



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

University of the Thai Chamber of Commerce Journal
Humanities and Social Sciences

ISSN 2651-1541

ปีที่ 41 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2564

บทความวิจัย

- 1 การศึกษาปริมาณขยะในครัวเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทราพันธุ์ และ อำพรธณ ไชยบุญชู
- 18 ตัวแบบสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกสำหรับผู้บริหาร และการสร้างประสิทธิภาพองค์กร
กิตติชัย ศรีสุขนาม
- 34 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ
สุสิวรรณ โชติวงษ์ และ จุฑามาส ศรีชมภู
- 50 ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร
ธนัญญา ประทับทอง และ ภาวิณี เพชรสว่าง
- 68 อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ที่การมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน
ปฐญา เรืองเรืองกุลฤทธิ และ วิภาดา พรสกุลวานิช
- 87 การแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่
ภัทรกร มหาสารศักดิ์ นิโรจน์ สิ้นณรงค์ สมนึก สิ้นธูปวน และ ชลิตดา อริยเดช
- 110 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
บัณฑิตา ธรรมกุลธำรี และ สมชาย เล็กเจริญ
- 127 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ
รจนา ขุนแก้ว จิตติมา วิเชียรรักษ์ มั่นนชัย สุทธิพันธุ์ กัลยา บุญทิพย์ ธนาภรณ์ ชูแก้ว ธิญญารักษ์ มูลิก และ วิชญาพร มุสิแดง
- 148 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติทางบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทุนทางปัญญา และความสำเร็จของกิจการ
ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย

บทความวิชาการ

- 170 คุณภาพชีวิตกับจิตวิญญาณในการทำงาน: บริบทของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย
นราธิป ธีรธนาธร และ ธนวัฒน์ บุรีรัตน์

เจ้าของ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รักษมนี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ถิระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา แก้วเทพ

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิราภรณ์ สุขประเสริฐ

กองวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.รื่นฤทัย สัจจพันธุ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ ฉัตรอัศรพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พรอนงค์ บุษราตระกูล	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสภณ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลดา เตชะเวช	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลู เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร	สถาบันนวัตกรรมธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ้เจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันธ์พัฒนา	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ	กระทรวงอุตสาหกรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล วรณศิริ ปวีณวัฒน์	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัตนา เมฆนันทไพศุฏ	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศิริพรรณ เชื้อนชายแก้ว	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รัตติ์น มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajam Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ฝ่ายจัดการ	
นางสาวอรรณ สุตสาส์	กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ISSN : Print 2651-1541 และ ISSN Online : 2673-0057 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานจนถึงปัจจุบันนี้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 41 แล้ว การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาจากกลั่นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567 และเป็นวารสารไทยที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่ฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) กลุ่มที่ 1

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็นรูปเล่มฉบับสมบูรณ์ทุกฉบับ จึงขอเชิญผู้อ่านสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับความถูกต้องและสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ หรือจะสนใจสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> รวมทั้งฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) <http://www.asean-cites.org>

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาจากกลั่นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ

2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชา บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณา ของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความ ในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษา ของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง ก่อน submissions online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add discussions หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุใบใบเสร็จรับเงิน (กรณีอยู่ที่สำหรับ จัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ระบุใบใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน) พร้อมแจ้งความประสงค์ในการขอรับ หรือไม่รับ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 4 ฉบับ (อภินันทนาการ ไม่มีค่าใช้จ่าย)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบายไม่คืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียน**ทุกกรณี** รวมถึงกรณี
ที่ บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็น
ค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมิน
คุณภาพบทความ **จึงขอให้ผู้เขียนบทความ รับผิดชอบต่อ** ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาถึงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับผิดชอบต่อ 2
ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ
ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนิน
การวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะเชิงบรรทัดฐาน (ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วย
บทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์
สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครอบคลุมกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้เขียนหลัก ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้ร่วมผลงาน
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/
มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย และ
จัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้
เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย
วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษ
ขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียง
กันพิมพ์ ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนท์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์
โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา
ตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 (APA 6th edition) โดยจัดเรียงบรรณานุกรม/ References ตามลำดับอักษร (ดูตัวอย่างการเขียนรายการอ้างอิงที่หัวข้อการเขียนรายการอ้างอิง: ไม่เกิน 30 รายการ และควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)
8. เชิงอรรถขยายความและเชิงอรรถโยง ตารางและภาพประกอบ ขอให้มีหมายเลขกำกับ และมีคำอธิบายที่กระชับ และชัดเจน
9. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณเท่านั้น โดยให้พิมพ์ก่อน บรรณานุกรม (ถ้ามี)
10. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน 12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>
2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือบทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
 - 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือ ของผู้เขียนหลักในระบบ Online Submissions

การพิจารณาการกรองคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ

2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความไม่ต่ำกว่า 2 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้

- | | | |
|-----------------------|---|--|
| - Accept Submission | = | รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข |
| - Revisions Required | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ |
| - Resubmit for Review | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง |
| - Resubmit Elsewhere | = | ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น |
| - Decline Submission | = | ไม่รับตีพิมพ์ |
| - See Comments | = | ให้ดูจากคำแนะนำ |

3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์

4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง

5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

สิ่งที่ผู้เขียนได้รับตอบแทน

กองบรรณาธิการยินดีให้การวารสารฉบับที่บทความของผู้เขียนได้รับการตีพิมพ์บทความละ 3 ฉบับ ในกรณีที่ผู้เขียนร่วมจะมอบให้ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏเป็นชื่อแรกเป็นผู้ดำเนินการจัดส่งมอบวารสารแก่ผู้เขียนร่วม

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นทางการลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง
9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระแ้าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่นๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่วาร 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การจัดพิมพ์

จัดพิมพ์ฉบับละ 200 เล่ม เพื่อจำหน่ายและเผยแพร่ให้แก่สถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ-ภาคเอกชนและองค์กร/หน่วยงานภายนอก

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

การสมัครสมาชิก ค่าสมาชิกรายปี : รัฐบาล 4 ฉบับ (จำหน่ายปลีกเล่มละ 100 บาท)

ขอให้ผู้สนใจที่จะสมัครสมาชิก/ต่ออายุสมาชิก วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ Download แบบฟอร์มใบแจ้งความจำนงค์ ที่ <http://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/> ระบุรายละเอียดลงในแบบฟอร์มให้ครบถ้วน ก่อนโอนเงินค่าสมาชิก จำนวนเงิน 320 บาท เข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง

ทั้งนี้ ต้องส่งใบแจ้งความจำนงค์และใบโอนเงินค่าสมาชิกรวมที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896 หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ (02)218-3549 โทรสาร (02)218-3547

<http://www.cuprint.chula.ac.th>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กองวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896 โทรสาร (02)276-5160

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 41 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2564 แม้จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย รวมทั้งการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) อย่างต่อเนื่องภายในประเทศไทย แต่การเผยแพร่วารสารวิชาการของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจะยังคงดำเนินต่อไป เพื่อมิให้กระทบกับการเผยแพร่ผลงานของนักวิชาการ

บทความภายในเล่มนี้มีทั้งสิ้น 10 เรื่อง เป็นบทความวิจัย 9 เรื่อง โดยเนื้อหาของบทความวิจัยในฉบับนี้ มีบทความที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปริมาณขยะในครัวเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 และมีบทความในด้านบริหารธุรกิจ จำนวนหลายเรื่อง ได้แก่ รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ตัวแบบสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกสำหรับผู้บริหารและสร้างประสิทธิภาพองค์กร ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพโมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่ สำหรับบทความที่เกี่ยวข้องกับด้านบัญชี มีจำนวน 2 เรื่อง คือ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ และเรื่อง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติทางบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์การพัฒนาทุนทางปัญญาและความสำเร็จของกิจการ นอกจากนี้ ยังมีบทความวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน และบทความวิชาการ เรื่อง คุณภาพชีวิตกับจิตวิญญาณในการทำงาน: บริบทของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย ที่น่าจะเป็นประโยชน์กับวงการการศึกษาอีกด้วย

กองบรรณาธิการ ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความ พร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ ร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการการศึกษาต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) และฐานข้อมูล ASEAN Citation Index (ACI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนส่งลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิทักษ์จริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

T

The Study of Quantity of Household Waste during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak

Patranit Srijuntrapun^{1,*} and Amphun Chaiboonchoe²

Received: November 25, 2020 Revised: December 17, 2020 Accepted: February 25, 2021

Abstract

The coronavirus disease (COVID-19) has not only been damaging to health, but it has also created numerous environmental issues, in particular within municipal waste management systems. This study aims to assess household waste disposal processes by looking into domestic waste management patterns and waste disposal practices in regard to everyday household waste, as well as health-care related waste (surgical masks) within a domestic setting during the Covid-19 lockdown period in Thailand. Data was gathered through an online survey conducted in Bangkok as well as five nearby provinces which were Nonthaburi, Pathumthani, Samut Songkram, Samut Prakarn and Nakorn Pathom. 438 responses were collected and under the quantitative analysis methodology, descriptive statistics (frequency, percentage, mean and standard deviation) were used to assess the data. The results of the survey show that the Covid-19 Lockdown has had an impact on an increasing number of used surgical masks and recyclable waste, however food waste has not been affected. The method of waste management selected the most is disposing all trash with general household waste. This study also presents different causes of improper waste management which are 1) the lack of an infectious waste management system in the community, leading to improper used surgical masks management; 2) slow recycle businesses during the lockdown, affecting the household waste recycling; and 3) ineffective food waste management campaigns, failing to motivate people to manage household food waste. In conclusion, each type of waste requires a unique waste management pattern which will result in appropriate and sustainable solutions during the epidemic of Coronavirus 2019 and future pandemics.

Keywords: coronavirus outbreak, household waste, used face masks, recyclable waste, food waste

¹ Faculty of Social Sciences and Humanities, Mahidol University

² Faculty of Medicine Siriraj Hospital, Mahidol University

* Corresponding author. E-mail: nisa_lay@hotmail.com



การศึกษาปริมาณขยะในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พันธุ์^{1,*} และ อำพรณ ไชยบุญชู²

วันรับบทความ: November 25, 2020 วันแก้ไขบทความ: December 17, 2020 วันตอบรับบทความ: February 25, 2021

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะ หน้ากากอนามัย ขยะรีไซเคิล และขยะอาหารในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 438 ชุด ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า มีปริมาณขยะหน้ากากอนามัยและขยะรีไซเคิลเพิ่มขึ้น ในขณะที่ขยะอาหารมีปริมาณเท่าเดิมกับช่วงเวลาปกติ โดยรูปแบบการจัดการขยะเหล่านี้ส่วนใหญ่ คือ การทิ้งรวมกับขยะมูลฝอยทั่วไปของครัวเรือน โดยมีสาเหตุของการจัดการขยะแต่ละประเภทแตกต่างกัน คือ 1) ขาดระบบการจัดการขยะติดเชื้อในชุมชนอย่างครบวงจรที่สามารถนำมาใช้เพื่อจัดการปัญหาขยะหน้ากากอนามัย 2) ระบบรีไซเคิลมีการชะลอตัวในช่วง lockdown ส่งผลกระทบต่อการคัดแยกขยะรีไซเคิลของชุมชน และ 3) การส่งเสริมการจัดการขยะอาหารในปัจจุบันไม่สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการจัดการขยะอาหารในครัวเรือน ดังนั้น ขยะแต่ละประเภทจึงต้องการรูปแบบการจัดการที่มีความเฉพาะตัว เพื่อนำไปสู่การแก้ไขวิกฤติการณ์ขยะช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

คำสำคัญ: การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ขยะในครัวเรือน ขยะหน้ากากอนามัย ขยะรีไซเคิล ขยะอาหาร

¹ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

² คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล

* Corresponding author. E-mail: nisa_lay@hotmail.com

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไปจากเดิม โดยประชาชนจำเป็นที่จะต้องมีการใช้หน้ากากอนามัยในปริมาณที่มากขึ้นเพื่อป้องกันการแพร่ระบาด อีกทั้งรัฐบาลได้ประกาศให้มีการยกระดับมาตรการป้องกันด้วยการจำกัดการเดินทางให้ประชาชนอยู่เพียงแต่ในที่พักอาศัย ปิดร้านค้า และสถานบริการเกือบทุกประเภทยกเว้นที่จำเป็น เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหาร ร้านยา เป็นต้น อีกทั้งยังสนับสนุนการทำงานจากบ้าน (Work from Home) ส่งผลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนปรับเปลี่ยนไปจากเดิม เช่น การกักตุนอาหารสดและอาหารแห้งเป็นจำนวนมาก การสั่งซื้อสินค้าและอาหารปรุงสุกออนไลน์ในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น เหล่านี้นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของขยะประเภทต่าง ๆ ในครัวเรือนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

“หน้ากากอนามัย” จึงเป็นอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อที่สำคัญในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นมากอยู่ที่ 1.56 ล้านชิ้น/วัน เมื่อเทียบกับช่วงก่อนการแพร่ระบาดที่มีปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยอยู่ที่ประมาณ 0.8 ล้านชิ้น/วัน (กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์ และ วิชลิณี วิบุลผลประเสริฐ, 2563) โดยหน้ากากอนามัยของบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยที่ใช้ในโรงพยาบาล/สถานพยาบาล จัดเป็นขยะติดเชื้อ (Infectious Waste) เช่นเดียวกับเข็มฉีดยา สำลี ผ้าก๊อช เพราะมีเชื้อโรคปะปนอยู่ (“หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” อย่าทิ้งมั่ว! อาจเป็นขยะติดเชื้อ, 2563) ซึ่งจะถูกกำจัดในรูปแบบพิเศษตามมาตรฐานของโรงพยาบาล

นอกจากนี้ ยังมีหน้ากากอนามัยที่มาจากภาคครัวเรือนเพิ่มขึ้นอีกด้วย คือ หน้ากากอนามัยของผู้ติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019/ผู้ถูกกักตัวเพื่อสังเกตอาการ แต่ไม่ได้อยู่ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล หน้ากากอนามัยประเภทนี้จัดเป็นขยะติดเชื้อ (Infectious Waste) ที่ต้องการการจัดการอย่างเหมาะสม รวมถึงหน้ากากอนามัยของคนที่ไม่ติดเชื้อ แต่ใช้ใส่เพื่อป้องกันตัวเองโดยไม่ได้ทำงานในสถานพยาบาลต่าง ๆ หน้ากากอนามัยเหล่านี้จัดเป็นขยะทั่วไปที่สามารถใช้วิธีการกำจัดเช่นเดียวกับการกำจัดมูลฝอยชุมชน (Municipal Waste) แต่ในช่วงวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ได้มีการขอร้องเป็นพิเศษให้นำหน้ากากอนามัยใส่ถุงใส่แยกออกจากขยะอื่น ๆ และระบุไว้ที่ถุงว่าเป็น “หน้ากากอนามัยใช้แล้ว” มัดถุงให้แน่นแล้วทิ้งในถังขยะทั่วไป หรือถังขยะที่มีฝาปิด ซึ่งจะทำให้เจ้าหน้าที่ขนขยะมูลฝอย หรือ พนักงานเก็บขยะทั้งในกรุงเทพฯ และตามจังหวัดต่าง ๆ สามารถแยกไว้ในถังขยะท้ายรถและนำไปกำจัดอย่างถูกวิธีต่อไป (“หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” อย่าทิ้งมั่ว! อาจเป็นขยะติดเชื้อ, 2563) อย่างไรก็ตาม หากประชาชนไม่ได้จัดการหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วตามคำแนะนำอย่างเหมาะสม ตั้งแต่การคัดแยกอย่างไม่ถูกวิธีและทิ้งปะปนกับขยะชุมชน จะส่งผลให้พนักงานที่ทำหน้าที่เก็บขนขยะมีความเสี่ยงสูงที่จะติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเมื่อขยะถูกนำไปกำจัดด้วยวิธีที่ไม่ถูกต้อง เช่น เทกองกลางแจ้ง ก็อาจเพิ่มโอกาสที่เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะแพร่กระจายไปยังคนในชุมชนทั้งทางน้ำและทางอากาศ นอกจากนี้ หน้ากากอนามัยแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Surgical Mask) มีองค์ประกอบที่ผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายยาก เช่น พอลิโพรไพลีน (Polypropylene: PP) ซึ่งเป็นพลาสติกชนิดหนึ่ง รวมไปถึงลวดสำหรับปรับให้เข้ากับโครงจมูกก็ทำมาจากแผ่นพลาสติกขนาดเล็ก หรือลวดโลหะ

อะลูมิเนียม หากขยะหน้ากากอนามัยเหล่านี้รั่วไหลสู่สิ่งแวดล้อมก็จะเป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ (กรณีการณ์รณานิคม และวิชัน วิบูลผลประเสริฐ, 2563)

มาตรการ lockdown ยังทำให้ผู้คนหันมาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอาหารออนไลน์แทนการออกไปซื้อสินค้าอาหารนอกบ้าน ส่งผลให้ปริมาณ “ขยะรีไซเคิล” ทั้งขยะพลาสติกและขยะกระดาษในครัวเรือนมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าการสั่งซื้อสินค้าอาหารออนไลน์จะมีการขยายตัวอย่างชัดเจนมาก่อนหน้านี้ แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ที่ผ่านมา มีการขยายตัวของบริการสั่งซื้อสินค้าอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นกว่า 100% (วิจารณ์ สิมานายา, 2563ก) โดยผู้บริโภคจะได้รับขยะพลาสติกประมาณ 5-10 ชิ้นต่อการสั่งอาหารในแต่ละครั้ง เช่น กล่องพลาสติกใส่อาหาร ของเครื่องปรุงรส ซ้อนและส้อมพลาสติก แก้วพลาสติก กระดาษทิชชู ซึ่งทุกชิ้นจะถูกหุ้มด้วยของพลาสติกอีกหนึ่งชิ้น (วิจารณ์ สิมานายา, 2563ข) นอกจากนั้น ในช่วงการ lockdown ยังมีการกักตุนสินค้าอาหารมากขึ้น โดยมีรายงานว่า ผู้คนในสหรัฐอเมริกามีการซื้อสินค้าอาหารเพิ่มขึ้น 37% อาหารแช่แข็ง 31% และอาหารบรรจุหีบห่อ 22% ในขณะที่มีการซื้อผักและผลไม้สดลดลง 15% (International Food Information Council [IFIC], 2020) การซื้ออาหารอย่างตื่นตระหนกและขาดการวางแผน อาจทำให้เกิดการซื้ออาหารที่มากเกินไปเกินความต้องการ และเมื่อรับประทานไม่หมด หรือเก็บไว้นานเกินวันหมดอายุ อาหารเหล่านั้นจะถูกทิ้งและกลายเป็นขยะอาหาร ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากน้ำขยะ (Leachate) และก๊าซเรือนกระจกจากกระบวนการย่อยสลายขยะอาหารที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องบริเวณหลุมฝังกลบ (ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พันธุ์, 2563)

การจัดการขยะเหล่านี้อาจมีความแตกต่างไปจากสถานการณ์ปกติ เช่น ขยะรีไซเคิลต่าง ๆ จะไม่สามารถนำไปขายตามร้านรับซื้อขยะได้เช่นเดิม เนื่องจากอยู่ในช่วง lockdown ส่วนขยะหน้ากากอนามัยที่ใช้แล้วมักถูกนำไปทิ้งปนกับขยะทั่วไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ว่าสามารถแพร่กระจายเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้ผู้อื่นได้ หรือแม้แต่การกักตุนอาหารเกินความจำเป็นในช่วงการ lockdown นำไปสู่การสูญเสียอาหารและเพิ่มปริมาณขยะอาหารโดยเปล่าประโยชน์ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดการขยะประเภทต่าง ๆ อย่างเหมาะสมภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับปริมาณขยะประเภทต่าง ๆ ในครัวเรือน รูปแบบการจัดการขยะและอุปสรรคในการจัดการขยะแต่ละประเภทในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดนนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการขยะประเภทต่าง ๆ ในครัวเรือนเหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

วัตถุประสงค์

- 1) สำรวจปริมาณขยะประเภทต่าง ๆ ในครัวเรือน ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
- 2) ศึกษารูปแบบการจัดการขยะประเภทต่าง ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019
- 3) ศึกษาอุปสรรคในการจัดการขยะในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร) เนื่องจากเป็นพื้นที่เมืองที่มีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการใช้หน้ากากอนามัย การสั่งซื้อสินค้าและอาหารออนไลน์ โดยเฉพาะในช่วงการแพร่กระจายเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019

