานโดยละเลยเป้าหมายร่วมกัน ข้อจำกัดในเชิงทรัพยากรของหน่วยงานในพื้นที่ ปัจจัยเหล่านี้กลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการดำเนินภารกิจของหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอ จากการศึกษาถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการบริหารจัดการภัยพิบัติในภาวะฉุกเฉิน ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดหรือปัญหาที่เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ที่เป็นทางการ หากหน่วยใดหน่วยหนึ่งยึดถือกฎหมายของหน่วยงานเป็นหลัก โดยไม่ได้คำนึงว่าพระราชบัญญัติป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2550 นั้น เป็นกฎหมายหลักที่ถือว่าสูงที่สุด เมื่อเกิดสาธารณภัยขึ้น แม้ว่าการจัดการสาธารณภัยจะถูกออกแบบให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำงานร่วมกันในลักษณะเครือข่ายอยู่แล้ว แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการปฏิบัติงานร่วมกัน ด้วยเหตุนี้บทความฉบับนี้ได้เสนอแนวทางการบริหารจัดการแบบเครือข่ายในการบริหารจัดการภัยพิบัติในระดับพื้นที่ขั้นต้น ดังนี้ 1) การจัดสัมพันธภาพของตัวแสดงในเครือข่ายการจัดการภัยพิบัติในระดับพื้นที่ ทั้งหน่วยงานจากส่วนกลางที่เข้าสนับสนุนการปฏิบัติ เช่น หน่วยทหารในพื้นที่ กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย หน่วยงานระดับจังหวัด หน่วยงานในกลไกการปกครองท้องถิ่นโดยรัฐ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยยึดโยงกับแผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติซึ่งเป็นแผนหลักที่กำหนดอำนาจหน้าที่ เพื่อให้หน่วยงานเหล่านี้เข้าใจในหน้าที่ของหน่วยงานในการปฏิบัติเมื่อเกิดสาธารณภัย 2) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแสดงอย่างต่อเนื่อง เพื่อลดช่องว่างในการทำงานร่วมกัน ผ่านการซักซ้อมร่วมกัน การทบทวนและการวางแผนในการจัดการกับภัยในพื้นที่ เพื่อให้หน่วยปฏิบัติมีความถี่ที่มากขึ้นในการพบเจอหรือประสานการปฏิบัติ 3) การซักซ้อมแนวทางการปฏิบัติตามแผนเผชิญเหตุ และซักซ้อมเสมือนจริง แนวทางขั้นต้นเหล่านี้ เป็นข้อเสนอเพื่อให้หน่วยปฏิบัติในระดับพื้นที่นั้นมีการพบเจอกันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจาก ความถี่ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน มีส่วนสำคัญที่ทำให้หน่วยปฏิบัติในพื้นที่รับมือและจัดการกับภัยพิบัติในพื้นที่ได้ดีมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ศึกษาเห็นว่า ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการ (Working Relation) ด้วย ซึ่งบทความชิ้นนี้ไม่ได้ทำการศึกษารายละเอียดในประเด็นนี้ และการศึกษาในประเด็นนี้อาจช่วยอธิบายให้เกิดความครอบคลุมถึงปฏิสัมพันธ์ของตัวแสดงในเครือข่ายการจัดการภัยพิบัติได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Bevir, Mark, ed. (2011). *The Sage Handbook of Governance*. London: Sage.

Mark Fenwick, Steven Van Uytsel and Stefan Wrbka. (2014). *Networked Governance, Transnational Business and the Law*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

Richard J. Herzog. (2007). *"A Model of Natural Disaster Administration: Naming and Framing Theory and Reality"*. Administrative Theory & Praxis, 29(4), Page 586-591.

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (22 มกราคม 2560). *บัญชีทรัพยากรของหน่วยงานต่าง ๆ.*

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2557). *การลดความเสี่ยงจากสาธารณภัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย. (2559). *การลดความเสี่ยงจากภัยพิบัติสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ สำนักงานประเทศไทย.

กองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ. (5 มกราคม 2560). *ประกาศกองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ ที่ 01/2560. เรื่อง ยกระดับการจัดการสาธารณภัยขนาดใหญ่ (ระดับที่ 3).*

กองบัญชาการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ. (6 มีนาคม พ.ศ. 2560). *รายงานสรุปสถานการณ์อุทกภัยภาคใต้และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และผลการดำเนินการให้ความช่วยเหลือ.*

วสันต์ เหลืองประภัสร์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐ*. ใน อัมพร ธำรงลักษณ์ และคณะ.การบริหารปกครองกับความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานของรัฐ ในการบริหารปกครองสาธารณะ การบริหารรัฐกิจในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์ภูมิอากาศ สำนักพัฒนาอุตุนิยมวิทยา. (18 มกราคม 2560). *สภาวะอากาศช่วงอุทกภัยภาคใต้ มกราคม 2560.*

แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2558

แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2558

แผนการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัยแห่งชาติ พ.ศ. 2558

แผนเผชิญเหตุจังหวัดจังหวัดนครศรีธรรมราช (9 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

แผนเผชิญเหตุจังหวัดจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (9 ตุลาคม พ.ศ. 2559)

คณะทำงาน



คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ที่ 69 /2562

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11

เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11 ของคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเวทีให้นักวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ ทั้งประเทศ ได้นำเสนอผลงานวิจัย และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งในด้านเนื้อหา กระบวนการวิจัย องค์ความรู้ และระเบียบวิธีวิจัยใหม่ ๆ กับนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิ อันจะนำไปสู่การต่อยอด ปรับปรุงงานวิจัยเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป และเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2559 จึงแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ฝ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. คณะกรรมการอำนวยการจัดประชุม

1.1 คณบดีคณะวิทยาการจัดการ	ที่ปรึกษา
1.2 รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
1.3 รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา	รองประธานกรรมการ
1.4 ผู้อำนวยการหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ	กรรมการ
1.5 ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.6 ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นานาชาติ)	กรรมการ
1.7 ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด	กรรมการ
1.8 ผู้อำนวยการหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.9 ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต	กรรมการ
1.10 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : กำกับ ติดตาม และอำนวยการจัดการประชุมให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

2. คณะอนุกรรมการฝ่ายพิจารณาบทความ

งานพิจารณาบทความ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้วิพากษ์บทความ

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต	ประธานกรรมการ
2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ	กรรมการ
2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกุล	กรรมการ
2.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี	กรรมการ
2.5 ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์	กรรมการ
2.6 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ	กรรมการ
2.7 ดร.ดรณีกร สุปันตี	กรรมการ
2.8 อาจารย์ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ

/2.9 ดร.ศิรินุช...

2.9 ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์ กรรมการ

หน้าที่ : ดูแลรับผิดชอบประจำสาขาบทความ ตรวจสอบพิจารณาบทความในเบื้องต้น พิจารณาคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลการประเมินบทความของผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาบทความฉบับแก้ไข และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

<u>งานตรวจสอบบทความฉบับแก้ไข</u>

2.10 นางธนัชม์อณงต์ ล่องเซ่ง กรรมการ
2.11 นางสาวเบลีลักษณ์ ขุนจันทร์ กรรมการ
2.12 นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์ กรรมการ
2.13 นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ กรรมการ
2.14 นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม กรรมการ
2.15 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดูแลรับผิดชอบประจำสาขาบทความ ตรวจสอบรูปแบบบทความฉบับแก้ไข ติดต่อประสานงานกับผู้เขียนบทความ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

3. คณะอนุกรรมการพิจารณาผลงานดีเด่น (Best Paper)

3.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต ประธานกรรมการ
3.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ กรรมการ
3.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิราภรณ์ จันทร์โพธนุกุล กรรมการ
3.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ บางโชคดี กรรมการ
3.5 ดร.ฆายนีย์ ช. บุญพันธ์ กรรมการ
3.6 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ กรรมการ
3.7 ดร.ดรณีกร สุปันตี กรรมการ
3.8 อาจารย์ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์ กรรมการ
3.9 ดร.ศิรินุช ลอยกุลนันท์ กรรมการ
3.10 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการพิจารณาคัดเลือกผลงานดีเด่น (Best Paper) และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

4. คณะอนุกรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์

4.1 ดร.วันอามีนา บอสตันอลี ประธานกรรมการ
4.2 นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล กรรมการ
4.3 นางสาวภัทรสุดา สุขทอง กรรมการ
4.4 นางสาวอรวรรณ เอียดทอง กรรมการ
4.5 นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์ กรรมการ
4.6 นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์ กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์พร้อมกับประชาสัมพันธ์โครงการไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ติดต่อประสานงาน ดำเนินการขออนุมัติ/เบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

/5. คณะอนุกรรมการ...