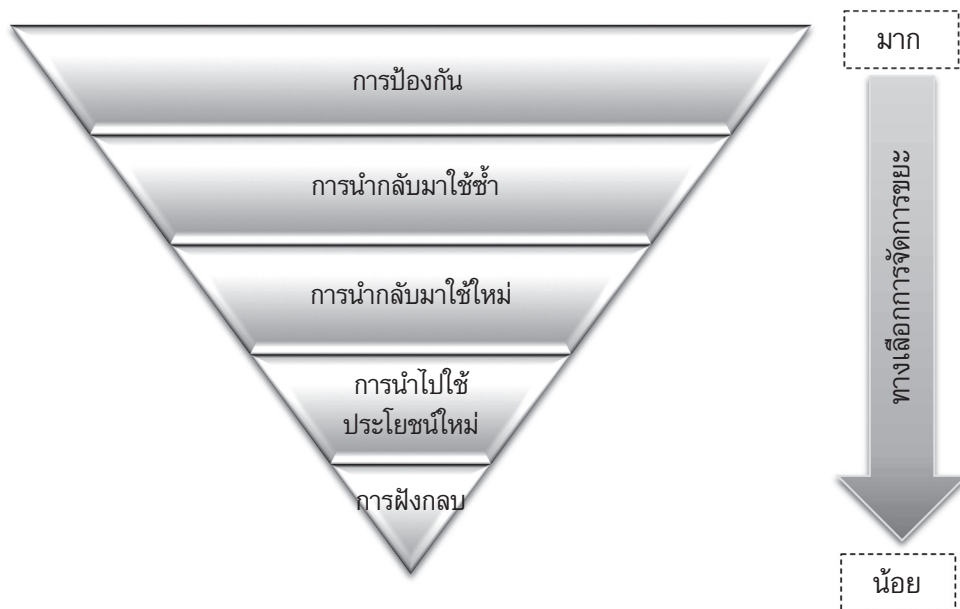
2) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ข้อมูลทั่วไปของผู้แทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีข้อคำถาม ได้แก่ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ของครัวเรือน รวมถึงข้อคำถามเกี่ยวกับปริมาณ รูปแบบการจัดการและอุปสรรคในการจัดการหน้ากากอนามัย ขยะรีไซเคิล และขยะอาหารในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy)

แนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy) ได้ถูกนำไปใช้เพื่อเป็นกรอบสำคัญการจัดการขยะของทั่วโลก โดยเป้าหมายของการจัดการขยะอย่างเป็นลำดับขั้น คือ การระบุทางเลือกการจัดการขยะที่มีแนวโน้มว่าจะส่งผลดีที่สุดต่อสิ่งแวดล้อม (Papargyropoulou, Lozano, Steinberger, Wright, & Bin Ujang, 2014) ซึ่งแสดงลำดับขั้นตอนการจัดการขยะที่ส่งเสริมให้ดำเนินการมากที่สุดไปยังขั้นตอนที่ส่งเสริมให้ดำเนินการน้อยที่สุด โดยเน้นการป้องกัน (Prevention) เป็นลำดับแรก และลดลำดับการจัดการน้อยลงเป็นลำดับจากการนำกลับมาใช้ซ้ำ (Re-use) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) การนำไปใช้ประโยชน์ใหม่ (Recovery) ไปจนถึงการฝังกลบ (Disposal) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy)

ที่มา: Papargyropoulou et al., 2014

ทั้งนี้เพราะมองเห็นว่าการป้องกัน (Prevention) เป็นแนวทางการจัดการขยะที่ดีที่สุด เพราะเป็นการจัดการที่ส่งเสริมการป้องกันการเกิดขยะซึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดและช่วยลดการสูญเสียในแง่มูลค่าเศรษฐกิจด้วย จึงควรเลือกดำเนินการในขั้นตอนนี้เป็นลำดับแรกและให้ความสำคัญให้มากที่สุด ในขณะที่แนวทางการจัดการด้วยวิธีการฝังกลบเป็นวิธีที่ด้อยที่สุดและควรเป็นทางเลือกสุดท้ายเพื่อการจัดการขยะเพราะเป็นการจัดการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ครัวเรือนในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ นครปฐม ปทุมธานี และสมุทรสาคร) โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 5,221,124 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ [สสช], ม.ป.ป.) และสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane ที่กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 ครัวเรือน

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรายได้ของครัวเรือน ส่วนที่ 2 ปริมาณรูปแบบการจัดการและอุปสรรคในการจัดการขยะหน้ากากอนามัยในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนที่ 3 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ส่วนที่ 4 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะอาหารในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ทั้งนี้ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิให้สมบูรณ์ก่อนนำไปเก็บข้อมูล และมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยมีการนำไปทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ .703 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษานี้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองโครงการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ตามเอกสารรับรองเลขที่ COA No. MU-COVID 2020.008/0806 เพื่อเป็นการปกป้อง และคุ้มครองสิทธิการตอบแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยมีการชี้แจงรายละเอียดโครงการวิจัยและขอคำยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถาม ก่อนทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามทางออนไลน์ ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2563 ซึ่งอยู่ในช่วงแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วนกลับมาทั้งสิ้น จำนวน 438 ชุด ซึ่งเกินกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ทั้งหมดเพื่อให้เกิดความครอบคลุมของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical for Social Science) ในการประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 438 ครัวเรือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 213 ครัวเรือน (ร้อยละ 48.6) จังหวัดปทุมธานี จำนวน 60 ครัวเรือน (ร้อยละ 13.7)

จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 59 ครัวเรือน (ร้อยละ 13.5) จังหวัดนนทบุรี จำนวน 41 ครัวเรือน (ร้อยละ 9.4) จังหวัดนครปฐม จำนวน 38 ครัวเรือน (ร้อยละ 8.6) และจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 27 ครัวเรือน (ร้อยละ 6.2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว จำนวน 193 ครัวเรือน (ร้อยละ 44.1) ครัวเรือนส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 2-3 คน จำนวน 176 ครัวเรือน (ร้อยละ 40.2) ส่วนใหญ่มีรายได้ครัวเรือน/เดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 193 ครัวเรือน (ร้อยละ 44.1)

ส่วนที่ 2 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะหน้ากากอนามัยในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษา พบว่า ในช่วงการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการใช้หน้ากากผ้ามากที่สุด จำนวน 373 ครัวเรือน (ร้อยละ 85.2) รองลงมาเป็นหน้ากากอนามัยแบบทางการแพทย์ (ที่มีสีเขียว/ฟ้า) จำนวน 308 ครัวเรือน (ร้อยละ 70.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการจัดการขยะหน้ากากต่าง ๆ ในครัวเรือนด้วยวิธีการ “ทิ้งรวมกับขยะทั่วไปของครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ” จำนวน 274 ครัวเรือน (ร้อยละ 62.6) รองลงมาเป็น “การคัดแยกใส่ถุงพลาสติกติดป้าย หน้ากากอนามัย และทิ้งลงถังขยะครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ” จำนวน 91 ครัวเรือน (ร้อยละ 20.8) นอกจากนี้ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้ครัวเรือนไม่สามารถจัดการขยะหน้ากากอนามัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดมากที่สุด คือ การไม่มีถังขยะสีแดงและจุดที่จะทิ้งขยะติดเชื้อโดยเฉพาะในชุมชน จำนวน 336 ครัวเรือน (ร้อยละ 76.7) รองลงมา คือ หน่วยงานจัดเก็บขยะในพื้นที่ไม่มีระบบการจัดเก็บขยะติดเชื้อ จำนวน 204 ครัวเรือน (ร้อยละ 46.6) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะหน้ากากอนามัยในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทหน้ากากอนามัยที่สมาชิกในครัวเรือนใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n ของคำตอบ >438)		
- หน้ากากอนามัยแบบทางการแพทย์ (ที่มีสีเขียว / ฟ้ำ)	308	70.3
- หน้ากากแบบ N95	79	18.0
- หน้ากากอนามัยแบบที่มีเทคโนโลยีเสริม	33	7.5
- หน้ากากผ้า	373	85.2
วิธีการจัดการขยะหน้ากากต่าง ๆ ในครัวเรือน		
- ทิ้งรวมกับขยะทั่วไปของครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ	274	62.6
- คัดแยกใส่ถุงพลาสติกติดป้าย “หน้ากากอนามัย” และทิ้งลงถังขยะครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ	91	20.8
- คัดแยกใส่ถุงสีแดง “ขยะติดเชื้อ” และทิ้งลงถังขยะครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ	8	1.8
- คัดแยกใส่ขวดพลาสติกติดป้าย “หน้ากากอนามัย” และทิ้งลงถังขยะครัวเรือนเพื่อให้หน่วยงานจัดเก็บ	15	3.4
- ทิ้งลงถังขยะสีแดง/จุดรับทิ้งตามสถานพยาบาล	21	4.8
- อื่น ๆ	29	6.6
รวม	438	100.0
ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ครัวเรือนไม่สามารถจัดการขยะหน้ากากอนามัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (n ของคำตอบ >438)		
- ไม่ทราบว่า “หน้ากากอนามัยเป็นขยะติดเชื้อที่ต้องทิ้งในถังขยะสีแดง”	107	24.4
- ไม่ทราบถึงอันตรายหรือผลกระทบของการทิ้งหน้ากากอนามัยอย่างไม่ถูกต้อง	76	17.4
- ไม่มีถังขยะสีแดงและจุดที่จะทิ้งขยะติดเชื้อโดยเฉพาะในชุมชน	336	76.7
- ไม่มีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการชี้แจงการจัดการขยะหน้ากากอนามัยอย่างเหมาะสม	132	30.1
- หน่วยงานจัดเก็บขยะในพื้นที่ไม่มีระบบการจัดเก็บขยะติดเชื้อ	204	46.6
- การนำขยะหน้ากากอนามัยไปทิ้งในจุดรับทิ้งนอกชุมชน เช่น สถานพยาบาล เป็นภาระและยุ่งยาก	160	36.5

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ชุมชนขาดระบบการจัดการขยะติดเชื่อที่เหมาะสม เช่น ถังขยะสีแดงสำหรับทิ้งขยะติดเชื่อ หน่วยงานจัดเก็บขยะในพื้นที่ไม่มีระบบการจัดเก็บขยะติดเชื่อ เป็นต้น ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของจันทนา มณีอินทร์ (2556) ที่ระบุว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการคัดแยกมูลฝอยติดเชื่อออกจากขยะมูลฝอยชุมชนมีเพียงร้อยละ 3.7 และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีนโยบายและความพร้อมในการดำเนินการจัดการมูลฝอยติดเชื่อก็มีเพียงร้อยละ 2.3 เท่านั้น (จันทนา มณีอินทร์, 2556) รวมทั้งในปัจจุบันยังขาดข้อมูลด้านปริมาณและการดำเนินการจัดการมูลฝอยติดเชื่อในระดับชุมชน (กรมควบคุมมลพิษ [คพ], 2561)

ถึงแม้ว่าในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 จะมีความพยายามในการดำเนินการจัดตั้งจุดทิ้งหน้ากากอนามัย และส่งไปกำจัดโดยใช้สารเคมีและใช้ความร้อน 1,000 องศา เพื่อยืนยันว่าจะไม่มีเชื้อแพร่ระบาดสู่สิ่งแวดล้อม (“หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” อย่าทิ้งมั่ว! อาจเป็นขยะติดเชื่อ, 2563) แต่การกำจัดในลักษณะดังกล่าวที่ต้องใช้เตาเผาที่มีระบบกำจัดแก๊สพิษและใช้เผาขยะติดเชื่อยังมีไม่มากในประเทศไทย มีเพียงในจังหวัดใหญ่เท่านั้น เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น และภูเก็ต (ณิชา เวชพานิช, 2563) ซึ่งไม่ครอบคลุมในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศ จึงอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพของเชื้อไวรัสสู่สิ่งแวดล้อมได้โดยง่าย

เหล่านี้ล้วนสะท้อนภาพปัญหาที่ต้องพิจารณาถึงการกำจัดขยะติดเชื่ออย่างครบวงจร ตั้งแต่การคัดแยกที่ต้นทาง การจัดเก็บ การขนส่ง จนถึงการจัดขยะติดเชื่อ (กรมอนามัย, 2561) เพราะการขาดระบบการจัดการขยะติดเชื่อในชุมชนที่เหมาะสม ไม่เพียงแต่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นการซ้ำเติมสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื่อไวรัสโคโรนา 2019 ให้รุนแรงมากขึ้น โดยการจัดการขยะติดเชื่อชุมชนอย่างครบวงจรนี้ ไม่ใช่เป็นการจัดการเพียงชั่วคราวในช่วงการแพร่ระบาด แต่จำเป็นต้องกำหนดให้มีระบบการกำจัดขยะติดเชื่อในทุกชุมชนอย่างแท้จริง เพื่อให้สามารถตั้งรับกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างทันท่วงที

ส่วนที่ 3 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลในครัวเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณ “ขยะกระดาษ” จากการสั่งสินค้าออนไลน์มากกว่าในช่วงปกติ จำนวน 228 ครัวเรือน (ร้อยละ 52.1) มีปริมาณ “ขยะรีไซเคิล” จากการสั่งสินค้าออนไลน์มากกว่าในช่วงปกติ จำนวน 175 ครัวเรือน (ร้อยละ 40) และมีปริมาณ “ขยะทั่วไปที่ไม่สามารถรีไซเคิล” จากการสั่งสินค้าออนไลน์เท่าเดิมกับในช่วงปกติ จำนวน 167 ครัวเรือน (ร้อยละ 33.6) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการขยะรีไซเคิลที่เกิดขึ้นด้วยการทิ้งลงถังขยะของครัวเรือน/จุดรับทิ้งของหน่วยงานจัดเก็บ จำนวน 271 ครัวเรือน (ร้อยละ 61.9) โดยส่วนใหญ่ทิ้งปนกับขยะทั่วไป จำนวน 152 ครัวเรือน (ร้อยละ 34.7) ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างที่คัดแยกขยะรีไซเคิลใส่ถุงเฉพาะแยกออกจากขยะทั่วไป จำนวน 119 ครัวเรือน (ร้อยละ 27.2) ดังตารางที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในหลายประเทศที่มีปริมาณของรีไซเคิลเพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เช่น ในระหว่าง 2 เดือนของการ lockdown ประชาชน 5.7 ล้านคนในประเทศสิงคโปร์ได้สร้าง

ปริมาณขยะพลาสติกเพิ่มขึ้น 1,470 ตันจากบรรจุภัณฑ์ที่ซื้อกลับบ้านและการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ (Bengali, 2020) เนื่องจากผู้คนจำเป็นต้องพึ่งพาการจัดส่งอาหารออนไลน์มากขึ้นในช่วงการ lockdown และมีมาตรการห้ามนั่งรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเพื่อลดการแพร่ระบาด ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีปริมาณขยะรีไซเคิลจากการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ในครัวเรือนมากขึ้น

ตารางที่ 2 รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะรีไซเคิลในครัวเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการจัดการขยะรีไซเคิลในครัวเรือนในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019		
- ทิ้งลงถังขยะของครัวเรือน/จุดรับทิ้งของหน่วยงานจัดเก็บ โดย	271	61.9
- ทิ้งปนกับขยะทั่วไป	152	34.7
- คัดใส่ถุงเฉพาะขยะรีไซเคิล แยกออกจากขยะทั่วไป	119	27.2
- นำไปขายที่ร้านรับซื้อขยะรีไซเคิลใกล้บ้าน	89	20.3
- เก็บไว้เฉย ๆ รอนำไปขายร้านรับซื้อหลังจบการแพร่ระบาด	51	11.6
- อื่น ๆ	27	6.2
รวม	438	100.0
ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ไม่สามารถจัดการขยะรีไซเคิลได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาด		
- ไม่ได้คัดแยกขยะรีไซเคิลอยู่แล้วในช่วงเวลาปกติ	211	48.2
- มีการคัดแยกในช่วงเวลาปกติ แต่ในช่วงการแพร่ระบาด คัดแยกขยะรีไซเคิลไม่ได้ เนื่องจาก	227	51.8
- แหล่งรับซื้อขยะรีไซเคิลไม่เปิดในช่วงการแพร่ระบาด	81	18.5
- รู้สึกว่าการคัดแยกขยะเป็นเรื่องยุ่งยากเสียเวลาในช่วงการแพร่ระบาด	28	6.4
- ขาดแรงจูงใจให้นำขยะรีไซเคิลไปขาย เช่น การนำไปขายเนื่องจากราคาขยะรีไซเคิลถูกมาก	25	5.7
- ไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับพักขยะในช่วงการแพร่ระบาด	60	13.7
- อื่น ๆ	33	7.5
รวม	438	100.0

จากการศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคของการรีไซเคิลในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 227 ครัวเรือน (ร้อยละ 51.8) มีการคัดแยกขยะรีไซเคิลในช่วงเวลาปกติ แต่ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ไม่สามารถคัดแยกขยะรีไซเคิลได้ เนื่องจาก “แหล่งรับซื้อขยะรีไซเคิลไม่เปิดในช่วงการแพร่ระบาด” จำนวน 81 ครัวเรือน (ร้อยละ 18.5) “ไม่มีพื้นที่เพียงพอสำหรับ

พักขยะในช่วงการแพร่ระบาด” จำนวน 60 ครัวเรือน (ร้อยละ 13.7) “รู้สึกว่าการคัดแยกขยะเป็นเรื่องยุ่งยาก เสียเวลาในช่วงการแพร่ระบาด” จำนวน 28 ครัวเรือน (ร้อยละ 6.4) และ “ขาดแรงจูงใจให้นำขยะรีไซเคิลไปขาย เช่น การนำไปขายเนื่องจากราคายะไซเคิลต่ำมาก” จำนวน 25 ครัวเรือน (ร้อยละ 5.7) ดังตารางที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ในช่วงเวลาปกติกลุ่มตัวอย่างมีการคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อนำไปขายอยู่แล้ว ดังนั้น หากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างก็จะกลับมาคัดแยกขยะรีไซเคิลเหมือนเช่นในช่วงเวลาปกติ

อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการจัดการขยะรีไซเคิลร่วมด้วย เช่น 1) การนำเข้าขยะพลาสติกจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สืบเนื่องมาจากรัฐบาลของประเทศจีนออกประกาศห้ามนำเข้าขยะจากต่างประเทศ ทำให้ขยะพลาสติกและขยะอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมากศาลไหลทะลักสู่ประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย (กรีนพีซ ประเทศไทย, 2563) จนทำให้ราคายะรีไซเคิลตกต่ำลงจากเดิม ราคากะดาบรับซื้อหน้าโรงงานลดลงจาก 6-8 บาทต่อกิโลกรัม เหลือเพียง 50 สตางค์ต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขวดพลาสติกรับซื้อหน้าโรงงานลดลงจาก 12 บาทต่อกิโลกรัม เหลือเพียง 3-4 บาทต่อกิโลกรัม (ราคาของเก่าตกต่ำสุดในรอบ 30 ปี ร้องรัฐเร่งแก้ไข, 2562) ซึ่งจะทำให้ภาคประชาชนขาดแรงจูงใจในการคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อนำไปขาย และ 2) การใช้พลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้ง (Single-use Plastic) ที่เพิ่มมากขึ้นจากอุปกรณ์ป้องกันการติดเชื้อส่วนบุคคลจากพลาสติก เช่น ถุงมือ ขวดน้ำยาฆ่าเชื้อรวมทั้งวัสดุบรรจุภัณฑ์ (International Finance Corporation [IFC], 2020) จะทำให้ปริมาณขยะพลาสติกในครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยสภาพดังกล่าวสวนทางกับมาตรการลดขยะระดับชาติและระดับโลกอย่างสิ้นเชิง ที่มุ่งเน้นมาตรการ 3 R (reduce, reuse และ recycle) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ระยะยาวในการลดผลกระทบจากขยะรีไซเคิล สิ่งนี้ก่อให้เกิดความท้าทายที่ต้องการการจัดการอย่างเร่งด่วนกับขยะรีไซเคิลที่ตกค้างในระบบนิเวศและกระแสการเติบโตจากการซื้อสินค้าออนไลน์ในยุค new normal ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ดังนั้น การดำเนินการลดขยะโดยภาคครัวเรือนอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมให้ภาคส่วนอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการปัญหาขยะรีไซเคิลร่วมด้วย เช่น ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารและสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ปริมาณ รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะอาหารในครัวเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณขยะอาหารที่เกิดขึ้นในครัวเรือนมีปริมาณเท่ากับในช่วงปกติ จำนวน 222 ครัวเรือน (ร้อยละ 50.7) และบางส่วนมีปริมาณขยะอาหารที่เกิดขึ้นในครัวเรือนมากกว่าในช่วงปกติ จำนวน 123 ครัวเรือน (ร้อยละ 28.1) โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จัดการขยะอาหารที่เกิดขึ้นด้วยการทิ้งลงถังขยะของครัวเรือน/จุดรับทิ้งของหน่วยงานจัดเก็บ จำนวน 333 ครัวเรือน (ร้อยละ 76) โดยส่วนใหญ่ทิ้งปนกับขยะทั่วไป จำนวน 149 ครัวเรือน (ร้อยละ 34) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่คัดแยกขยะอาหารใส่ถุงเฉพาะแยกออกจากขยะทั่วไป จำนวน 184 ครัวเรือน (ร้อยละ 42) โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 105 ครัวเรือน (ร้อยละ 24) ที่มีการนำขยะอาหาร/เศษอาหารไปทำปุ๋ยหมัก ซึ่งนำไปทำปุ๋ยหมักจำนวน 51 ครัวเรือน (ร้อยละ 11.7) นำไปให้อาหารสัตว์ในครัวเรือน จำนวน 40 ครัวเรือน (ร้อยละ 9.1) นำไปทำน้ำหมักชีวภาพ

จำนวน 10 ครั้วเรือน (ร้อยละ 2.3) และนำไปเลี้ยงไส้เดือนดิน จำนวน 4 ครั้วเรือน (ร้อยละ 0.9) ดังตารางที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในเขตพื้นที่เมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ไม่มีการนำเศษอาหาร เศษผักในครั้วเรือนไปทำประโยชน์ แต่จะทิ้งลงถังขยะทั่วไปหรือถุงดำทุกครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 72.2 (Srijuntrapun, 2018) ทั้งนี้เนื่องมาจากมุมมองที่เห็นว่าขยะอาหารเป็นเพียง “เศษอาหาร” ที่ไม่มีมูลค่า เน่าเหม็น และน่ารังเกียจ จึงมักทิ้งเศษอาหารเหล่านั้นลงถังขยะเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนนำไปกำจัดหรือฝังกลบ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ปริมาณขยะอาหารที่ต้องทิ้งลงสู่หลุมฝังกลบมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ภัทราธิษฐ์ ศรีจันทราพันธุ์, 2563)