5. คณะอนุกรรมการฝ่ายสถานที่และยานพาหนะ

5.1 นายประมวญ สายแก้ว	ประธานกรรมการ
5.2 นายวรวุฒิ บิลหมัน	กรรมการ
5.3 นายวรพงศ์ หนูช่วย	กรรมการ
5.4 นายอาณัฐ รอดคงที่	กรรมการ
5.5 นายภาณุ คูนิอาจ	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียมสถานที่และยานพาหนะ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

6. คณะอนุกรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ

6.1 นางชนิตา กาญจนารัตน์	ประธานกรรมการ
6.2 นางกิ่งกาญจน์ บุญยก	กรรมการ
6.3 นางสาวจิราพรรณ วงอนุชิตเมธา	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดการเอกสารทั้งรายรับและรายจ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบการชำระเงินค่าลงทะเบียน จ่ายเงินค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมกับแจ้งการโอนเงินให้ผู้ทรงคุณวุฒิทราบค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การจัดซื้อจัดจ้างรายการต่าง ๆ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

7. คณะอนุกรรมการฝ่ายลงทะเบียนและต้อนรับ

7.1 นางสาวอมรรัตน์ บิลระโอ๊ะ	ประธานกรรมการ
7.2 นางธนัชม์อณงค์ ล่องเซ่ง	กรรมการ
7.3 นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
7.4 นางสายใจ อนุสาร	กรรมการ
7.5 นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม	กรรมการ
7.6 นายสุวัฒน์ อัครบวร	กรรมการ
7.7 นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
7.8 นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (ใบลงทะเบียน รายชื่อผู้นำเสนอ ผู้เข้าร่วม ผู้วิพากษ์และแขกพิเศษ) รับลงทะเบียนในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

8. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารการประชุมฯ และเกียรติบัตร

8.1 นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	ประธานกรรมการ
8.2 นายขจรศักดิ์ วิชัยวรกุล	กรรมการ
8.3 นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
8.4 นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
8.5 นางสาวสุชิรา แซ่ซิ้ม	กรรมการ
8.6 นายอาณัฐ ซึ้งประสิทธิ์	กรรมการ
8.7 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

/หน้าที่...

หน้าที่ : ดำเนินการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Proceedings, Abstracts, Agenda และเกียรติบัตร) และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

9. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดเตรียมเอกสารการประชุมฯ

9.1 นางสายใจ อนุสาร	ประธานกรรมการ
9.2 นางสาวพิมผกา ศรีไพบูลย์	กรรมการ
9.3 นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
9.4 นางสาววราภรณ์ ติ้นกะชาติ	กรรมการ
9.5 นางสาวอรวรรณ เอียดทอง	กรรมการ
9.6 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารการประชุม ของที่ระลึก และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

10. คณะอนุกรรมการฝ่ายจัดการข้อมูลการนำเสนอ

10.1 นางสาวทิพวรรณ ปิ่นทองพันธ์	ประธานกรรมการ
10.2 นายชัยวัฒน์ ศรีจันทร์กุล	กรรมการ
10.3 นางสาวปานทิพย์ ผดุงจิตเกษม	กรรมการ
10.4 นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการดูแลจัดการไฟล์บทความนำเสนอ จัดเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการรับอัพโหลดไฟล์นำเสนอ ดูแลและแก้ไขปัญหาทางด้านคอมพิวเตอร์ที่อาจจะเกิดขึ้นในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