ตารางที่ 3 รูปแบบการจัดการ และอุปสรรคในการจัดการขยะอาหารในครั้วเรือน ช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
วิธีการจัดการขยะอาหารของครั้วเรือนช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019		
- ทิ้งลงถังขยะของครั้วเรือน/จุดรับทิ้งของหน่วยงานจัดเก็บ	333	76.0
- ทิ้งปนกับขยะทั่วไป	149	34.0
- คัดใส่ถุงเฉพาะขยะอาหาร แยกออกจากขยะทั่วไป	184	42.0
- มีการนำขยะอาหาร/เศษอาหารไปทำประโยชน์	105	24.0
- นำไปทำปุ๋ยหมัก	51	11.7
- นำไปทำน้ำหมักชีวภาพ	10	2.3
- นำไปเลี้ยงไส้เดือนดิน	4	0.9
- นำไปให้อาหารสัตว์ในครั้วเรือน	40	9.1
รวม	438	100.0
ปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้ครั้วเรือนไม่สามารถจัดการขยะอาหารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019		
- ไม่ได้คัดแยกขยะอาหารอยู่แล้วในเวลาลปกติ	252	57.5
- มีการคัดแยกแล้วนำไปจัดการ/ใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในเวลาลปกติ แต่ในช่วงการแพร่ระบาดทำไม่ได้ เนื่องจาก	186	42.5
- ช่วงการแพร่ระบาด มีปริมาณขยะอาหารไม่มาก เลยไม่ได้นำไปทำประโยชน์อื่น	116	26.5
- ขาดแรงจูงใจในการนำขยะอาหารไปดำเนินการต่าง ๆ	45	10.3
- คนรับซื้อเศษอาหารไม่มาในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019	22	5.0
- อื่น ๆ	3	0.7
รวม	438	100.0

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ที่เคยทำการคัดแยกขยะอาหารแล้วนำไปจัดการใช้ประโยชน์อื่น ๆ ในช่วงเวลาปกติ แต่ไม่สามารถทำได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องจาก “ช่วงการแพร่ระบาด มีปริมาณขยะอาหารไม่มาก เลยไม่นำไปทำประโยชน์อื่น” จำนวน 116 ครัวเรือน (ร้อยละ 26.5) รองลงมา คือ “ขาดแรงจูงใจในการนำขยะอาหารไปดำเนินการต่าง ๆ” จำนวน 45 ครัวเรือน (ร้อยละ 10.3) โดยที่ผ่านมา แนวทางการจัดการขยะอาหารมักเป็นการจัดการขยะอาหารที่ปลายทาง หรือจัดการขยะอาหารจากจาน (Plate Waste) ที่ส่งเสริมให้ประชาชนนำขยะอาหารไปทำปุ๋ยหมัก น้ำหมักชีวภาพ ก๊าซชีวภาพ ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จมากนัก เนื่องจาก 1) เป็นการดำเนินการที่มีหลายขั้นตอน และต้องการพื้นที่ในการดำเนินการมาก ซึ่งไม่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันที่เร่งรีบ ไม่มีเวลา จึงทำให้การดำเนินการดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควร และ 2) ผลผลิตที่ได้จากการจัดการขยะอาหาร เช่น น้ำหมักชีวภาพ ปุ๋ยหมัก และก๊าซชีวภาพ เป็นผลผลิตที่คนเมืองไม่นิยมใช้ หากไม่ได้ทำงานในภาคเกษตรกรรม (ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานิช, 2563) ด้วยสาเหตุเหล่านี้ จึงไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจมากนักที่จะส่งเสริมให้ภาคครัวเรือนหันมาคัดแยกขยะอาหาร ทั้งในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 หรือแม้แต่ในช่วงเวลาปกติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy) (Papargyropoulou et al., 2014) ที่ควรส่งเสริมการจัดการขยะตั้งแต่การป้องกันเป็นอันดับแรก

ดังนั้น แนวทางที่เหมาะสมจึงควรส่งเสริมการจัดการขยะอาหารตั้งแต่ต้นทางตามแนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy) (Papargyropoulou et al., 2014) ที่ไม่เพียงแต่จะมุ่งเน้นการป้องกันการเกิดขยะอาหารเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม แต่สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านอาหารไปพร้อมกัน ซึ่งจะเพิ่มแรงจูงใจให้ภาคครัวเรือนตระหนักถึงความสำคัญของการคัดแยกขยะอาหารเพิ่มมากขึ้น

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1) แนวทางการจัดการขยะหน้ากากอนามัยในครัวเรือน

จากการศึกษา พบว่า ขยะหน้ากากอนามัยเป็นขยะที่มีความแตกต่างจากขยะประเภทอื่น ๆ ที่ไม่สามารถใช้แนวทางการส่งเสริมให้ “ลดการใช้” ขยะประเภทนี้ได้ เนื่องจากหน้ากากอนามัยเป็นอุปกรณ์สำคัญในการป้องกันตัวจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ประชาชนจำเป็นต้องใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อไวรัส ดังนั้น จึงควรประยุกต์แนวทางของกรมอนามัยในการจัดการมูลฝอยติดเชื้อ (กรมอนามัย, 2561) เพื่อให้เกิดการจัดการขยะหน้ากากอนามัยในครัวเรือนอย่างครบวงจร ที่เริ่มตั้งแต่ 1) **สร้างความรู้ความเข้าใจ**เกี่ยวกับผลกระทบของขยะหน้ากากอนามัยและขยะติดเชื้อต่อสุขภาพอนามัย รวมทั้งการให้ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการจัดการที่เหมาะสมเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 2) **ส่งเสริมการคัดแยกขยะติดเชื้อตั้งแต่ต้นทาง** โดยจัดให้บ้านเรือนมีถังขยะเฉพาะสำหรับขยะหน้ากากอนามัยและขยะติดเชื้อแยกออกจากขยะทั่วไป โดยในแต่ละวันให้เก็บรวบรวมและทำลายเชื้อโดยใส่ถุงขยะสองชั้น และทำลายเชื้อโดยการราดด้วยน้ำยาฟอกขาว จากนั้นมัดปากถุงให้แน่นและติดป้ายข้อความว่า “ขยะติดเชื้อ” 3) **พัฒนาระบบการจัดเก็บขยะติดเชื้ออย่างมีมาตรฐานและปลอดภัย** โดยมีการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานจัดเก็บขยะเกี่ยวกับแนวทางการจัดเก็บขยะติดเชื้ออย่างปลอดภัยด้วยอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น หน้ากาก ถุงมือ แวนตา ชุดป้องกัน และการฆ่าเชื้อที่มีมาตรฐาน จัดให้มีการตรวจสอบ

สุขภาพพนักงานจัดเก็บขยะอย่างสม่ำเสมอ **4) ปรับปรุงห้องพักขยะติดเชื้อ** โดยเป็นการจัดเก็บถุงขยะติดเชื้อในระบบปิดที่ป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรคสู่สิ่งแวดล้อม ก่อนที่บริษัทรับกำจัดขยะติดเชื้อจะมารับขยะติดเชื้อเหล่านั้น **5) ส่งขยะติดเชื้อกำจัดอย่างเหมาะสม** โดยคัดเลือกรับกำจัดขยะติดเชื้อที่ได้รับใบอนุญาตมาขนส่งขยะติดเชื้อที่จัดเก็บตามมาตรฐานแล้วไปยังสถานที่กำจัดอย่างเหมาะสม แทนการจัดสร้างเตาเผาขยะชุมชนเพื่อประหยัดงบประมาณในการก่อสร้างและจ้างผู้ชำนาญการในการดูแลระบบกำจัด ฯลฯ

2) แนวทางการจัดการขยะรีไซเคิลในครัวเรือน

จากการศึกษา พบว่า การคัดแยกขยะรีไซเคิลเพื่อนำไปขายอาจทำได้ค่อนข้างยากในช่วงการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 เนื่องมาจากการรีไซเคิลทั้งระบบมีการชะลอตัวจากการ lockdown จึงควรส่งเสริมให้ทุกภาคส่วน ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารและสินค้าออนไลน์ มีส่วนร่วมในการลดขยะรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง เช่น การปรับปรุงระบบการสั่งซื้อด้วยการตั้งค่า “ไม่รับช้อนล้อม” หรือ “ไม่รับหลอด” ในขั้นตอนการรับออเดอร์อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือมาจากสารอินทรีย์ จำพวกกระดาษ ไม้ ชานอ้อย รวมถึงพลาสติกที่ย่อยสลายได้จากกระบวนการผลิตโดยใช้แป้งเป็นวัตถุดิบ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) ที่ส่งเสริมให้ภาคธุรกิจตระหนักถึงความเชื่อมโยงระหว่างต้นทุนการผลิตกับต้นทุนสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถใช้การดำเนินงานดังกล่าวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและองค์การมีภาพของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นผู้บริโภคยุคใหม่ให้ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้นด้วย เหล่านี้ถือเป็นแนวทางที่จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจไปพร้อมกัน

3) แนวทางการจัดการขยะอาหารในครัวเรือน

จากการศึกษา พบว่า คนส่วนใหญ่มีการทิ้งขยะอาหารปะปนกับขยะทั่วไป และการจัดการขยะอาหารที่ผ่านมาเป็นการลดขยะอาหารที่มุ่งเน้นการจัดการของเสีย (Waste Management) เช่น การนำขยะอาหารไปทำปุ๋ยหมัก หรือนำหมักชีวภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน จึงทำให้การดำเนินการไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรเพิ่มเติมแนวทางการจัดการขยะอาหารที่บูรณาการกระบวนการ “การป้องกัน” เพื่อลดขยะอาหาร (Food Waste Prevention) ก่อนที่ขยะอาหารจะกลายเป็นขยะหรือของเสีย ตามแนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Hierarchy) (Papargyropoulou et al., 2014) โดยประยุกต์ให้เข้ากับการจัดการขยะอาหารในครัวเรือน เริ่มตั้งแต่ **1) การวางแผนก่อนซื้อ** (Pre-shop Planning) ซึ่งควรมีการวางแผนรายการอาหารที่ต้องการจะรับประทานและต้องการที่จะใช้เพื่อการประกอบอาหารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ รวมทั้งตรวจสอบรายการอาหารที่มีอยู่ และเขียนรายการซื้ออาหาร (Shopping List) เพื่อช่วยจำและย้ำเตือนไม่ให้ซื้ออาหารเกินความจำเป็น **2) การซื้ออาหาร** (Shopping) ควรซื้ออาหารตามรายการซื้ออาหารที่วางแผนไว้แล้ว และหลีกเลี่ยงการกักตุนอาหาร หรือ การซื้อเพื่อทดลองบริโภคอาหารชนิดใหม่ **3) การเก็บรักษาอาหาร** (Storage and Preservation of Freshness) ควรใช้หลักการ “First in-first out” ที่ควรนำอาหารที่เก็บเข้าตู้เย็นก่อน

ออกมาใช้ก่อน รวมทั้งควรมีการจัดและตรวจสอบอาหารในตู้เย็นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้ทราบวันหมดอายุของอาหารและนำมาบริโภคก่อนถึงวันหมดอายุ **4) การประกอบอาหาร (Cooking)** ควรคำนึงถึงการประกอบอาหารในปริมาณที่พอเหมาะกับความจำเป็นในครัวเรือน และประกอบอาหารจากสิ่งที่มีอยู่แล้วในตู้เย็น เพื่อหลีกเลี่ยงการซื้อวัตถุดิบอาหารใหม่ในทุกครั้ง **5) การบริโภค (Consumption)** ควรหลีกเลี่ยงการตักอาหารมากเกินไป และรับประทานอาหารที่ใกล้จะหมดอายุหรืออาหารที่ซื้อมานานให้หมดก่อน แทนการบริโภคเฉพาะอาหารที่เพิ่งซื้อใหม่ รวมทั้งแบ่งปัน/บริจาคอาหารให้ผู้ที่ต้องการ หากมีอาหารส่วนเกินในปริมาณมาก **6) การแปรรูปอาหาร (Food Processing)** อาหารส่วนเกินหรืออาหารที่บริโภคไม่หมดในแต่ละมื้อ สามารถนำมาแปรรูปเพื่อให้เก็บได้นานขึ้นผ่านการถนอมอาหาร เช่น ดองเค็ม ดองหวาน ตากแห้ง ฯลฯ และการแปรรูปอาหารให้เป็นอาหารชนิดใหม่แทนการปล่อยให้เน่าเสียไป (ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานิช, 2563) หากดำเนินการทั้ง 6 ขั้นตอนดังกล่าวแล้วยังคงมีอาหารเหลืออยู่ จึงค่อยนำไปจัดการในลักษณะของการจัดการของเสีย (Waste Management) ต่อไป แนวทางเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเป็นการจัดการขยะอาหารที่มีทั้งการป้องกันและการจัดการของเสีย แต่ยังสามารถสร้างแรงจูงใจในการลดขยะอาหารให้กับประชาชนเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านอาหารของครัวเรือนได้อีกหนึ่งทาง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนอุดหนุนการวิจัยจากทุนเพื่อพัฒนาโครงการวิจัย COVID-19 Cluster ประจำปีงบประมาณ 2563 คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2561). รายงานสถานการณ์มลพิษของประเทศไทย ปี 2561. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรมอนามัย. (2561). เอกสารวิชาการ ด้านการจัดการมูลฝอยติดเชื้อ สำหรับเจ้าหน้าที่กรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- กรรณิการ์ ธรรมพานิชวงศ์, และวิษลณี วิบุลผลประเสริฐ. (2563). ชาวทูทิง: ทิ้งหน้ากากอนามัยอย่างไรให้ปลอดภัยกับสังคมและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2563, จาก <https://tdri.or.th/2020/04/how-to-dispose-of-used-face-mask/>
- กรีนพีซ ประเทศไทย. (2563). แถลงการณ์ ข้อเสนอต่อมาตรการห้าม/ควบคุมการนำเข้าเศษพลาสติก และการพัฒนาระบบคัดแยกขยะในประเทศไทยให้ได้คุณภาพดีขึ้น. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2563, จาก <https://www.greenpeace.org/thailand/press/17500/plastic-statement-ban-control-plastic-waste-in-thailand/>
- จันทนา มณีอินทร์. (2556). การจัดการมูลฝอยติดเชื้อขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- นิชา เวชพานิช. (2563). ปริมาณการใช้พลาสติกกอนามัยพุ่ง ก่อขยะพลาสติกนับแสนชิ้น - ไมโครพลาสติก. *Green News*. สืบค้นจาก <https://greennews.agency/?p=20214>
- ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานธุ์. (2559). การลดขยะอาหารในครัวเรือนแบบครบวงจร, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 36(3), 19-36.
- ภัทรานิษฐ์ ศรีจันทร์พานธุ์. (2563). แนวทางการจัดการขยะอาหารในครัวเรือน. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ราคาของแกตกต่ำสุดในรอบ 30 ปี ร้องรัฐเร่งแก้ไข. (2562). *ข่าวไทยพีบีเอส*. สืบค้นจาก https://news.thaipbs.or.th/content/287295?read_meta=%7B%22label%22%3A%22%20articlepage_number%22%22%20C%22group%22%3A%22%20%22%7D
- วิจารณ์ ลิมาณายา. (2563ก). ขยะในช่วงโควิด-19. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2563, จาก http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=49
- วิจารณ์ ลิมาณายา. (2563ข). ขยะพลาสติกพุ่งกว่า 60% ในช่วงโควิด -19. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.tei.or.th/th/blog_detail.php?blog_id=51
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ทั่วราชอาณาจักร. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- “หน้ากากอนามัยแบบใช้แล้วทิ้ง” อย่าทิ้งมั่ว! อาจเป็นขยะติดเชื้อ. (2563). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/greeninnovation/detail/9630000035228>
- Bengali, S. (2020). The COVID-19 pandemic is unleashing a tidal wave of plastic waste. Retrieved June 13, 2020, from <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-06-13/coronavirus-pandemic-plastic-waste-recycling>
- International Finance Corporation. (2020). COVID-19's Impact on the Waste Sector. Retrieved October 11, 2020, from https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/industry_ext_content/ifc_external_corporate_site/infrastructure/resources/covid-19-and-waste-sector
- International Food Information Council. (2020). COVID-19: Impact on food purchasing, eating behaviors and perceptions of food safety. Retrieved October 14, 2020, from https://foodinsight.org/wp-content/uploads/2020/04/COVID-19-Consumer-Research_April2020.pdf
- Papargyropoulou, E., Lozano, R., Steinberger, J. K., Wright, N., & Bin Ujang, Z. (2014). The food waste hierarchy as a framework for the management of food surplus and food waste. *Journal of Cleaner Production*, 76, 106-115.
- Srijuntrapun, P. (2018). Appropriate participatory food waste management in the world heritage site, the Historic City of Ayutthaya. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(3), 381-386.

R

etailer's Professional Competency of Managers and Organizational Efficiency

Kitichai Sreesuknam^{1,*}

Received: October 1, 2020 Revised: November 30, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

This research was quantitative research to study the retailer's professional competency factors that influence organizational efficiency of modern trade business, and to study the relationship between retailing professional competencies, organizational readiness and organizational efficiency. Data of 308 samples were collected from retailing store managers such as convenience stores and small size stores. The analytics were conducted by using a structural equation model (SEM). The results were as follow. The retailer's professional competencies including team management ($b = 0.252^*$, $R^2 = 0.158$), administration ($b = 0.296^*$, $R^2 = 0.166$), and sale team development was related to organizational readiness ($b = 0.200^*$, $R^2 = 0.115$). In addition, The retailer's professional competencies including team management ($b = 0.274^*$, $R^2 = 0.290$), team administration ($b = 0.185^*$, $R^2 = 0.218$), and sales team development ($b = 0.347^*$, $R^2 = 0.398$) were closely related to the efficiency of retail stores, respectively. Lastly, organizational readiness has no causal relationship with the organizational performance of the modern trade business ($b = 0.035$, $R^2 = 0.023$). The results of this study can be used when planning for retailer developing professional competencies for retail store manager by creating an operational training program which can increase employees' potential along with preparation of organizational efficiency.

Keywords: retailer's professional competency, organizational readiness, organizational efficiency

¹ Faculty of Business, Panyapiwat Institute of Management

* Corresponding author: E-mail: kitichaisre@pim.ac.th



วแบบสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกสำหรับผู้บริหาร และการสร้างประสิทธิภาพองค์กร

กิตติชัย ศรีสุขนาม^{1,*}

วันรับบทความ: October 1, 2020 วันแก้ไขบทความ: November 30, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเพื่อศึกษาการส่งผลกระทบระหว่างสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อและห้างร้านค้าขนาดเล็ก โดยใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM—Structural Equation Modeling) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 308 คน ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ประกอบด้วย การจัดการทีม ($b = 0.252^*$, $R^2 = 0.158$) การบริหารงาน ($b = 0.296^*$, $R^2 = 0.166$) และการพัฒนาทีมขายมีผลต่อความพร้อมองค์กร ($b = 0.200^*$, $R^2 = 0.115$) ตามลำดับ และสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกการจัดการทีม ($b = 0.274^*$, $R^2 = 0.290$), การบริหารงาน ($b = 0.185^*$, $R^2 = 0.218$), และการพัฒนาทีมขาย ($b = 0.347^*$, $R^2 = 0.398$) มีผลต่อประสิทธิภาพของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ตามลำดับ และความพร้อมองค์กรไม่มีผลเชิงสาเหตุกับประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.035$, $R^2 = 0.023$) จากผลจากการศึกษาดังกล่าวสามารถนำผลการศึกษาไปวางแผนการพัฒนาสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกให้กับผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยสร้างโปรแกรมอบรมเชิงปฏิบัติการให้สอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเพิ่มศักยภาพพนักงานและยังสามารถทำให้เกิดความพร้อมและประสิทธิภาพองค์กรเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กร ประสิทธิภาพองค์กร

1 คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Corresponding author: E-mail: kitichaisre@pim.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัลและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น และยังกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาคบริการ ช่วงเวลาที่ผ่านมาพบว่า ภาคบริการของไทยนั้นพึ่งพานโยบายของรัฐบาลอย่างต่อเนื่องโดยจะเน้นการพัฒนาในด้านใดจะต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและแผนการพัฒนาประเทศ ซึ่งหากนโยบายส่งเสริมในด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมหนักเป็นหลักย่อมส่งผลให้รายได้ภาคอุตสาหกรรมหนักโตเร็วกว่าภาคบริการ สัดส่วนรายได้ภาคบริการจะมีแนวโน้มลดลง แต่หากรัฐบาลเน้นนโยบายการพัฒนาภาคบริการ จะส่งผลให้รายได้ภาคบริการเติบโตเร็วกว่าภาคอุตสาหกรรม (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2563) โดยเหตุผลการพัฒนาส่งเสริมภาคบริการตามนโยบายรัฐบาลนั้นจะทำให้สัดส่วนรายได้ของภาคบริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่งผลให้อัตราค่าจ้างงานในภาคธุรกิจบริการมีสัดส่วนของค่าตอบแทนที่ดีกว่าของภาคอุตสาหกรรมมีการเติบโตของธุรกิจการบริการของประเทศไทย ซึ่งมีอัตลักษณ์ความโดดเด่นเฉพาะ แต่ภาคบริการในภาพรวมประเทศนั้นก็ยังมีจุดอ่อนในเชิงโครงสร้างหลายประการ โดยเฉพาะการพัฒนาคุณภาพบุคลากรและพนักงานทั่วไปในแต่ละระดับ ซึ่งการพัฒนาบุคลากรนั้นจะรวมถึงการพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจ ความรู้ ความสามารถ ทักษะการประกอบอาชีพ และการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตโดยให้ครอบคลุม เป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพที่สามารถนำไปสู่ความเข้มแข็งของประเทศและองค์กร ซึ่งการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวควรเริ่มตั้งแต่การให้ความรู้ พื้นฐาน ทักษะชีวิต พัฒนาสมรรถนะ ทักษะปฏิบัติงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนและพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานและการแข่งขันอย่างมีคุณภาพ (พรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2553; วิลาวรรณ รพีพิศาล, 2554) การพัฒนาสมรรถนะของมนุษย์เป็นการใช้ศิลปะและกลยุทธ์ดำเนินการสรรหา คัดเลือก พัฒนา และบรรจุพนักงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าปฏิบัติงานในองค์กรพร้อมทั้งใส่ใจพัฒนา และรักษาให้พนักงานที่ปฏิบัติงานได้เพิ่มพูนความรู้ความสามารถ มีสุขภาพ ร่างกายและจิตใจที่ดีในการปฏิบัติงานและสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (ชนิษฐา จันทร์แต่งผล, 2559) ซึ่งการดำเนินการของภาคธุรกิจที่ผ่านมาเป็นผลดีกับองค์กรที่สามารถพัฒนาทรัพยากรที่สามารถทำให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพได้ แต่ในบางครั้งอาจไม่ตรงกับความต้องการขององค์กรโดยเฉพาะธุรกิจด้านการค้าปลีก พบว่า เกิดการลาออกและเปลี่ยนงานกันในระดับที่สูงในทั่วโลก (คอร์นเฟอร์รี่ เฮย์กรุ๊ป เผยรายงานอัตราเงินเดือนทั่วโลกปี 2018 ชี้อัตราค่าจ้างในเอเชียเติบโตสูงสุดแต่ไม่แรงเท่าปีก่อน, ม.ป.ป.) และองค์กรค้าปลีกนั้นจะต้องสร้างพัฒนาสมรรถนะของพนักงานอย่างต่อเนื่องและใช้ต้นทุนจำนวนมากในการพัฒนา และการพัฒนาที่ผ่านมาก็ไม่สามารถสร้างสมรรถนะได้เหมาะสม หรือพัฒนาไม่ตรงเป้าหมายของธุรกิจ และยังพบว่า ทักษะที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานนั้นยังไม่เฉพาะเจาะจงและตรงเป้าหมาย (กันยาพร กาเซ็ง, นงนุช บุญยัง, และอังศุมา อภิชาติ, 2551) ดังนั้น ธุรกิจค้าปลีกจึงต้องมีการคัดเลือกคุณสมบัติพนักงานที่ตรงกับความต้องการ และพัฒนาให้ตรงตามเป้าหมายขององค์กร

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจ ที่จะศึกษาเรื่องสมรรถนะในการปฏิบัติงานของผู้จัดการในธุรกิจค้าปลีก โดยมีวัตถุประสงค์หลักสำหรับการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกที่ประกอบด้วยการจัดการทีมขาย การบริหารงานและการสร้างและพัฒนาทีม ความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กร

ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และรวมทั้งเพื่อศึกษาผลเชิงเหตุผลระหว่างสมรรถนะ ประกอบด้วย การจัดการทีมขาย การบริหารงานและการสร้างและพัฒนาทีมที่มีผลต่อความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐานของงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรสมรรถนะนั้นพบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานขายจะมีผลกระทบต่อยอดขายบริษัทที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ทักษะและความสามารถในการแสดงออกในการทำงานของพนักงานขาย เป็นสมรรถนะหลักด้านการขายมีความสำคัญมากที่สุด (พรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา, 2553) และณัฐวรรณ เลาะสันเทียะ (2552) ยังค้นพบว่า เทคนิคการจัดการทีมขายนั้นมีผลต่อผลการดำเนินงาน และ McShane และ Von Glinnow (2005) พบว่า การบริหารทีมที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้องค์กรเกิดประสิทธิภาพอีกเช่นกัน ซึ่งจากการค้นพบข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อค้นหาตัวแปรที่ทำให้เกิดความพร้อมและประสิทธิภาพโดยตั้งสมมติฐานการศึกษารังนี้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 1: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการจัดการทีมการขายมีผลต่อความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 2: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการบริหารงานและการนำทีมงานขายมีผลต่อความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 3: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการสร้างและพัฒนาทีมขายมีผลต่อความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 4: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการจัดการทีมการขายมีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 5: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการบริหารงานและการนำทีมงานขายมีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 6: สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านการสร้างและพัฒนาทีมขายมีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่

สมมติฐาน 7: ความพร้อมองค์กรมีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมรรถนะวิชาชีพค้ำปลีก

กระแสปัจจุบันของการทำงานที่ไม่เพียงแต่ต้องใช้ความรู้แต่ยังต้องใช้ทักษะและความเชี่ยวชาญหลายด้าน ที่เกิดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติงานจริงและการฝึกฝน ผู้ประกอบอาชีพทุกคนทั้งที่มีคุณวุฒิการศึกษาและไม่มีคุณวุฒิการศึกษาในสาขานั้น ๆ ล้วนมีศักยภาพในการพัฒนาความสามารถในการทำงานด้านต่าง ๆ ในหน้าที่ของตน ซึ่งการใช้ความรู้ทักษะและความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพนี้เรียกว่า “สมรรถนะ” ซึ่งในแต่ละสาขาอาชีพอันประกอบด้วย สายงานที่หลากหลายและในแต่ละสายงานต่างมีหลายอาชีพ แต่ละอาชีพจำเป็นต้องมีสมรรถนะหลายด้านเช่นในสาขาการค้าปลีกสมัยใหม่ จากการตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์การผลิตและพัฒนากำลังคน สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพในฐานะหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่พัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพอันเป็นกลไกสำคัญที่จะยกระดับความก้าวหน้าและอัตราผลผลิตของกำลังคนในประเทศไทย สถาบันฯได้ร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการระบุสมรรถนะที่อุตสาหกรรมต้องการเพื่อจัดทำ “มาตรฐานอาชีพ” อันหมายถึงการกำหนดระดับสมรรถนะของบุคคลในการประกอบอาชีพอีกทั้งยังรับรองทักษะและความเชี่ยวชาญ ของบุคคลด้วยการสร้างมาตรฐานในการวัดสมรรถนะเพื่อที่จะรับรอง “คุณวุฒิวิชาชีพ” ซึ่งหมายความว่า การรับรองความรู้ความสามารถและทักษะของบุคคลในการทำงานตามมาตรฐานอาชีพนั้น โดยคุณวุฒิวิชาชีพนี้จะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อกำลังคนส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้คุณวุฒิการศึกษาระดับสูงแต่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการประกอบอาชีพ สำหรับธุรกิจค้าปลีกค้าส่งเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากจะเป็นสาขาที่ทราบดีสูงเป็นอันดับรองจากอุตสาหกรรม และมีการจ้างงานเป็นอันดับสามรองจากเกษตรและภาคบริการ และยังส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ธุรกิจค้าปลีกจึงมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม และในการพัฒนามาตรฐานการครองชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค ดังนั้น การจัดทำมาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพของบุคลากรในสายอาชีพธุรกิจค้าปลีกนั้นมีความหมายเพื่อนำไปสู่การต่อยอดความรู้และทักษะของผู้ประกอบอาชีพ (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ [สคช], 2559ข)

สมรรถนะ (Competency) ถือเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (กิริติ ยศยิ่งยง, 2549) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สมรรถนะหลัก สมรรถนะตามหน้าที่ และสมรรถนะตามตำแหน่งงาน อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์ (2554) อธิบายว่าสมรรถนะหลัก หมายถึง ความรู้ ทักษะ ทักษะคิดความเชื่อ และอุปนิสัยขององค์กร ประกอบด้วย คุณลักษณะที่ดีของพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กรทั้งที่สามารถทำให้พนักงานมองเห็น และประเมินได้อย่างชัดเจน สำหรับส่วนสมรรถนะตามหน้าที่ที่เป็นเนื้อหาหลักในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ หมายถึง บุคลิกลักษณะของคนในตำแหน่งงานที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และอุปนิสัยที่จะช่วยส่งเสริมให้บุคคล ๆ นั้นสามารถสร้างผลงานได้ตามลักษณะงานที่กำหนด และสมรรถนะที่เป็นลักษณะตามตำแหน่งงาน (Functional Competency) คือ การมีสมรรถนะที่เป็นความรู้ทักษะและคุณสมบัติเฉพาะตัวที่จำเป็นของแต่ละสายงานหรือตำแหน่งงานที่มี

ขอบเขตงานที่แตกต่างกันจะมีความสามารถเฉพาะงานที่แตกต่างกันที่ทำให้บุคคลนั้นมีความสามารถในการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้โดดเด่นกว่าบุคคลทั่วไป แนวคิดในเรื่องสมรรถนะมีความสำคัญสามารถนำมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ นิสตารัก เวชยานนท์ (2556) กล่าวว่าความล้มเหลวของโครงการที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือความประพฤติส่วนบุคคลของพนักงานที่ไม่อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ และความต้องการความสามารถและทักษะใหม่ ๆ ที่จำเป็นสำหรับการทำงาน ซึ่งสมรรถนะต่าง ๆ นั้นส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรนำไปสู่การสร้างประสิทธิภาพและผลประกอบการที่ดีให้กับบริษัท พนักงานภายในองค์กรถือเป็นทรัพยากรหลักที่จะผลักดันธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย และระดับผู้จัดการนั้นถือเป็นแรงขับเคลื่อนให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยจะต้องมีความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และทัศนคติ (Attribute) สามารถนำสมรรถนะ (Competency) มาประยุกต์ใช้กับงานได้หลายด้าน Rylatt และ Lohan (1995) นำสมรรถนะมาประยุกต์ใช้กับงานได้หลายด้าน เช่น การฝึกอบรม (Training) กลยุทธ์และการวางแผนธุรกิจ (Strategy and business) ในการวางแผนกลยุทธ์ การออกแบบลักษณะงาน (Job design) ซึ่งการกำหนดสมรรถนะจะช่วยให้เกิดความชัดเจนว่าต้องการอะไรในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายองค์กร และตัววัดทางสมรรถนะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีก จะประกอบด้วยความสามารถทางการจัดการทีม การบริหารงาน และการพัฒนาทีมขาย (สคช, 2559ก)

ความพร้อมองค์กร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539) นิยามความพร้อมว่าเป็นคำแสดงกิริยาร่วม หมายความว่า ความครบครัน เช่น งานพร้อม ดีพร้อม เตรียมพร้อมเสร็จ เช่น พร้อมแล้ว ดังนั้น ความพร้อมจึงหมายถึง สภาพที่บุคคลหรือองค์กรพร้อมที่จะปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงด้วยความเต็มใจกระตือรือร้น โดยขึ้นอยู่กับสภาวะทางด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม เพื่อให้กิจกรรมนั้นดำเนินการสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ (ชนินฐา จันทรแต่งผล, 2559) ความสำคัญของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง สังคมมนุษย์จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้นจะอยู่ในอัตราที่เร็วมาก โดยผลกระทบในหลายปัจจัยโดยเฉพาะปัจจัยเสี่ยง เช่น การแพร่กระจายของโควิด-19 องค์กรโดยไม่ค่อยนึกถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนกระทั่งชุมชนเจริญขึ้น และสังคมมีขนาดใหญ่ขึ้นส่งผลให้ผลของบุคคลในสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก การตระหนักต่ออนาคตส่งผลให้บุคคลเกิดความเครียด ความสับสน ความกระวนกระวายใจ และเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นกิจกรรมหนึ่งทางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้องค์กรสามารถได้รับปัญหาต่าง ๆ การจัดการปัญหาจึงไม่จำเป็นที่จะต้องนำหลักวิชาการขั้นสูงมาประยุกต์ใช้เพื่อให้การดำเนินงานเพื่อให้ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ แต่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในปัจจุบันกระทบต่องานทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรทั้งโดยตรงและทางอ้อม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนับเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนพนักงานเพื่อรองรับต่อผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานในองค์กร อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กรให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพและต่อเนื่องท่ามกลางพลวัตของสังคม นอกจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรแล้วการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรยังส่งผลถึงรูปแบบในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเช่นกัน

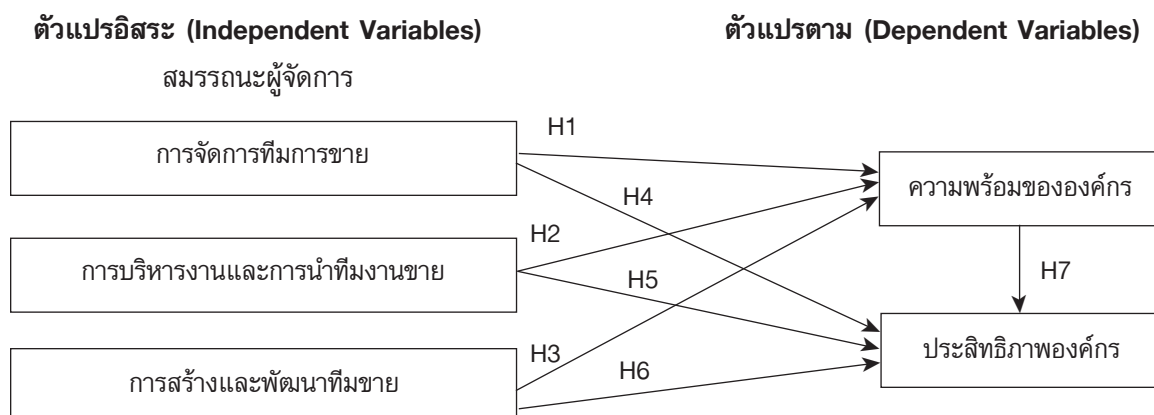
ประสิทธิภาพองค์กร

การพัฒนาโครงสร้างองค์กรเพื่อให้การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลองค์กรจำเป็นต้องมีการตัดสินใจ Harrington (1996) กล่าวประสิทธิภาพขององค์กรเน้นที่โครงสร้างและเป้าหมายขององค์กร ซึ่งกำหนดหลักประสิทธิภาพว่าเป็นการจัดการที่มีระบบโดยมุ่งที่การทำงานให้เหมาะสมและง่ายขึ้น ซึ่งจะลดความสับสนเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนมีข้อมูลที่เชื่อถือได้ถูกต้องและแน่นอน (พจน์ พจนพานิชย์กุล, 2556) นักการจัดการควรจะมีข้อเท็จจริงเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ควรใช้การวางแผนตามหลักวิทยาศาสตร์ นักการจัดการจะต้องพัฒนาวิธีการทำงานสร้างมาตรฐาน (Standardized Conditions) รักษารูปแบบ มาตรฐานของวิธีการปฏิบัติที่ดี และการให้รางวัลที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency Reward) (ธงชัย สันติวงษ์, 2554) ประสิทธิภาพในการทำงานเป็นกิจกรรมทางด้านการบริหารบุคคลที่ได้เกี่ยวข้องกับวิธีการ ซึ่งหน่วยงานพยายามกำหนดให้ทราบแน่ชัดว่า พนักงานของตนสามารถปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2554) กล่าวว่าประสิทธิภาพเป็นการวัดผลการทำงานขององค์กรนั้นว่าทำงานได้ปริมาณมากน้อยเพียงใด คุณภาพงานมากน้อยเพียงใด โดยการทำงานจะต้องให้ได้ปริมาณและคุณภาพมาก

ผู้วิจัยจึงได้แนวทางการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีมาประกอบการศึกษาเพื่อหาตัวแบบของตัวแปรสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กรของลูกค้า โดยมีกำหนดเครื่องมือหรือปัจจัยที่นำมาวัดทั้ง 3 ตัวแปรดังนี้ คือ (1) ตัวแปรสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นการสอบถามความจำเป็นของสมรรถนะโดยมีระดับการวัดคุณสมบัติแบบ Likert Scale คือ 1 หมายถึง จำเป็นน้อยที่สุด และ 5 หมายถึง จำเป็นมากที่สุด ซึ่งใช้ประยุกต์ทั้ง (2) ตัวแปรความพร้อมองค์กร และ (3) ตัวแปรประสิทธิภาพองค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กร ที่นำมาใช้ศึกษาและสร้างเป็นกรอบการศึกษา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้จัดการในร้านค้าปลีกในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ ตัวแทนผู้เข้ารับการประเมินคุณวุฒิวิชาชีพค้าปลีก จำนวน 308 คน คำนวณตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) โดยใช้แนวคิด Hair, Anderson, Tatham, และ Black (2011) ว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 20 คนต่อตัวแปรในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ในการวิจัยนี้ศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรสังเกต 12 ตัวแปร จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 240 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูล จำนวน 308 ชุด ซึ่งความเหมาะสมกับจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในโปรแกรม AMOS เพื่อสร้างสมการโครงสร้าง (SEM) และทำการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 (Kongsuk & Tamwong, 2551) และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องได้ค่า IOC = 0.850 และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม pre-test 50 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยคำนวณได้ค่า $\alpha = 0.910$ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ทำให้สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) (ประสพชัย พลสุนนท์, 2555)

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) ของสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมประสิทธิภาพองค์กร โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 21.0 ใช้สถิติพื้นฐานค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อหาค่าสถิติเบื้องต้น (ประสพชัย พลสุนนท์, 2555) และทำการทดสอบสมมติฐาน ตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์ต่อกันว่ามากไปหรือน้อยไป และจะเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่ มีการแจกแจงแบบใด โดยมีการทดสอบ ดังนี้

1. การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) เสนอให้พิจารณา ค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 3.00 ถือว่าเป็นรูปแบบปกติ และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัว ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ด้านความพร้อมองค์กร และประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าความเบ้ (SK) ค่าความโด่ง (KU) (Jarque & Bera, 1987) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 12 ตัวแปร โดยมีการกำหนดชื่อตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัวแปร (n=308 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	$\bar{X}$	S.D.	SK	KU
สมรรถนะของผู้จัดการ				
สมรรถนะการจัดการทีมขาย (TM)				
1. สามารถปฏิบัติงานตามแผนการขายของร้าน (TM1)	4.55	.498	-.210	-1.969
2. สามารถจัดการทีมขายให้ปฏิบัติงานอย่างประสิทธิผล (TM2)	4.70	.457	-.901	-1.196
3. สามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของทีมงานขาย (TM3)	4.70	.467	-.963	-.812
สมรรถนะการบริหารทีมขาย (ADT)				
4. ความมีภาวะการเป็นผู้นำทีม (ADT1)	4.72	.449	-.989	-1.028
5. ความรู้เฉพาะด้านภาวะการเป็นผู้นำทีม (ADT2)	4.66	.475	-.675	-1.555
6. แสดงแบบอย่างที่ดีให้กับทีมงาน (ADT3)	4.75	.432	-1.181	-.610
สมรรถนะพัฒนาทีมขาย (DT)				
7. ทักษะ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานเรื่องการมอบหมาย ความรับผิดชอบ และการให้อำนาจ (DT1)	4.68	.467	-.785	-1.394
8. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ การสื่อสารกับทีมงานให้เกิดประสิทธิผล (DT2)	4.69	.461	-.850	-1.286
9. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจ การสนับสนุนการปฏิบัติงานของทีมงาน (DT3)	4.70	.457	-.901	-1.196
ความพร้อมองค์กรองค์กร (RD) คือ องค์กรควรมีความพร้อม ด้านภาวะผู้นำและทัศนคติของผู้บริหาร	4.74	.437	-1.121	-.749
ประสิทธิภาพขององค์กร (EF) คือ มีพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงใน อนาคต และกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกตามเป้าหมาย	4.75	.290	-.671	-.528

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความจำเป็นด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความปกติข้อมูล ความโด่ง และความเบ้ ของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า

ด้านสมรรถนะการจัดการทีมขาย (TM) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกที่มีความจำเป็นมากที่สุด คือ ผู้จัดการจะต้องสามารถจัดการทีมขายให้ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.457) รองลงมา คือ ผู้จัดการต้องสามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของทีมงานขายได้ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.467) และผู้จัดการต้องสามารถปฏิบัติงานตามแผนการขายของร้าน ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.498) ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูลด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย (SK) โดยมีค่าความเบ้ อยู่ในช่วง -0.963 ถึง -0.210 และมีความโด่ง (KU) -1.969 ถึง -0.812 โดยพบว่า มีการกระจายเล็ก

น้อย อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ ± 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

สมรรถนะการบริหารทีมขาย (ADT) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกที่มีความจำเป็นมากที่สุด คือ ผู้จัดการจะต้องแสดงแบบอย่างที่ดีแก่พนักงานและทีมงานมากที่สุด ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.432) รองลงมา คือ ผู้จัดการต้องมีภาวะในการเป็นผู้นำทีม ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.449) และผู้จัดการต้องมีความรู้เฉพาะด้านภาวะการเป็นผู้นำทีม ($\bar{X} = 4.66$, S.D. = 0.475) ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูลด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย (SK) โดยมีค่าความเบ้ อยู่ในช่วง -1.181 ถึง -0.675 และมีความโด่ง (KU) -1.555 ถึง -0.610 โดยพบว่า มีการกระจายเล็กน้อย อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ ± 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