11. คณะอนุกรรมการฝ่ายพัฒนาระบบบริหารจัดการบทความ

11.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต	ประธานกรรมการ
11.2 นางสาวเพียงพิศ สุกแดง	กรรมการ
11.3 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการดูแล พัฒนาระบบบริหารจัดการบทความและฐานข้อมูลของบทความ อัพเดทข้อมูลข่าวสารในระบบ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

12. คณะอนุกรรมการฝ่ายอาหาร

12.1 นางบงกช เทพสิงห์	ประธานกรรมการ
12.2 นางเนตรกมล แก้วอุทัย	กรรมการ
12.3 นายล้อม แก้วอักษร	กรรมการ
12.4 นางวิชญะณัฏฐ์ อังคฉัตรชัย	กรรมการ
12.5 นางละออ วิจิตรเวชการ	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียม ให้บริการทางด้านอาหารว่างและอาหารกลางวัน ติดต่อประสานงาน ดำเนินการขออนุมัติ/เบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

/13. คณะอนุกรรมการ...

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์

13.1 นายอภิชาติ อรนพ	ประธานกรรมการ
13.2 นายปรีชา ขุนเพ็ชร์	กรรมการ
13.3 นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียมเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ คอยดูแล ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาทางด้านเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

14.1 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ	ประธานกรรมการ
14.2 นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
14.3 นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดทำเอกสารการประเมินโครงการ จัดเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการประเมินโครงการ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

15. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต	ประธานกรรมการ
15.2 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ	รองประธานกรรมการ
15.3 ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง	กรรมการ
15.4 อาจารย์ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
15.5 ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล	กรรมการ
15.6 ดร.วันอามีนา บอสต้นอลี	กรรมการ
15.7 ดร.สิริวิท อิสโร	กรรมการ
15.8 ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	กรรมการ
15.9 อาจารย์กาญจนาถ จงภักดี	กรรมการ
15.10 นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
15.11 นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
15.12 นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
15.13 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการทางด้านพิธีการในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

13. คณะอนุกรรมการฝ่ายโสตทัศนูปกรณ์

13.1 นายอภิชาติ อรนพ	ประธานกรรมการ
13.2 นายปรีชา ขุนเพ็ชร์	กรรมการ
13.3 นางสาวภัทรสุดา สุขทอง	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดเตรียมเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ คอยดูแล ช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาทางด้านเครื่องโสตทัศนูปกรณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

14. คณะอนุกรรมการฝ่ายประเมินผล

14.1 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ	ประธานกรรมการ
14.2 นางสาวเกศณี จิตรภักดี	กรรมการ
14.3 นางหทัยรัตน์ ลิ่มอรุณวงศ์	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการจัดทำเอกสารการประเมินโครงการ จัดเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการประเมินโครงการ และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

15. คณะกรรมการฝ่ายพิธีการ

15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพร คุณวิชิต	ประธานกรรมการ
15.2 ดร.ณัฐธิดา สุวรรณโณ	รองประธานกรรมการ
15.3 ดร.พัชราภรณ์ บุญเลื่อง	กรรมการ
15.4 อาจารย์ทรงสิน ธีระกุลพิศุทธิ์	กรรมการ
15.5 ดร.ฤๅชุตา เทพยากุล	กรรมการ
15.6 ดร.วันอามีนา บอสตันอลี	กรรมการ
15.7 ดร.สิริวิท อิสโร	กรรมการ
15.8 ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ	กรรมการ
15.9 อาจารย์กาญจนาถ จงภักดี	กรรมการ
15.10 นายนัฐวุฒิ จินดาวงศ์	กรรมการ
15.11 นางเรืองรุ้ง ชีวรัชชานนท์	กรรมการ
15.12 นางสาววารินทร์ รามฤทธิ์	กรรมการ
15.13 นายวุฒิพงศ์ หว่านดี	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่ : ดำเนินการทางด้านพิธีการในวันจัดงาน และปฏิบัติงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

(ลงชื่อ) บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบง ชัยเจริญวัฒนะ)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำเนาถูกต้อง
(นางสาวเกศณี จิตรภักดี)
นักวิชาการอุดมศึกษา

เกศณี/ร่าง/พิมพ์/ทาน

กำหนดการ :

NCAM11

National Conference on Administration and Management

การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 11

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ต.คอหงส์ อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90112