สมรรถนะพัฒนาทีมขาย (DT) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกที่มีความจำเป็นมากที่สุด คือ ผู้จัดการต้องมีความรู้ ความเข้าใจ การสนับสนุนการปฏิบัติงานของทีมงานสามารถพิจารณาปรับเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของทีมงานขายได้ ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.457) รองลงมาผู้จัดการต้องมีความรู้ ความเข้าใจ การสื่อสารกับทีมงานให้เกิดประสิทธิผล ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.461) และผู้จัดการจะต้องมีทักษะ ประสิทธิภาพ และความรู้เฉพาะด้านสำหรับการสื่อสารกับทีมงานให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.467) และส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูลด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายข้อมูลโดยเบ้ซ้าย (SK) โดยมีค่าความเบ้ อยู่ในช่วง -.901 ถึง -.785 และมีความโด่ง (KU) -1.394 ถึง -1.196 โดยพบว่า มีการกระจายเล็กน้อย อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ ± 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

ความพร้อมองค์กร มีการกระจายเบ้ซ้าย (SK) -.121 และมีความโด่ง (KU) -.749 โดยพบว่า มีการกระจายเล็กน้อย อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ ± 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

ประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ มีการกระจายข้อมูลเบ้ซ้าย (SK) -0.671 และมีความโด่ง (KU) -0.528 พบว่า มีการกระจายเล็กน้อย อยู่ในเกณฑ์การแจกแจงปกติ ± 3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556; พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2556)

2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และค่า Bartlette's test of Sphericity เป็นการแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต (Observable Variables) เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's Test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร		ค่าสถิติที่ได้
Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO		.600
Bartlette's test of Sphericity	Approx. Chi-square	159.648
	df	45
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ได้ KMO = 0.600, Sig. = 0.000 และจึงสรุปได้ว่าตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกเอกลักษณะ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้และตรวจสอบค่า Bartlette's Test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องไม่ควรต่ำกว่า 0.6

3. การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

เมทริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 9 ตัว โดยใช้เมทริกสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment: r) ประกอบด้วยตัวแปรด้านสมรรถนะวิชาชีพคำปลีก จำนวน 9 ตัวแปร (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกต

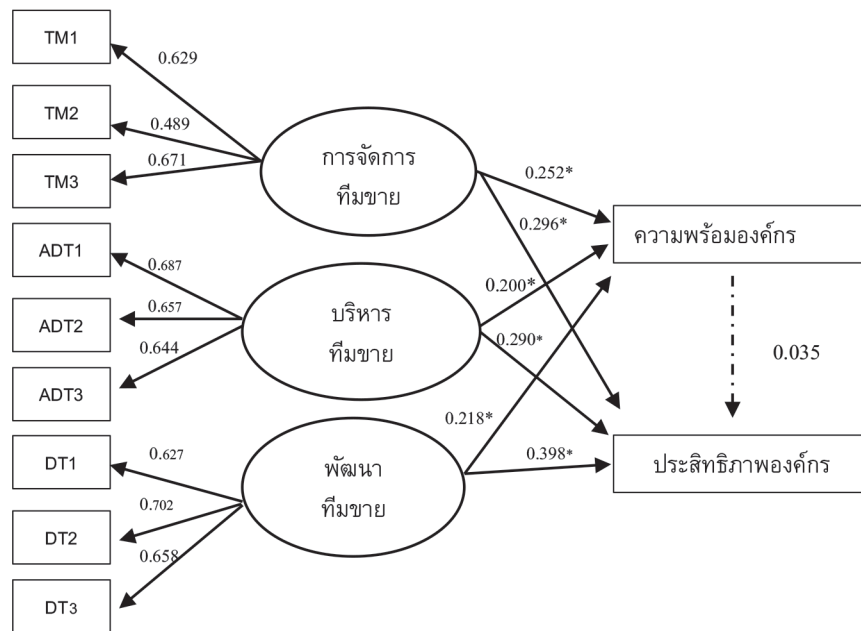
ตัวแปร	TM1	TM2	TM3	ADT1	ADT2	ADT3	DT1	DT2	DT3
TM1	1								
TM2	.025	1							
TM3	.061	.038	1						
ADT1	.152*	.184*	-.186*	1					
ADT2	.013	.060	.107	.173*	1				
ADT3	.090	.174*	.031	.164*	.142*	1			
DT1	.099	.047	.081	.119	.082	.110	1		
DT2	.083	.096	.040	.043	.118*	.111	.198*	1	
DT3	.060	.033	.100	.057	.120*	.108	.153*	.174**	1
n	308	308	308	308	308	308	308	308	308

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 9 ตัว พบว่า มีความสัมพันธ์ที่ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากความสัมพันธ์ไม่เกิด 0.8

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมรณะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กร ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมรณะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กรร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มาจจากข้อมูลเชิงประจักษ์

หมายเหตุ —————> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ

-----> หมายถึง เส้นความสัมพันธ์ที่ไม่มีนัยสำคัญ

ค่าสถิติ $\chi^2 = 47.965$, $df = 12$, $Sig. = 0.100$, $GFI = 0.910$, $RMSEA = 0.000$, $RMR = 0.027$,

*Sig. < 0.05

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมรณะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กร พบว่า ค่า P มีค่า 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณาค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI = 0.910$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMR = 0.027$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมรณะวิชาชีพค้าปลีกของผู้จัดการร้านค้าปลีกสมัยใหม่และความพร้อมองค์กรมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพองค์กรตามทฤษฎีกรอบแนวคิด (รายละเอียดตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับความสัมพันธ์ และความสอดคล้องสมมติฐาน

	โครงสร้างความสัมพันธ์ของ สมรรถนะผู้จัดการ	R ²	t-value	P-value	b	สมมติฐาน
H1	การจัดการทีมขาย (TM) → ความพร้อมองค์กร (RD)	0.158	2.794	0.006*	0.252	ยอมรับ
H2	การบริหารทีมขาย (ADT) → ความพร้อมองค์กร (RD)	0.166	2.954	0.003*	0.296	ยอมรับ
H3	การพัฒนาทีมขาย (DT) → ความพร้อมองค์กร (RD)	0.115	2.020	0.043*	0.200	ยอมรับ
H4	การจัดการทีมขาย (TM) → ประสิทธิภาพขององค์กร (EF)	0.274	4.984	0.000**	0.290	ยอมรับ
H5	การบริหารทีมขาย (ADT) → ประสิทธิภาพขององค์กร (EF)	0.185	3.303	0.001**	0.218	ยอมรับ
H6	การพัฒนาทีมขาย (DT) → ประสิทธิภาพขององค์กร (EF)	0.347	6.467	0.000**	0.398	ยอมรับ
H7	ความพร้อมองค์กร (RD) → ประสิทธิภาพขององค์กร (EF)	0.035	0.620	0.536	0.023	ปฏิเสธ

* is significant at the 0.05 level. ** is significant at the 0.01 level.

อภิปรายผล

การสร้างโมเดลสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพองค์กร หรือ การหาแบบจำลองสมการที่สร้างเป็นต้นแบบของการสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์กรร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ซึ่ง ได้ทำการทดสอบจากกระบวนการทางสถิติที่ใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อสร้างโมเดลโครงสร้าง สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีก ความพร้อมองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมประสิทธิภาพองค์กร โดยสรุปผลว่าโมเดลนี้ สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและทฤษฎีได้ และเมื่อทำการพิจารณา ค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า GFI = 0.910; AGFI = 0.951; NFI = 0.901; RFI = 0.908 ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์น้อยกว่า 0.05 พบว่า RMSEA = 0.000; RMR = 0.027 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน พร้อมทั้งค่าน้ำหนักทุกองค์ประกอบ ยังมีค่ามากกว่า 0.40 (Factor Loading) และผลการทำนายผลของความพร้อมองค์กร นั้นพบว่า สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกในการจัดการทีมการขายสามารถทำนายความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.252$, $R^2 = 0.158$) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกในการบริหารงานและการนำทีมงานขายสามารถทำนายความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.296$, $R^2 = 0.166$) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกในการสร้างและพัฒนาทีมขายสามารถทำนาย ความพร้อมองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.200$, $R^2 = 0.115$) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกการจัดการทีมการขายสามารถทำนายประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.274$, $R^2 = 0.290$) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกการบริหารงานและการนำทีมงานขายสามารถทำนายประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.185$, $R^2 = 0.218$) สมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกการสร้างและพัฒนาทีมขายสามารถทำนายประสิทธิภาพองค์กรของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.347$, $R^2 = 0.398$) ส่วนความพร้อมองค์กรมีผลเชิงสาเหตุกับประสิทธิภาพองค์กรของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ($b = 0.035$, $R^2 = 0.023$) และสามารถสร้างเป็นภาพโมเดล ดังภาพที่ 3

การสร้างโมเดลสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกที่สร้างประสิทธิภาพองค์กร พบว่า การวิเคราะห์ค่าตัวบ่งชี้ที่กำหนดสมรรถนะวิชาชีพค้าปลีกของธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จากการศึกษาครั้งนี้พบสมรรถนะที่มีความสำคัญต่อการจัดการที่ก่อให้เกิดความพร้อมของธุรกิจค้าปลีกนั้นเป็นสมรรถนะเรื่องของการพัฒนาทีมขาย เนื่องจากพนักงานขายเป็นตำแหน่งงานที่มีความสำคัญเพราะเป็นผู้สร้างรายได้ พนักงานขายที่เก่งมีความสามารถและมีบุคลิกภาพที่ดีจะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของกิจการนั้น (บุญทวรรณ วิงวอน, 2556) การพัฒนาพนักงานขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดที่ผู้ประกอบการขององค์กรธุรกิจค้าปลีก และผู้บริหารงานขายของธุรกิจค้าปลีกต้องให้ความสนใจ การพัฒนาบุคลากร คือ กระบวนการที่เสริมสร้างและมุ่งที่จะให้ความรู้บุคลากร (ปราชญ์ ต้นประยูร, 2555) การเพิ่มพูนความสามารถและสร้างทักษะในการทำงานของบุคลากรให้มีวิธีการทำงานที่ดีขึ้นและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (วุฒิชัย จงคำเนิงศีล, 2547) การพัฒนาพนักงานขายจึงเป็นการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานเหมือนติดอาวุธให้พนักงานขายไปขายสินค้าให้กับกิจการได้ตามเป้าหมาย และผลงานวิจัย ยังพบอีกว่า สมรรถนะที่สร้างความพร้อมให้กับองค์กรเป็นการบริหารทีมขาย ซึ่งเมื่อต้องการให้นักจัดการมีความสามารถในการพัฒนาทีมขายได้ ยังต้องสามารถบริหารทีมขายได้เช่นกันซึ่งการบริหารทีมขายนั้น นักจัดการเองจะต้องเป็นแบบอย่างและมีภาวะผู้นำ สอดคล้องกับข้อมูลจาก SCB, Economic Intelligence Center (2018) กล่าวว่ากลุ่ม Gen Y ที่จะมาบริหารงานในอนาคตจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดีในการเป็นผู้นำหรือมีภาวะผู้นำสูง และเป็นหัวหน้าที่น่านับถือต่อผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา

สรุปจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่าพนักงานขายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณวุฒิวิชาชีพนั้นได้ให้ยืนยันการกำหนดสมรรถนะของวิชาชีพค้าปลีกที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การพัฒนาทีมขาย การจัดการทีมขาย และการบริหารทีมขาย ตามลำดับ และผลศึกษานักจัดการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างยังแสดงถึงความเป็นตัวตนที่มีคุณภาพ มีความสามารถทางด้านทักษะวิชาชีพ ความชำนาญ ซึ่งจะมีโอกาสได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น และยังสามารถยกระดับศักยภาพของตนเองให้มีมาตรฐานระดับชาติ เป็นที่ยอมรับของตลาดแรงงานในปัจจุบัน

บรรณานุกรม

- กันยาพร กาเซ็ง, นงนุช บุญยัง, และอังศุมา อภิชาติ. (2551). การพัฒนาสมรรถนะหลักของพยาบาลวิชาชีพ โดยหัวหน้าหอผู้ป่วยโรงพยาบาลทั่วไปภาคใต้. *สงขลานครินทร์เวชสาร*, 26(3), 253-259.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2556). *การวิเคราะห์สมรรถนะการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กิริติ ยศยิ่งยง. (2549). *การจัดการความรู้ในองค์กร และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ ก๊อบปี้.
- ชนิษฐา จันทรแต่งผล. (2559). *การศึกษาความพร้อมในการปฏิบัติงานของบุคลากรศูนย์เศรษฐกิจการลงทุน ภาคที่ 4 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน เพื่อก้าวเข้าสู่การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี*.
- คอร์นเฟอร์รี่ เฮย์กรุป. เผยรายงานอัตราเงินเดือนทั่วโลกปี 2018 ชี้อัตราค่าจ้างในเอเชียเติบโตสูงสุดแต่ไม่แรงเท่าปีก่อน. (ม.ป.ป.). สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.thaipr.net/general/826569>
- เทียน ทองแก้ว. (2550). *สมรรถนะ (Competency): หลักการและแนวปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ณรงค์วิทย์ แสงทอง. (2547). *มารู้จัก COMPETENCY กันเถอะ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- ณัฐวรรณ เลาะสันเทียะ. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของพนักงานขายอสังหาริมทรัพย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการทำงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี*.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์กร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.
- นิสดารก์ เวชยานนท์. (2556). *Competency - based approach*. กรุงเทพฯ: กราฟิโก ซิสเต็มส์.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2556). *การเป็นผู้ประกอบการยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสพชัย พลสุนนท์. (2555). *คณิตศาสตร์ และสถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ปราณี ต้นประยูร. (2555). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการและความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจที่จะเกิดขึ้นใหม่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*.
- พจน์ พจนพานิชย์กุล. (2556). *การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคล*. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://sites.google.com/site/potarticle/02>
- พรพรรณ อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะหลักของพนักงานขายในประเทศ กรณีศึกษา บริษัท ตรีอรรณบุรี อุตสาหกรรม จำกัด*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2556). *โมเดลสมรรถนะการโครงสร้าง*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2539). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง
- วิลาวรรณ รพีพิศาล. (2554). *ความรู้พื้นฐานในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิจิตรหัตถกร.
- วุฒิชัย จงคำนึ่งศิลป์. (2547). *การศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ*.

- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (2559ก). *คู่มือการประเมินสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (2559ข). *มาตรฐานอาชีพและคุณวุฒิวิชาชีพ* [เอกสารอัดสำเนา]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะเศรษฐศาสตร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2554). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2563). *ธุรกิจบริการเปี่ยมศักยภาพในยุคเปลี่ยนผ่าน: สรุปสาระสำคัญครั้งที่ 4*. กรุงเทพฯ: OKMD Fast Forward Talk.
- อาภรณ์ ภูทิพย์พันธุ์. (2554). *การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล: Individual development plan*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี การพิมพ์.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2011). *Multivariate data analysis* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Harrington, H. (1996). *High performance benchmarking-20 steps to success*. New York: McGraw-Hill.
- Jarque, C. M., & Bera, A. K. (1987). A test for normality of observations and regression residuals. *International Statistical Review*, 55(2), 163-172.
- Kongsuk, S., & Tamwong, T. (2551). *IOC evaluation of experts by experts*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- McShane, S. L., & Von Gilnow, M. A. (2005). *Organizational behavior emerging realities for the workplace*. Boston, MA: McGraw-Hill Irwin.
- Rylatt, A., & Lohan, K. (1995). *Creating training miracles Sydney*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- SCB, Economic Intelligence Center. (2018). *Insight capturing Thai Gen Y consumers*. Retrieved from https://www.scbeic.com/en/detail/file/product/276/e1y9el9c4h/Insight_Eng_GenY_2014.pdf

B

usiness Management Model for the Biochemical Industry

Chuleewan Chotiwong¹ and Jutamat Srichompu^{2,*}

Received: September 24, 2020 Revised: November 17, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

The objective of this research was to study the biochemical industry business management factors and create the biochemical industry business management model. This study was qualitative and quantitative mixed-method research. The quantitative instrument used in this study was the questionnaire and the populations were entrepreneurs, executives, and the biochemical industry staff. The qualitative analysis used content analysis, and the quantitative analysis used frequency, mean, percentage, standard derivation and factor analysis with statistical package. The study of the biochemical industry business management found that entrepreneurs' potential in the biochemical industry factor included 6 factor loading as 1) work capacity 2) business management 3) law and ethics 4) value added 5) technology and innovation, and 6) power driven. The biochemical industry competition factor included 3 factor loading as 1) competitors and supplier 2) consumers' behavior, and 3) government policy. The results of factor analysis were created the draft of the biochemical industry business management model for the experts to evaluate. The experts decided a unanimous vote that the biochemical industry business management model was appropriate to apply in the biochemical industry.

Keywords: management, management system, biochemical industry

¹ Faculty of Business and Industrial Development, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

² Faculty of Management Science, Nakhon Pathom Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: jsrichompu@gmail.com



ปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรม เคมีชีวภาพ

บุษวิรรณ โชติวงษ์¹ และ จุฬามาส ศรีชมภู^{2,*}

วันรับบทความ: September 24, 2020 วันแก้ไขบทความ: November 17, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ การศึกษาครั้งนี้ใช้รูปแบบการศึกษาแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร และบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า การบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งสิ้น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) สมรรถนะในงาน 2) การบริหารธุรกิจ 3) กฎหมายและจริยธรรม 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) พลังขับเคลื่อน สำหรับด้านสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งสิ้น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คู่แข่งและซัพพลายเออร์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) นโยบายภาครัฐ นำผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาจัดทำโครงร่างรูปแบบการบริหารจัดการเชิงระบบของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมและลงมติรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมี ผลการลงมติเป็นเอกฉันท์ในรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมี มีความเหมาะสมสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพได้

คำสำคัญ: การบริหารจัดการ การจัดการเชิงระบบ อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

¹ คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

* Corresponding author. E-mail: jsrichompu@gmail.com

บทนำ

ประเทศไทยมีโครงสร้างพื้นฐานเศรษฐกิจที่ดี โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย อันเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) ซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทยให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มจากอ้อยที่เป็นพืชเศรษฐกิจตามแนวนโยบาย รวมถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมจากการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ ส่งเสริมให้มีการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ชีวภาพในประเทศอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลเชิงบวกต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศได้อย่างยั่งยืน (ปฏิภาณ สุคนธมาน, 2561) เนื่องจากประเทศไทยมีวัตถุดิบทางการเกษตรที่หลากหลาย มีอุตสาหกรรมต่อเนื่องสนับสนุนในการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพและสารเคมีที่มีความเข้มแข็ง การพัฒนาอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงและเคมีชีวภาพจึงได้รับความสนใจอย่างมาก เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมการผลิตที่มีความยั่งยืนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพอย่างยิ่ง ในการลดการพึ่งพาการผลิตจากอุตสาหกรรมปิโตรเลียม ซึ่งยืนยันได้จากข้อมูลสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจฐานชีวภาพของไทย เช่น ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารและพืชเกษตรกรรมอันดับ 4 ของโลก เป็นผู้ส่งออกน้ำตาลรายใหญ่อันดับ 2 ของโลก เป็นผู้ส่งออกมันสำปะหลังและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นผู้นำการผลิตและการใช้ประโยชน์จากเชื้อเพลิงชีวภาพในภูมิภาคอาเซียน โดยในปี 2557 มีปริมาณการใช้เอทานอล 3.2 ล้านลิตรต่อวัน และไบโอดีเซล 2.8 ล้านลิตรต่อวัน (กระทรวงพลังงาน, สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2558) ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจด้านอุตสาหกรรม เชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพจึงเป็น 1 ใน 5 อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตเร็วในอนาคต และเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพสูง ภาครัฐบาลได้มีนโยบาย “เศรษฐกิจชีวภาพ” หรือ “Bio Economy” เป็นการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจบนฐานของการวิจัยพัฒนานวัตกรรม โดยใช้ทรัพยากรฐานชีวภาพ นอกจากนี้ ยังสามารถนำวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรของเสียหรือน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ฟาร์มปศุสัตว์ และชุมชนมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพมูลค่าสูง ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างยั่งยืน ผลผลิตทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและภูมิปัญญา สร้างงานสร้างรายได้ทุกห่วงโซ่ การผลิต ส่งผลดีต่อการปฏิรูปภาคเกษตร อาหาร สาธารณสุขการแพทย์ พลังงาน และอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2558) และปัจจุบันอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพของไทยมีความสามารถด้านการแข่งขันในระดับสูงโดยเฉพาะในแถบเอเชียแปซิฟิก ถือเป็นผู้ขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการสร้างระบบเศรษฐกิจฐานชีวภาพของไทยในอนาคต

การพัฒนาธุรกิจในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จึงเป็นรูปแบบการดำเนินการธุรกิจที่มีการศึกษาการออกแบบเพื่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาของการบริหารจัดการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมนั้น เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการของผู้ประกอบการและสภาวะการแข่งขันภายนอกของอุตสาหกรรม ซึ่งองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงระบบที่เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการองค์กรเพื่อนำไปสู่อุปกรณ์การแข่งขันทางการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการบริหารจัดการและพัฒนาธุรกิจภาคอุตสาหกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่องค์กร การดำเนินธุรกิจ

ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญและท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการทั้งในด้านศักยภาพของผู้ประกอบการและสถานะการแข่งขันของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาธุรกิจให้มีความสามารถในการเติบโตขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 จากหลักการและเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้กับสถานประกอบการในธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ซึ่งในงานวิจัยจะมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงระบบ เพื่อจะได้ระบุประเด็นต่าง ๆ ในรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพที่มีคุณค่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการที่ประเทศไทยเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการ SMEs จำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจและปรับตัว การเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผู้ประกอบการไทยยังขาดความสามารถในเรื่องการตลาดระหว่างประเทศและการส่งออก รวมถึงการขาดความสามารถด้านนวัตกรรมและการใช้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ ๆ (สุชาติ ไตรภพสกุล, 2558)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าปัญหาของการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพและสถานะการแข่งขันภายนอกที่ไม่สามารถที่จะควบคุมได้ จึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญและท้าทายอย่างยิ่งสำหรับองค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ อันจะนำมาซึ่งประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กรตลอดจนเพิ่มความสามารถในการเติบโตขององค์กรให้สอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ
2. เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ประเทศไทยมีกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579 ที่ได้กำหนดให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงหรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” มียุทธศาสตร์ที่ 5 เน้นการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมุ่งไปสู่ระบบเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ประชาชนมีพฤติกรรมบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี ที่ได้ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564 เน้นการพัฒนาที่มุ่งสู่การเปลี่ยนผ่านประเทศไทยจากที่มีรายได้น้อยปานกลางไปสู่รายได้สูงขั้น มีการกระจายรายได้และการพัฒนาอย่างเท่าเทียม มีระบบนิเวศที่ดี สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เน้นการเติบโตสีเขียว (Green Growth) เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการพัฒนาที่สมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาประเทศเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต ตามกรอบ

การพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2560) และประเทศไทยยังเป็นประเทศแรกในกลุ่มอาเซียนที่มีนโยบายการสนับสนุนการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพ เพื่อลดการพึ่งพาน้ำมันจากต่างประเทศ และสร้างมูลค่าเพิ่มแก่วัตถุดิบทางการเกษตร (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560) โครงการผลิตเชื้อเพลิงชีวภาพเป็นรูปธรรมมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้ทางด้านเชื้อเพลิงชีวภาพแก่ประชาชน การปฏิรูปเศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ซึ่งมุ่งลงทุนสร้างเศรษฐกิจบนฐานการวิจัยพัฒนาและนวัตกรรม ใช้ทรัพยากรฐานชีวภาพ เช่น พืช สัตว์ จุลินทรีย์ รวมทั้งวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรพัฒนาต่อยอดเป็น “ผลิตภัณฑ์ชีวภาพ” ที่มีมูลค่าสูง ก่อให้เกิดความก้าวหน้าและนวัตกรรมในมิติใหม่ ที่ส่งผลต่อการปฏิรูปในภาคการเกษตร อาหาร สาธารณสุขและการแพทย์ พลังงานอุตสาหกรรมเคมี รวมถึงภาคสังคมและภาคเศรษฐกิจของโลก การพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพของไทยมุ่งเน้นในเรื่องการสนับสนุนการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจจากฐานเกษตรกรรมและฐานความหลากหลายทางชีวภาพไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรมที่ใช้กระบวนการผลิต/เทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงอย่างยั่งยืน (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2560) และเคมีชีวภาพ (Biochemical) ได้ครอบคลุมเคมีภัณฑ์ที่ใช้ผลผลิตภาคการเกษตรและชีวมวลเป็นวัตถุดิบหลัก และ/หรือใช้ผลิตภัณฑ์พลอยได้จากอุตสาหกรรมเกษตร และ/หรือชีวมวลเป็นวัตถุดิบ โดยใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จึงเป็นกระบวนการแปรสภาพวัตถุดิบที่ได้จากพืชเป็นเชื้อเพลิงชีวภาพ สารเคมีและพลาสติกชีวภาพ ด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น กระบวนการหมัก การเร่งปฏิกิริยาด้วยเอนไซม์ กระบวนการทางวิศวกรรมเคมี เช่น กระบวนการทางเคมีความร้อนโดยใช้การเร่งปฏิกิริยาทางเคมี มีตั้งแต่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือผลิตภัณฑ์เคมีตัวกลาง ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตโพลีเมอร์ชีวภาพหรือการผลิตสารออกฤทธิ์หรือสารเติมแต่ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการแพทย์ อาหาร การเกษตร อุตสาหกรรมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (พสุ โลหารชุน, 2559) ได้สรุปสถิติปัญหาที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาผู้ประกอบการ พบปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ด้านการผลิตและด้านการตลาด ชญาภัทร์ ก่ออารีโย (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง พบปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ภาวะผู้นำ 2) ความรู้ความเชี่ยวชาญและการพัฒนาตนเอง 3) การจัดทำแผนวิสาหกิจชุมชน 4) การสื่อสารและการประสานงาน และ 5) คุณธรรมจริยธรรม ดังนั้น อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการในการบริหารธุรกิจเพื่อให้แข่งขันได้ จึงต้องพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการตามแนวคิดของ Bacigalupo, Kampylis, Punie, และ Van den Brande (2016) เรียกว่า EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework จากนั้น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2562) ได้นำแนวคิดด้านศักยภาพผู้ประกอบการดังกล่าว เพื่อมาศึกษาเป็นรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 3 ด้านหลัก แต่ละด้านจะประกอบด้วย 5 สมรรถนะย่อย รวมทั้งหมดเป็น 15 สมรรถนะ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านทรัพยากร ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ คือ 1) ความตระหนักในตนเองและการรับรู้ความสามารถของตนเอง 2) แรงจูงใจและความเพียร 3) การระดมทรัพยากร 4) ความสามารถทางการเงินและเศรษฐกิจ และ 5) การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์/สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น

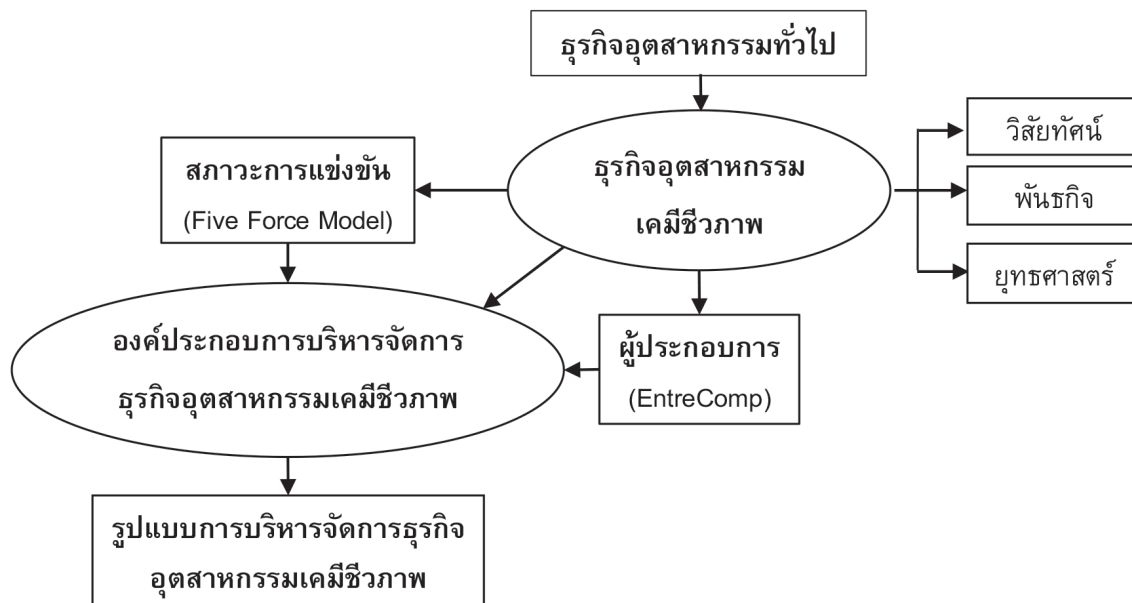
2. ด้านความคิดและโอกาส ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ คือ 1) การระบุโอกาส 2) ความคิดสร้างสรรค์ 3) วิสัยทัศน์ 4) ความคิดเชิงคุณค่า และ 5) ความคิดเชิงจริยธรรมและความยั่งยืน

3. ด้านการปฏิบัติ ประกอบด้วย 5 สมรรถนะ คือ 1) การริเริ่มสิ่งใหม่ 2) การวางแผนและการจัดการ 3) การบริหารความเสี่ยง 4) การทำงานร่วมกับผู้อื่น และ 5) การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์

ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อทักษะการเป็นผู้ประกอบการและความสามารถในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aguilar (1967) ที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมปัจจุบันของอุตสาหกรรมในด้านปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ ภาครัฐมีนโยบายเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ ส่งเสริมการลงทุนที่กำหนดไว้ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรม สำหรับการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพด้วย Five Force Model ตามแนวคิด Porter (1998) ในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร จะไม่ประสบความสำเร็จหากขาดวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอกในด้าน 1) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ 2) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า 3) การเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ 4) แรงผลักดันจากสินค้าทดแทน และ 5) ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 ด้าน จะช่วยให้เข้าใจถึงแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรม ทั้งช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง การบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพในปัจจุบันได้พยายามให้ความสำคัญกับระบบมากขึ้น Robbins (1990) กล่าวถึงปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการ (process) ผลผลิต (output) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกัน อันจะส่งผลให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร ดังนั้น การบริหารจัดการปัจจัยนำเข้าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อผลลัพธ์ของธุรกิจซึ่งประกอบไปด้วยประสิทธิภาพ ประสิทธิผล คุณภาพและความพอใจของลูกค้า ที่เอื้ออำนวยให้ธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ Peter (1955) กล่าวถึงการบริหารจัดการ คือ การนำเอา 4 M ได้แก่ เงิน (Money) คน (Man) วัสดุดิบ (Materials) และเครื่องจักร (Machine) สอดคล้อง อินทรา จันทรสอน (2560) ได้ศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจสวนน้ำ ซึ่งจำเป็นต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจมารวมเข้าด้วยกัน มีการวางแผน การจัดองค์กร การสั่งงานและการควบคุม อันจะเป็นแนวทางของการศึกษาถึงรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพทั้งในด้านสภาวะการแข่งขันและด้านผู้ประกอบการ และ 2) เพื่อสร้างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ได้แก่ ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ องค์การที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลสุดยอด SMEs แห่งชาติ หรือ SMEs National Awards จากสำนักส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ผู้ประกอบการ ผู้บริหารที่ได้รับรางวัล ผู้จัดการ ผู้มีความรู้ด้านการบริหารจัดการ ซึ่งนำมาคัดเลือกเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 11 คน

กลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ บุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ รวมถึงอุตสาหกรรมและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ 50 บริษัท/หน่วยงาน หน่วยงานละ 10 ชุด รวมส่งแบบสอบถาม 500 ชุด

กลุ่มที่ 3 ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จำนวน 7 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริหารจัดการธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักบริหาร และทรัพยากรมนุษย์

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการ ศึกษา เอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดและทฤษฎีการนำไปประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการจัดทำเป็นแบบสัมภาษณ์ พร้อมทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 11 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก เอกสารและจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำแนวคิดทฤษฎีด้านศักยภาพผู้ประกอบการ ทฤษฎี EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework (Bacigalupo, et al., 2016) และทฤษฎี Five Forces Model (Porter, 1998) มาเป็นพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถามการวิจัย ที่ได้จากการสังเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ ผู้ทรงคุณวุฒิมาประกอบด้วยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ท (Likert Scales) แบบ 5 ระดับ ตรวจสอบคุณภาพและประเมินความสอดคล้องของเนื้อหา (Item Objective Consistency: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน เพื่อนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความสมบูรณ์ พร้อมติดต่อขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ผู้บริหารองค์กร ผู้ประกอบการ บุคลากรในกลุ่มอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 500 คน และดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืน จำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 86.60 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

ขั้นตอนที่ 3 การรวบรวมข้อมูลและการประมวลผล/วิเคราะห์ข้อมูล นำแบบสอบถามที่ได้รับมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในขั้นตอนที่ 1 เพื่อจัดทำร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ด้วยการนำผลจากการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เข้าสู่การประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 7 ท่าน เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์อุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ ได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงรูปแบบตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จนได้เป็นรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพที่มีความเหมาะสมและพร้อมประยุกต์ใช้ได้จริงต่อไป

ผลการวิจัยและผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ ผู้บริหารองค์กร นักบริหารทรัพยากรมนุษย์ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสิ้น 11 คน เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์ได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาแบบสอบถาม เพื่อการสร้างรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) ศักยภาพสำคัญในการประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และเจตคติ 2) ความสามารถที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพประสบความสำเร็จ ประกอบด้วยด้านความคิดและโอกาส ด้านทรัพยากร และบทบาทในการประกอบธุรกิจ 3) สภาพการแข่งขันจากภายนอกอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความสนใจมีแนวโน้มการแข่งขันในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 มีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 71.397 มี 6 องค์ประกอบ 1) สมรรถนะในงาน 2) การบริหารธุรกิจ 3) กฎหมายและจริยธรรม 4) การสร้างมูลค่าเพิ่ม 5) เทคโนโลยีและนวัตกรรม และ 6) พลังขับเคลื่อน ส่วนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสภาพการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1.00 มีค่าความแปรปรวนสะสมเท่ากับร้อยละ 70.555 มี 3 องค์ประกอบ 1) คู่แข่งและซัพพลายเออร์ 2) พฤติกรรมผู้บริโภค และ 3) นโยบายภาครัฐ ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

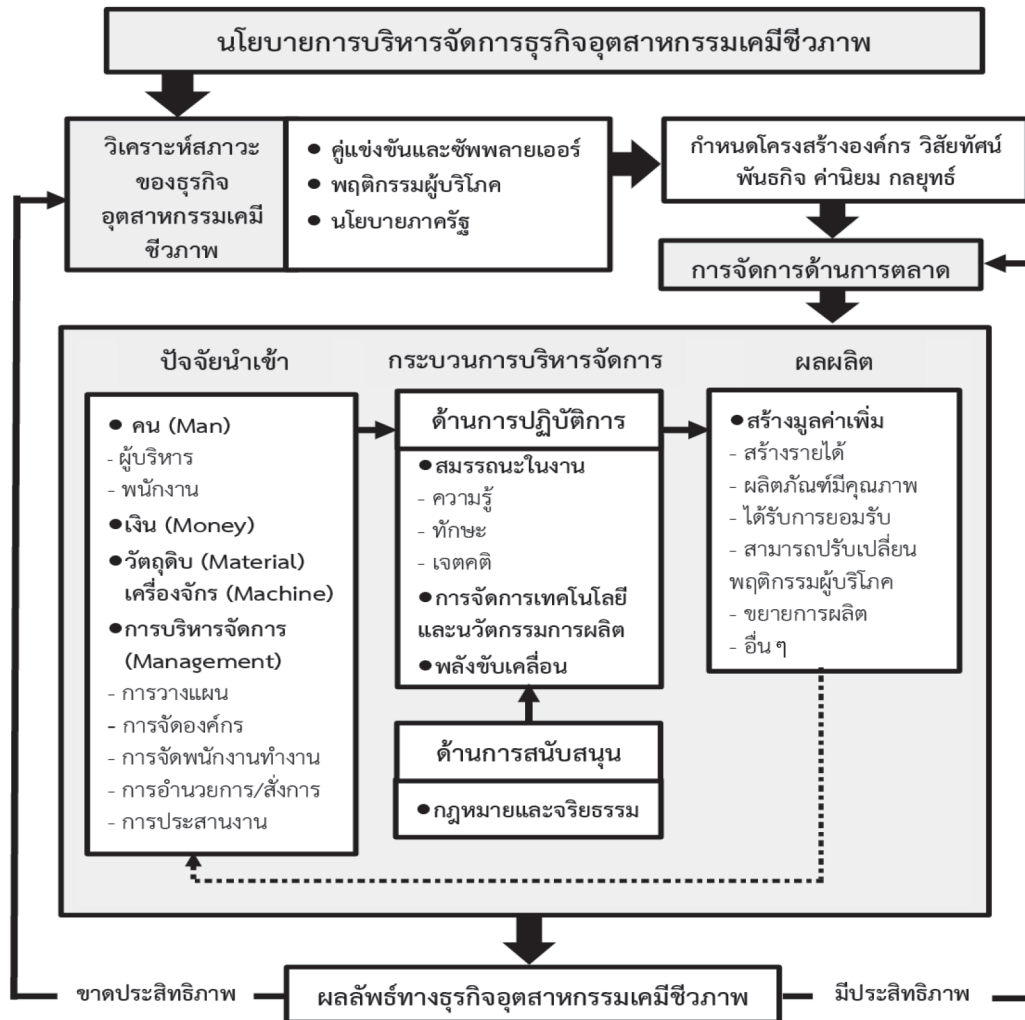
องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigen Values)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variances)	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative % of Variances)	จำนวนตัวแปร (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบ
1	42.201	56.268	56.268	28	สมรรถนะในงาน
2	4.302	5.736	62.005	10	การบริหารธุรกิจ
3	2.622	3.496	65.500	15	กฎหมายและจริยธรรม
4	1.674	2.232	67.733	12	การสร้างมูลค่าเพิ่ม
5	1.408	1.877	69.610	5	เทคโนโลยีและนวัตกรรม
6	1.340	1.787	71.397	5	พลังขับเคลื่อน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ในแต่ละองค์ประกอบของสภาวะการแข่งขันธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

องค์ประกอบที่	ค่าไอเกน (Eigen Values)	ร้อยละความแปรปรวน (% of Variances)	ร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Cumulative % of Variances)	จำนวนตัวแปร (ข้อ)	ชื่อองค์ประกอบ
1	14.975	59.898	59.898	12	คู่แข่งชั้นในอุตสาหกรรม
2	1.400	5.598	65.497	8	พฤติกรรมผู้บริโภค
3	1.264	5.058	70.555	5	นโยบายภาครัฐ

3. การจัดทำรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบด้านสภาวะการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ทั้ง 3 องค์ประกอบ มาเชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ 6 องค์ประกอบ เพื่อมาสร้างเป็นร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จากนั้นผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลองค์ประกอบตามผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล ให้ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาร่างรูปแบบดังกล่าวและได้ให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับร่างรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยมีผลการประเมินเป็นมติเห็นชอบในองค์ประกอบและรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่ ด้านสภาวะการแข่งขันเพื่อวิเคราะห์สภาวะของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และด้านกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ได้ใช้หลักเกณฑ์การบริหารจัดการเชิงระบบ (Robbins, 1990) มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะในงาน การบริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม เทคโนโลยีและนวัตกรรมและพลังขับเคลื่อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Bacigalupo และคณะ (2016) และ Hisrich, Peters และ Shepherd (2008) โดยทั้ง 6 องค์ประกอบเป็นศักยภาพที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ และการประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมมีความจำเป็นในการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ พฤติกรรมผู้บริโภคและนโยบายภาครัฐ ซึ่งด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับ Porter (1998) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับ Foxall และ Sigurdsson (2013) และวุฒิ สุขเจริญ (2559) ด้านนโยบายภาครัฐ สอดคล้องกับแนวคิดของ Aguilar (1967) ที่ได้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่ง

ผลกระทบต่องค์กรทั้งในด้านบวกและด้านลบ ช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาวะการแข่งขันปัจจุบันของอุตสาหกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการนำมาพัฒนาศักยภาพของตนเองและพัฒนาการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อมาจัดทำเป็นรูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ให้มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบแบบบูรณาการ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านสภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงการกำหนดโครงสร้างองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม กลยุทธ์ ให้ไปในทิศทางที่ถูกต้องอย่างเหมาะสมและเป็นธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันในด้านการตลาด ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ด้านคู่แข่งและซัพพลายเออร์ เป็นการแข่งในอุตสาหกรรมและซัพพลายเออร์ สอดคล้องกับการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Five force model (Porter,1998) พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อำนาจการต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ มีแรงกระทบต่อการประกอบกิจการของอุตสาหกรรม 2) องค์ประกอบด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเลือกสินค้าของผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า อำนาจต่อรองของลูกค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Aguilar (1967) ซึ่งได้กล่าวถึงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นถึงภาพรวมของสภาวะการแข่งขันปัจจุบันของอุตสาหกรรมในด้านปัจจัยทางสังคม เช่น ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดสินค้าส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้า 3) องค์ประกอบด้านนโยบายภาครัฐ ประกอบด้วยความสนใจสินค้าเคมีชีวภาพ การเข้าสู่อุตสาหกรรม การลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (2560) ซึ่งได้กล่าวว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพของไทยมุ่งเน้นในเรื่องการสนับสนุนการลงทุนด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งในภาคเอกชนและภาครัฐ เพื่อปฏิรูปเศรษฐกิจจากฐานเกษตรกรรมและฐานความหลากหลายทางชีวภาพไปสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Aguilar (1967) ที่ศึกษา พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ ภาครัฐมีนโยบายต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการ ส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจอุตสาหกรรม สอดคล้องกับ อินทรา จันทรสอน (2560) พบว่า รูปแบบการบริหารธุรกิจส่วนน้ำจะต้องมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมาเชื่อมโยงกัน ปัจจัยภายใน ได้แก่ กฎระเบียบข้อบังคับ ขวัญกำลังใจ สมรรถนะผู้นำองค์กร ระบบบริหาร โครงสร้าง และกลยุทธ์ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การจัดการทางการตลาด ความปลอดภัย สิทธิประโยชน์ผู้ใช้บริการ สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม

ส่วนที่ 2 ด้านกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ได้ใช้หลักเกณฑ์การบริหารจัดการเชิงระบบ (Robbins,1990) ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม นอกจากนี้ ยังพบว่า องค์ประกอบของการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ มีความสำคัญและสอดคล้องกับงานวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการ เป็นองค์ประกอบของปัจจัยนำเข้าของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ Peter (1995) ให้หลักบริหาร 4M เป็นกระบวนการจัดการบริหารเพื่อให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมี

ประสิทธิภาพ เกิดประสิทธิผล ได้แก่ เงิน (Money) คน (Man) วัตถุดิบ (Materials) และเครื่องจักร (Machine) ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ นอกจากนี้ Fayol (1949) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของการบริหาร ได้แก่ การวางแผน (Planning) การจัดองค์กร (Organizing) การสั่งการ (Commanding) การประสานงาน (Coordinating) และการควบคุม (Controlling) สอดคล้องกับซูลีวรรณ โชติวงษ์ (2563) ที่ได้ศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจ พบองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ มาตรฐานการบริการ การผลิตและการออกแบบ คุณภาพ การกำหนดราคา คุณลักษณะผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และทำเลที่ตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการขององค์กร

2. องค์ประกอบด้านสมรรถนะ เป็นองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัย จุฑามาส ศรีชมภู (2562) พบว่า รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ ประกอบด้วย สมรรถนะในงาน การบริหารธุรกิจ กฎหมายและจริยธรรม การสร้างมูลค่าเพิ่ม เทคโนโลยีและนวัตกรรม และพลังขับเคลื่อน สำหรับ อรรวีวรรณ โกมลรัตนวัฒนะ (2557) ที่ได้ศึกษาด้านศักยภาพ พบว่า การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมี 6 องค์ประกอบ คือ ความรู้ในงาน ทักษะด้านการบริหาร ทักษะการบริการและการติดต่อสื่อสาร บุคลิกภาพส่วนบุคคล ความรู้รอบตัว และบุคลิกภาพการบริหารอารมณ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ

3. องค์ประกอบด้านการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการของการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ มีศักยภาพองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Frederick, Kuratko, และ Hodgetts (2007) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นกุญแจสำคัญของกระบวนการประกอบธุรกิจ ผู้ประกอบการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากทรัพยากรที่อยู่และเพิ่มศักยภาพ ในการสร้างมูลค่าให้กลับผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่สร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการไปสู่ความคิด ด้านการตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง

4. องค์ประกอบด้านพลังขับเคลื่อน เป็นองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการของอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ แจ็ค เวลช์ (สุเทพ เพชรมาก, 2562) ได้กล่าวถึง การเลือกคนเป็น สิ่งสำคัญและท้าทายมาก พิจารณาลักษณะ 4E และ 1P หากต้องการจ้างผู้นำหรือบุคลากรระดับสูงควรพิจารณา คุณสมบัติพิเศษ พลังขับเคลื่อนในตัวผู้นำ ผู้ประกอบการจะพลังทางบวก (Energy) สร้างพลังให้ผู้อื่น (Energize) กล้าตัดสินใจ (Edge) ลงมือปฏิบัติให้เกิดผลงาน (Execute) ความหลงใหล ตั้งใจในงาน (Passion) จะช่วยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จได้

5. องค์ประกอบด้านกฎหมายและจริยธรรม เป็นองค์ประกอบของกระบวนการบริหารจัดการด้านการสนับสนุนของธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ สอดคล้องกับ ชญาภัทร์ ก็อารีโย (2557) ที่ได้ศึกษา พบว่า ด้านคุณธรรมจริยธรรมเป็นปัจจัย 1 ใน 5 ปัจจัยหลักของรูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง และ กัลยารัตน์ วีระธนชัยกุล (2557) ได้กล่าวว่าผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบ ในการกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ นโยบาย เป้าหมาย ค่านิยมขององค์กร เพื่อให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพ มีหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ประกอบการในด้านนโยบายหลักองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อมสังคม ด้านอาชีวอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน

6. องค์ประกอบด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นองค์ประกอบของผลผลิตในการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดย Bacigalupo และคณะ (2016) กล่าวว่าผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น สามารถพัฒนาแนวคิดและโอกาสต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าทางธุรกิจ หาทางแก้ปัญหาที่ดีและความท้าทายใหม่ ๆ สร้างนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ รวบรวมความรู้และทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลที่มีค่าและการใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถตัดสินใจสิ่งที่มีคุณค่าวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ควรมีการพัฒนาศักยภาพของพนักงานในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ
2. ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและใช้โอกาสให้เกิดประโยชน์สูงสุด
3. รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ จะมีความเหมาะสมสามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมที่ใกล้เคียง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการบริหารจัดการอย่างมีระบบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในยุคดิจิทัล
2. ควรศึกษารูปแบบการบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ โดยการศึกษาเปรียบเทียบกับองค์กรที่เป็นผู้ประกอบการต่างชาติและผู้ประกอบการคนไทย

บรรณานุกรม

- กระทรวงพลังงาน, สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน (2558). แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2558-2579. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก https://ienergyguru.com/wpcontent/uploads/2015/09/AEDP2015_Final_version.pdf
- กัลยารัตน์ อีระธนชัยกุล. (2557). *จริยธรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ปัญญาชน.
- จุฑามาส ศรีชมภู. (2562). *รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ชญากัทร กี่อารีโย. (2557). *รูปแบบการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดภาคกลาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ชูลีวรรณ โชติวงษ์. (2563). รูปแบบการบริหารธุรกิจและกลยุทธ์ธุรกิจสิ่งพิมพ์ของมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 8(1), 10-21.
- ปฎิภาณ สุนทรมาน. (2561). แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเคมีเพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชีวภาพ. *รัฐสารภิรักษ์*, 60(2), 36-57.
- พลู โลหารขุน. (2559). กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เปิดสถิติ 8 ปัญหา SMEs ไทย. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก <https://www.smethailandclub.com/news-6745-id.html>
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซ เบอร์พรินท์.
- สถาบันทรัพยากรพลังงานแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2561, จาก http://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/4_Biofuel_and_biochemical_04.12.2017_CHU.pdf
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2560). *กรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจฐานชีวภาพ. ระยะ 20 ปี พ.ศ. 2560-2579*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2558). ผู้ประกอบการไทยในยุคประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2561, จาก <http://www.forbesthailand.com/commentaries-detail.php?did=697>
- สุเทพ เพชรมาก. (2562). วิธีการเลือกคนของแจ็ค เวลช์. สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2562, จาก www.baanjommyut.com/library_2/extension3/how_to_select_a_jack_welch/index.html
- อรรวีวรร โกลรัตน์วัฒนะ. (2557). *รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของผู้บริหารระดับสูงในการบริหารงานเพื่อเพิ่มความสามารถการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มีแอลกอฮอล์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ..
- อินทรา จันทรสอน. (2560). *รูปแบบการบริหารธุรกิจสวนน้ำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., & Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The entrepreneurship competence framework*. Luxembourg: European Union.
- Fayol, H. (1949). *General and industrial management*. London: Sir Isaac Pitman & Sons.
- Frederick, H. H., Kuratko, D. F., & Hodgetts, R. M. (2007). *Entrepreneurship: theory, process and practice*. South Melbourne, Australia: Thomson Learning.
- Foxall, G. R., & Sigurdsson, V. (2013). Consumer behavior analysis: Behavior economics meets the marketplace. *The Psychological Record*, 63(2), 231-238. <https://doi.org/10.11133/j.tpr.2013.63.2.001>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2008). *Entrepreneurship*. London: McGraw Hill.
- Robbins, S. P. (1990). *Organization theory: Structure design and application* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice-Hall.
- Peter, D. (1995). *The practice of management*. New York: Haper & Row.
- Porter, M. E. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitor*. New York: Free Press.

A

Alignment of Human Resource Management Strategies and Business Strategies Affecting Organization Performance

Tanatchaya Pratabthong^{1,*} and Pawinee Petchsawang²

Received: November 11, 2020 Revised: December 5, 2020 Accepted: February 24, 2021

Abstract

The research objectives are 1) to study the alignment between human resource management strategies and business strategies, and 2) to study the relationship between the alignment of human resource management strategies and business strategies with organizational performance. The samples are human resource practitioners from 100 organizations. The data are collected by using 4-part questionnaires which have confidence equal to 0.951. The statistical tools have the frequency, percentage, mean standard deviation, Pearson's product-moment correlation coefficient, and multiplication principles are used for analysis. The results indicate that the alignment between human resource management strategies and business strategies have the overall alignment at a medium level; the alignment between human resource management strategies and business strategies positively correlates with the organizational performance which has a correlation coefficient has equal to 0.594 with statistical significance at the level of 0.01. The conclusion shows the correspondence between human resource management strategies and business strategies which are critical to the efficiency and effectiveness of an organization. If the organization with the human resource management strategy does not align with the business strategy, it will reduce organizational effectiveness.

Keywords: human resource management strategies, business strategies, organization performance, alignment of human resource management strategies and business strategies

^{1,2} Graduate School of Human Resource Development, National Institute of Development Administration

* Corresponding author. E-mail: tanatptt39@gmail.com



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการ ทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ธนัชญา ประทับทอง^{1,*} และ ภาวิณี เพชรสว่าง²

วันรับบทความ: November 11, 2020 วันแก้ไขบทความ: December 5, 2020 วันตอบรับบทความ: February 24, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ธุรกิจ และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ปฏิบัติการในหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จาก 100 องค์กร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman (1989) ผลการวิจัย พบว่า 1) ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสอดคล้องโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ 2) ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.594 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง สรุปผลการวิจัยได้ว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจเป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร หากองค์กรที่มีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจจะส่งผลให้ประสิทธิผลขององค์กรลดลง

คำสำคัญ: กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กลยุทธ์ธุรกิจ ผลการปฏิบัติงานขององค์กร ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ

^{1,2} คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: tanatptt39@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันสิ่งสำคัญสำหรับความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรนั้นไม่ใช่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์การตลาดแบบใหม่หรือการจัดการทางการเงินที่ดีที่สุด แต่ยังมีเรื่องของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ถือเป็นสินทรัพย์ที่องค์กรนั้นต้องให้ความสำคัญ (Mello, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในส่วนของการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ และการปรับอัตรากำลังคนให้เหมาะสม เพื่อให้องค์กรนั้นสามารถปรับตัวให้ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ จะทำให้องค์กรนั้นอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Armstrong (2006) ที่กล่าวว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์คือการออกแบบงานให้เหมาะสม เพื่อให้องค์กรสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งองค์กรจะต้องส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และศักยภาพ รวมถึงการสร้างระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เน้นการพัฒนาและรักษาความสามารถหลักของพนักงาน เพื่อให้บุคลากรมีผลการปฏิบัติงานที่ดีและองค์การเกิดสมรรถนะ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน (Huselid, Beatty, & Becker, 2005; Losey, Meisinger, & Ulrich, 2005) ซึ่งนักทรัพยากรมนุษย์นั้นจะต้องมีความเข้าใจในธุรกิจและปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขัน เป็นผู้ประสานงานระหว่างกลยุทธ์องค์กรและกระบวนการทำงานทรัพยากรมนุษย์ด้านต่าง ๆ หรือเรียกว่า การเป็นคู่คิดทางธุรกิจ (Human Resources Business Partner: HRBP) เพื่อให้เกิดการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจ (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2561)

Ulrich (1997) ได้พูดถึงหน้าที่สำคัญของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการเป็นคู่คิดทางธุรกิจว่าประกอบด้วย 1) Strategic partner คือ บทบาทการเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ที่นักทรัพยากรมนุษย์จะต้องดำเนินการร่วมกับฝ่ายบริหารในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและก็นำกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติ 2) Change agent คือ บทบาทการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร 3) Functional expert คือ บทบาทการเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างมืออาชีพที่สามารถปฏิบัติงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) Employee champion คือ บทบาทการเป็นผู้สนับสนุนที่จะต้องเข้าใจความต้องการของพนักงาน ซึ่งจะเกี่ยวกับงานด้านแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการเป็นคู่คิดทางธุรกิจนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่แรก คือ หุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์ได้มีการกล่าวถึงมาเป็นเวลามากกว่า 20 ปีแล้ว (Ulrich, 1997) แต่ในประเทศไทยนั้นฝ่าย HR มีความเป็นคู่คิดทางธุรกิจโดยวางแผนกลยุทธ์ทรัพยากรมนุษย์ได้สนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจแค่ไหนนั้นยังเป็นคำถามที่ไม่ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างแท้จริงเท่าใดนัก ซึ่งเรื่องความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร เนื่องจากกลยุทธ์ธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญที่มีผลต่อการออกแบบระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร เพราะกลยุทธ์ธุรกิจที่แตกต่างกันก็ย่อมส่งผลให้แนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นจะต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร (Becker, Huselid, Pickus, & Spratt, 1997) หากองค์กรที่มีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจจะส่งผลให้ประสิทธิผลขององค์กรลดลง (Murray & Kotabe, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wright และ McMahan (1992) ที่กล่าวว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ องค์กรที่มีขั้นตอน

การคัดเลือก การดึงดูด การให้รางวัลที่มีประสิทธิภาพและมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ จะทำให้องค์กรนั้นมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เพราะเป็นสิ่งที่คู่แข่งนั้นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ พบว่า สิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร คือ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การคัดเลือก การฝึกอบรม การให้อำนาจในงาน การประเมินผลงานตามเป้าหมาย และการจ่ายค่าตอบแทนตามผลงาน (การุณย์ ประทุม และศุภพงษ์ ปิ่นเวหา, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร สุขสวัสดิ์, จักรวุฒิ ขอบพิเชียร, และนิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี (2559); ณัฐพร ฉายประเสริฐ, นิธิมา ยืนยง, และพงศ์วัช จันทบุลย์ (2560); ยุทธการ ก้านจักร และทิพทินนา สมุทรานนท์ (2554); Marwat, Qureshi, และ Ramay (2006) ที่ได้ผลการวิจัยไปในแนวทางเดียวกันว่ากลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ในขณะที่มีงานศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และผลการปฏิบัติงานในหลากหลายประเภทขององค์กร แต่ในบริบทของประเทศไทยมีนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรยังคงมีจำนวนน้อย เนื่องจากการหาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจนั้นไม่ใช่การวัดจากแบบสอบถามโดยทั่วไป แต่ต้องอาศัยวิธีการคำนวณเพื่อให้สามารถระบุระดับความสอดคล้องนี้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman (1989) ในการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ และศึกษาว่าระดับความสอดคล้องนั้นมีผลต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรอย่างไร เพื่อให้องค์กรสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาหรือเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ เพื่อให้ตอบสนองต่อเป้าหมายขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ หมายถึง กระบวนการจัดการด้านทรัพยากรบุคคลในองค์กรให้มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กรในระยะยาว ซึ่งเกี่ยวกับการสรรหา คัดเลือก พัฒนาและธำรงรักษาบุคคลรวมถึงการให้ความสำคัญกับบุคคลในองค์กรว่าเป็นทรัพยากรที่ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจุบันทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ ฉะนั้น องค์กรจึงบูรณาการความเชื่อมโยงระหว่างทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ธุรกิจ แนวคิดของกลยุทธ์

การบริหารทรัพยากรบุคคลเกิดขึ้นครั้งแรกโดย Fombrun, Tichy, และ Devanna (1984) ได้กล่าวว่า องค์การจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบที่จำเป็น 3 อย่าง ได้แก่ พันธกิจและกลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ และการบริหารทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพควรประกอบ ดังนี้ 1) ความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ขององค์กร 2) ความสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางองค์กร 3) ความสอดคล้องกับความสามารถขององค์กร และ 4) ความสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร (ชัยทวี เสนะวงศ์, 2547 อ้างถึงใน สุภาพร เสรีรัตน์, 2552) โดยองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้จากการศึกษาตามแนวคิดของ ภาวิณี เพชรสว่าง (2561); Armstrong (2000); Hsieh และ Chen (2011); Schuler และ Jackson (1987) ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การสรรหาและคัดเลือก คือ กระบวนการสรรหาและคัดเลือกในการเลือกคนที่มีศักยภาพ และคุณสมบัติที่เหมาะสม 2) การฝึกอบรมและพัฒนา คือ การพัฒนาทักษะ ความรู้ และความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงาน 3) ค่าตอบแทน คือ การจ่ายค่าตอบแทน โบนัส และเงินเดือน โดยขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน 4) การให้รางวัล คือ การให้รางวัลสูงใจทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินแก่พนักงาน เพื่อกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความทุ่มเทในการปฏิบัติงาน และ 5) การประเมินผลการปฏิบัติงาน คือ การประเมินผลการปฏิบัติงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และผลการปฏิบัติงานอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่เป็นเป้าหมายที่สามารถวัดได้

กลยุทธ์ธุรกิจ

กลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับทิศทางของธุรกิจอย่างเป็นระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขัน ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ไปจากเดิมและมีแนวโน้มว่าวันข้างหน้าจะยิ่งทวีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย เทคโนโลยี และวัฒนธรรม ซึ่งเกิดจากปัจจัยอย่างน้อย 3 อย่าง เป็นแรงผลักดันสำคัญ คือ กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Technological Change) และการผ่อนคลายกฎระเบียบด้านเศรษฐกิจการค้าระหว่างประเทศ (Deregulation) ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง แม้กระทั่งการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร ทำให้การบริหารจัดการจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์, 2552) โดยองค์ประกอบหลักของกลยุทธ์ธุรกิจตามแนวคิดของ Stewart และ Brown (2010) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กลยุทธ์การลดต้นทุน องค์กรจะพยายามให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันในการเป็นผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ซึ่งเป้าหมายของระบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับองค์กรในการลดต้นทุนหรือเพิ่มประสิทธิภาพจึงเป็นแบบการบังคับใช้กฎระเบียบ รวมถึงการให้รางวัลจะยึดหลักจากเกณฑ์ผลผลิตที่สามารถวัดได้ (Su & Wright, 2012) และ 2) กลยุทธ์นวัตกรรม มีเป้าหมาย คือ การพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการนำเสนอสิ่งใหม่และแตกต่างจากเดิม (Schuler & Jackson, 1987) เพื่อเตรียมตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสินค้าและเทคโนโลยี ฉะนั้น พนักงานจึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายในระยะยาว (Huang, 2001; Liao, 2005) โดยองค์กรที่เลือกใช้กลยุทธ์นวัตกรรมนั้น ควรสนับสนุนการนำแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการส่งเสริมนวัตกรรม (Bowen & Ostroff, 2004)

ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ

ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ หมายถึง การสอดคล้องกัน การประสานงานกันและการมีความสัมพันธ์กันระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่ใช้ในการดำเนินงานขององค์กร แนวคิดของกลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคลมาจากความเชื่อที่ว่า กลยุทธ์ด้านบุคคลต้องบูรณาการกับกลยุทธ์ธุรกิจ หรือกลยุทธ์องค์การ (ณรงค์ชัย ปัญญกริชต์, ม.ป.ป.) ซึ่ง Miller (1989) เชื่อว่าความสอดคล้องนี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อการบริหารทรัพยากรบุคคลตรงกับการตัดสินใจของงานอื่น ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร หากองค์กรมีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจจะทำให้ประสิทธิผลขององค์กรลดลง (Murray & Kotabe, 2005) โดย Venkatraman (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องตัวแบบที่เหมาะสมในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์มี 6 แบบ ได้แก่ 1) การคุณค่าเฉลี่ย 2) ค่ากลาง 3) การตรงกันหรือการจับคู่ 4) การจัดกลุ่ม 5) ความแตกต่างในคุณสมบัติ และ 6) ความแปรปรวนร่วม ซึ่งการคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์นั้นนักวิชาการส่วนใหญ่นิยมใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ย ตัวอย่างเช่น Chan, Huff, Barclay, และ Copeland (1997); Cragg, King, และ Hussin (2002) ที่เลือกใช้วิธีการคูณในการคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ และยังมีนักวิจัยที่ได้นำหลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman ไปใช้ในการหาความสอดคล้องของกลยุทธ์ คือ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2554) ที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₁ : กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ

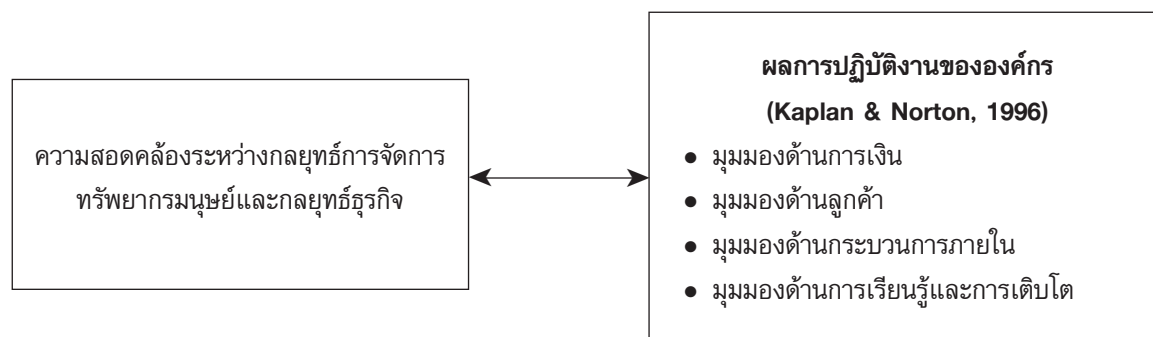
ผลการปฏิบัติงานขององค์กร

ผลการปฏิบัติงานขององค์กร หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินงาน ที่เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กร ผลการดำเนินงานเป็นการวัดผลความสำเร็จของการดำเนินงานขององค์กร โดยการวัดผลการดำเนินงานขององค์กร (Performance Measurement) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไรหรือองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ต่างก็ให้ความสำคัญต่อระบบการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจที่ช่วยให้องค์กรได้ตระหนักถึงข้อบกพร่องของระบบการวัดผลการดำเนินงานแบบเดิม ที่ไม่แสดงให้เห็นถึงผลการดำเนินงานปัจจุบันขององค์กรที่แท้จริงซึ่งจะทำให้ดำเนินธุรกิจไปผิดทาง และส่งผลกระทบต่อภาระหนี้สินขององค์กร ดังนั้น ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากบทความและงานวิจัยในด้านการวัดผลการดำเนินงานที่ออกมาอย่างต่อเนื่องและเป็นจำนวนมาก (มนชวัล นารณศิลป์, 2556) Kaplan และ Norton (1996) ได้เสนอการวัดผลให้เกิดการสมดุลโดยใช้เทคนิคการวัดผลที่เรียกว่า Balanced Scorecard (BSC) ซึ่งเป็นมิติการวัด 4 มุมมอง ได้แก่ 1) มุมมองด้านลูกค้า คือ การให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) มุมมองด้านกระบวนการภายใน คือ การวัดความสำเร็จขององค์กรที่แสดงถึงประสิทธิภาพการบริหารงานขององค์กร 3) มุมมองด้านการเรียนรู้พัฒนา คือ การพัฒนากระบวนการดำเนิน

งานภายในให้มีประสิทธิภาพ และการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น และ 4) มุมมองด้านการเงิน คือ การวัดผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กรว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ ซึ่งงานวิจัยได้ใช้กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์การจากหลักการของ BSC ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสร้างสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H₂ : ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่ปฏิบัติการในหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรของภาครัฐและเอกชน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร มีระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และมีระดับความเชื่อมั่น 95% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ในการเก็บข้อมูล โดยติดต่อคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มศิษย์เก่า และกลุ่ม HR Pro ของคณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งมีสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์โดยตรง มีจำนวนการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ปฏิบัติการในหน่วยงานทรัพยากรมนุษย์จาก 100 องค์กร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 2.1) แบบสอบถามวัดระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ มีจำนวน 2 ข้อ 2.2) แบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจ มีจำนวน 7 ข้อ ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ พิชัย พันธวัฒนา (2558) ที่ได้แปลและตรวจสอบการแปลโดยผู้เชี่ยวชาญ ตามแนวคิดของ Stewart และ Brown (2010) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มีจำนวน 10 ข้อ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลตามแนวคิดของ กาวิณี เพชรสว่าง (2561); Armstrong (2000); Hsieh และ Chen (2011); Schuler และ Jackson (1987) และ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร มีจำนวน 11 ข้อ ผู้วิจัยใช้แบบวัดของ ปริญ พิมพิลัด (2557) ตามแนวคิดของ Kaplan และ Norton (1996) ค่าสัมประสิทธิ์ไครอนบาค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ทั้งฉบับเท่ากับ .915 แบ่งได้เป็น กลยุทธ์ธุรกิจ ($\alpha = .717$), กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\alpha = .857$) และผลการปฏิบัติงานขององค์กร ($\alpha = .924$) และมีการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาวิณี เพชรสว่าง เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ และเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการปฏิบัติการที่มีประสบการณ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์มาเป็นเวลา 15 ปี เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) และหลักการคูณในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสาร แนวคิด งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจนั้นมีเทคนิคการคำนวณที่หลากหลายขึ้นอยู่กับนักวิจัยแต่ละท่าน Venkatraman (1989) ได้นำเสนอแนวคิดเรื่องตัวแบบที่เหมาะสมในการวิจัยเรื่องกลยุทธ์มี 6 แบบ ได้แก่ 1) การคุณค่าเฉลี่ย 2) ค่ากลาง 3) การตรงกันหรือการจับคู่ 4) การจัดกลุ่ม 5) ความแตกต่างในคุณสมบัติ และ 6) ความแปรปรวนร่วม ซึ่งการคำนวณความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์นั้นนักวิชาการส่วนใหญ่นิยมใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ย และมีนักวิจัยได้นำหลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman ไปใช้ในการหาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ คือ ชัยรัตน์ จุสปาโล (2554) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ ฉะนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ โดยการสมมติจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงหลักการการวิเคราะห์ได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถคำนวณโดยใช้หลักการคุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman (1989) ดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาค่าเฉลี่ยจากตัวอย่างแบบสอบถาม มีค่าคะแนน 1 ถึง 6 (ตัวอย่าง ตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2 สมมติจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน)

1.1 จากตารางที่ 1 หาค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ธุรกิจแต่ละด้าน (ด้านกลยุทธ์การลงทุน (BS-C) และด้านกลยุทธ์นวัตกรรม (BS-I)) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน

1.2 จากตารางที่ 1 หาค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์แต่ละด้าน (กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์การลงทุน (HR-C) และกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรม (HR-I)) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน

1.3 จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์แต่ละด้าน ($\bar{X}$) ของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน (ตัวอย่าง 3 คน)

ตารางที่ 1 ตัวอย่างแบบสอบถาม (สมมติจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน)

คนที่	กลยุทธ์ธุรกิจ							กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์									
	ด้านกลยุทธ์การลงทุน (BS-C)				ด้านกลยุทธ์นวัตกรรม (BS-I)			สนับสนุนกลยุทธ์การลงทุน (HR-C)					สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรม (HR-I)				
	ข้อ 1	ข้อ 2	ข้อ 3	ข้อ 4	ข้อ 5	ข้อ 6	ข้อ 7	ข้อ 1	ข้อ 3	ข้อ 5	ข้อ 7	ข้อ 9	ข้อ 2	ข้อ 4	ข้อ 6	ข้อ 8	ข้อ 10
1	5	4	5	4	5	5	3	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5
2	4	1	1	1	4	1	1	4	5	1	4	5	4	5	4	5	5
3	1	1	1	4	4	4	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ของกลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแต่ละด้านของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน

คนที่	$\bar{X}$ BS-C	$\bar{X}$ BS-I	$\bar{X}$ HR-C	$\bar{X}$ HR-I
1	4.50	4.33	4.00	4.80
2	1.75	2.00	3.80	4.60
3	1.75	4.00	3.80	4.00

ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคน

2.1 นำค่า $\bar{X}$ BS-C คูณกับค่า $\bar{X}$ HR-C ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ แต่เป็นค่าในช่อง $\bar{X}$ BS-C* $\bar{X}$ HR-C ของแต่ละคน ดังตารางที่ 3

2.2 นำค่า $\bar{X}$ BS-I คูณกับค่า $\bar{X}$ HR-I ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ แต่เป็นค่าในช่อง $\bar{X}$ BS-I* $\bar{X}$ HR-I ของแต่ละคน ดังตารางที่ 3

2.3 นำค่าในช่อง $\bar{X}$ BS-C* $\bar{X}$ HR-C และค่าในช่อง $\bar{X}$ BS-I* $\bar{X}$ HR-I ของแต่ละคนมาบวกกันก่อน แล้วนำมาหาร 2 ทำให้ได้ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนในช่องค่าเฉลี่ยความสอดคล้องดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถาม

คนที่	$\bar{X}$ BS-C	$\bar{X}$ BS-I	$\bar{X}$ HR-C	$\bar{X}$ HR-I	$\bar{X}$ BS-C*HR-C	$\bar{X}$ BS-I*HR-I	ค่าเฉลี่ยความสอดคล้อง
1	4.50	4.33	4.00	4.80	18.00	20.80	19.40
2	1.75	2.00	3.80	4.60	6.65	9.20	7.73
3	1.75	4.00	3.80	4.00	6.65	16.00	11.33
ค่าเฉลี่ยรวม					10.43	15.33	

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ สามารถแปลได้ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนความสอดคล้อง

ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนความสอดคล้อง	แปลผล
0 ถึง 5	สอดคล้องน้อยมาก
6 ถึง 10	สอดคล้องน้อย
11 ถึง 15	สอดคล้องปานกลาง
16 ถึง 20	สอดคล้องมาก
21 ถึง 25	สอดคล้องมากที่สุด

จากตารางที่ 3 การหาค่าเฉลี่ยความสอดคล้องของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถได้ผล ดังนี้

คนที่ 1 มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 19.40 แปลผลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจอยู่ในระดับสอดคล้องมาก

คนที่ 2 มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 7.73 แปลผลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจอยู่ในระดับสอดคล้องน้อย

และคนที่ 3 มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 11.33 แปลผลได้ว่า มีความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจอยู่ในระดับสอดคล้องปานกลาง

ขั้นตอนที่ 3 การหาค่าเฉลี่ยรวมความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน จากตารางที่ 3 นำค่าเฉลี่ยรวมของช่อง $\bar{X}$ BS-C* $\bar{X}$ HR-C และช่อง $\bar{X}$ BS-I* $\bar{X}$ HR-I มาวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องโดยรวมได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 คน

ค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. กลยุทธ์การลดต้นทุน	10.43	6.55	1	25
2. กลยุทธ์นวัตกรรม	15.33	5.83	1	25
รวม	12.88			

สรุปได้ว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสอดคล้องปานกลาง ($\bar{X} = 12.88$) จากคะแนนเต็ม 25

การวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร สถิติที่ใช้ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Correlation Coefficient) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และสามารถระบุทิศทางของความสัมพันธ์ โดยค่าความสัมพันธ์มีผลเป็นบวก แปลว่า ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และค่าความสัมพันธ์เป็นลบ แปลว่า ตัวแปรทั้งสองมีค่าความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68 ปฏิบัติงานฝ่ายทรัพยากรบุคคล จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 100 ระดับผู้จัดการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และมีอายุงาน 10 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ธุรกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = .787) และรายด้าน ได้แก่ กลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.010) และกลยุทธ์การลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = .907) อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์ธุรกิจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = .730) และรายด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์ลดต้นทุน ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .664) และกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรม ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = .885) อยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = .655) และรายด้าน ได้แก่ ด้านลูกค้า ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .738) ด้านกระบวนการภายใน ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = .708) ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = .784) และด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = .778) อยู่ในระดับมาก

การศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้หลักการคูณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman (1989) ในการหาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ ผลการวิจัย พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจโดยรวมอยู่ในระดับสอดคล้องปานกลาง ($\bar{X} = 13.19$, S.D. = 4.65) จากคะแนนเต็ม 25 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ของตัวแปรความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ

ค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
1. กลยุทธ์การลดต้นทุน	13.23	4.79	1	25
2. กลยุทธ์นวัตกรรม	13.15	5.69	1	25
รวม	13.19	4.65		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 ได้จากการหาค่าเฉลี่ยความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ (ตั้งขั้นตอนการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่กล่าวมาแล้วข้างต้น)

การศึกษาความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .594 ซึ่งแปลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรด้านการเงินสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเรียนรู้และการเติบโต ด้านกระบวนการภายใน และด้านลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .549, .543, .520 และ .450 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจที่สนับสนุนแต่ละกลยุทธ์ พบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านกลยุทธ์การลดต้นทุนมีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องสูงกว่าค่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ธุรกิจและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านกลยุทธ์นวัตกรรม ซึ่งดูได้จากผลการคำนวณค่าความสอดคล้องที่ใช้หลักการ

คุณค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของ Venkatraman (1989) ในการคำนวณหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ และจากผลการวิจัย ยังพบว่า องค์กรที่ให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์นวัตกรรมนั้นใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์การลดต้นทุน ซึ่งไม่สอดคล้องกันโดยดูจากค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์ธุรกิจและค่าเฉลี่ยของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือ องค์กรใช้กลยุทธ์ธุรกิจด้านกลยุทธ์นวัตกรรม แต่ไม่ได้ใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรม จึงทำให้มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจในภาพรวมอยู่แค่ในระดับสอดคล้องปานกลาง ซึ่งตามหลักการแล้วกลยุทธ์ธุรกิจด้านกลยุทธ์การลดต้นทุน มุ่งเน้นการควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน ด้านการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุน ควรใช้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มุ่งเน้นการสรรหาบุคคลที่มีทักษะการทำงานหลายด้าน มีการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ การจ่ายค่าตอบแทนในระดับที่เท่ากับมาตรฐานของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน การให้รางวัลแก่พนักงานโดยจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร และการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยมุ่งผลลัพธ์ในระยะสั้น เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2561; Armstrong, 2000; Hsieh & Chen, 2011; Schuler & Jackson, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับ Su และ Wright (2012) ที่กล่าวว่า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจด้านการลดต้นทุน องค์กรจะมีการบังคับใช้กฎระเบียบและกระบวนการต่าง ๆ และมีการให้รางวัลโดยยึดจากเกณฑ์ผลผลิตที่สามารถวัดได้ ส่วนกลยุทธ์ธุรกิจด้านนวัตกรรม มุ่งเน้นการพัฒนาสินค้า บริการและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรม ควรเน้นการสรรหาบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์การสร้างนวัตกรรม มีการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จ่ายค่าตอบแทนที่เชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน พนักงานที่มีผลการปฏิบัติงานที่สร้างสรรค์จะได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น มีการให้รางวัลทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินสำหรับพนักงานที่มีผลงานนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง และมีการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยมุ่งผลลัพธ์ในระยะยาว (ภาวิณี เพชรสว่าง, 2561; Armstrong, 2000; Hsieh & Chen, 2011; Schuler & Jackson, 1987) ซึ่งสอดคล้องกับ Huang (2001) รวมถึง Liao (2005) ที่กล่าวว่า องค์กรที่ใช้กลยุทธ์ธุรกิจด้านนวัตกรรมนั้นพนักงานจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายในระยะยาว ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า องค์กรมีการรับรู้ว่าการใช้กลยุทธ์ที่มีผลต่อกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ดังที่อภิปรายข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schuler และ Jackson (1987) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ที่องค์กรเลือกใช้ส่งผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และสอดคล้องกับ Muduli (2012) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจนั้นมีผลต่อการวางแผนและการนำการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และปัจจัยในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ธุรกิจ และสอดคล้องกับ พิชัย พันธุ์วัฒนา (2558) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งการจัดการทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในองค์กร จึงจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงกับระดับต่าง ๆ ในองค์กร ได้แก่ กลยุทธ์ นโยบาย ค่านิยม และวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร (Altarawneh & Aldehayyat, 2011)

จากสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร ผลการวิจัย พบว่า ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ Absar, Nimalathan, และ Mahmood (2012) ที่กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานทางด้านตลาดด้านอัตราการเติบโตของยอดขายมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ ความสามารถในการทำกำไร และลำดับสุดท้าย คือ การเติบโตของส่วนแบ่งทางตลาด และสอดคล้องกับ Osman, Ho, และ Galang (2011) ที่กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และสอดคล้องกับ Akhtar, Ding, และ Ge (2008) ที่กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งด้านการเงิน สินค้าและบริการ สอดคล้องกับ Lee, Lee, และ Wu (2010) ที่กล่าวว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ธุรกิจ นอกจากนี้ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจ เป็นเรื่องสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร หากองค์กรที่มีกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจจะส่งผลให้ประสิทธิผลขององค์กรลดลง (Murray & Kotabe, 2005)

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ว่าความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานขององค์กร แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กร ในงานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่ที่ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้เป็นการสนับสนุนกลยุทธ์การลดต้นทุน ฉะนั้นองค์กรที่มุ่งการลดต้นทุนขององค์กร โดยการควบคุมต้นทุนด้านแรงงาน การผลิต เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรควรออกแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์การลดต้นทุนโดยด้านการสรรหา เน้นการสรรหาบุคคลที่มีทักษะการทำงานหลายด้าน ด้านการฝึกอบรม เน้นการพัฒนาทักษะพื้นฐานในการปฏิบัติงาน ด้านการจ่ายค่าตอบแทน เป็นการจ่ายในระดับที่เท่ากับมาตรฐานของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน ด้านการให้รางวัล ให้ตามประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร และด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน มุ่งเน้นผลลัพธ์ในระยะสั้น ส่วนองค์กรที่มุ่งกลยุทธ์นวัตกรรม องค์กรควรออกแบบกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรมโดยด้านการสรรหา เน้นการสรรหาบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีประสบการณ์การสร้างนวัตกรรม ด้านการฝึกอบรม เน้นการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ให้พิจารณาเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงาน หากพนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่สร้างสรรค์ องค์กรควรให้ค่าตอบแทนที่สูงขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจพนักงาน ด้านการให้รางวัล จะขึ้นอยู่กับแต่ละองค์กรว่าจะให้รางวัลแบบใดมีทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินสำหรับพนักงานที่มีผลงานนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ควรเป็นการประเมินผลระยะยาว เพราะการสร้างนวัตกรรมนั้นจะต้องใช้เวลาในการทดลอง ซึ่งองค์กรสามารถนำกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์การลดต้นทุนและ

กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนกลยุทธ์นวัตกรรมจากงานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของท่านได้ เพื่อให้กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และกลยุทธ์ธุรกิจขององค์กรมีความสอดคล้องกัน และเพื่อผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- กขพร สุขสวัสดิ์, จักรวดี ขอบพิเชียร, และนิตย์ หทัยสิงค์ สุขศรี. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการองค์การ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 3(2), 119-142.
- การุณย์ ประทุม, และศุภพงษ์ ปิ่นเวหา. (2558). การพัฒนาและการตรวจสอบความตรงของแบบวัดการจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในองค์การทางธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร: การวิเคราะห์พระดပ်. *จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์*, 37(4), 1-21.
- คอลลิน, เจ. ซี., และพอร์เตอร์, เอ็ม. อี. (2555). *กลยุทธ์ (HBR's 10 must read: On strategy)* (นัฐยา ลินตระกูลผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ท.
- ฉัตริน สุธาประดิษฐ์. (2556). *นักบริหารทรัพยากรมนุษย์มืออาชีพในองค์การภาครัฐกับการสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2554). *ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจและประสิทธิผลการดำเนินงานเทคโนโลยีสารสนเทศ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ณรงค์ชัย ปิฎกัรัชต์. (ม.ป.ป.). ทัศนคติความสอดคล้องกับการวิจัยชั้นสูง. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2563, จาก <http://www.smusichome.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538675608&Ntype=4>
- ณัฐพรพันธ์ เขจรนนท์. (2552). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพร ฉายประเสริฐ, นิธิมา ยืนยง, และพงศ์ธวัช จันทบุลย์. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน โรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 107-118.
- ดวงกมล ปุณยนิธิ. (2557). *บทบาทหน้าที่ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในฐานะหุ้นส่วน (Business Partner) ในองค์การธุรกิจ กรณีศึกษาธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริณู พิมพ์กลัด. (2557). *ปัจจัยของนวัตกรรมองค์กรและองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของสถาบันการเงินผู้ให้บริการด้านสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, นครราชสีมา.
- พิชัย พันธุ์วัฒนา. (2558). *การศึกษาความสอดคล้องแนวปฏิบัติการจัดการทรัพยากรมนุษย์กับกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานองค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไล่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

- กาวีณี เพชรสว่าง. (2561). *กลยุทธ์การวางแผนทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนชวัล นารถศิลป์. (2556). *ผลกระทบของกลยุทธ์องค์กรเชิงพลวัตที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ประเภทขนส่งทางถนนในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- ยุทธการ ก้านจักร, และทิพพินนา สมุทธานนท์. (2554). การรับรู้วัฒนธรรมองค์การ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความยืดหยุ่นผูกพันในงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานการทำเรือแห่งประเทศไทย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา*, 3(6), 74-88.
- สุภาพร เสรีรัตน์. (2552). *ผลกระทบของกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรมนุษย์และประสิทธิภาพการให้บริการที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง. (2549). *การบริหารทรัพยากรบุคคลเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Absar, N., Nimalathan, B., & Mahmood, M. (2012). HRM-market performance relationship: Evidence from Bangladeshi organizations. *South Asian Journal of Global Business Research*, 1(2), 238-255.
- Akhtar, S. A., Ding, D. Z., & Ge, G. L. (2008). Strategic HRM practices and their impact on company performance in Chinese enterprises. *Human Resource Management*, 47(1), 15-32.
- Altarawneh, I. I., & Aldehayyat, J. S. (2011). Strategic human resources management (SHRM) in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(10), 242-255.
- Armstrong, M. (2000). *Performance management: Key strategies and practical guidelines* (2nd ed.). London, England: Kogan Page.
- Armstrong, M. (2006). *A handbook of human resource management practice* (10th ed.). London, England: Kogan Page..
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Pickus, P. S., & Spratt, M. F. (1997). HR as a source of shareholder value: Research and Recommendations. *Human Resources Management Journal*, 31(1), 1-6.
- Bowen, D. E., & Ostroff, C. (2004). Understanding HRM-firm performance linkages: The role of the “strength” of the HRM system. *Academy of Management Review*, 29(2), 203-221.
- Chan, Y. E., Huff, S. L., Barclay, D. W., & Copeland, D. G. (1997). Business strategic orientation, information systems strategic orientation, and strategic alignment. *Information systems research*, 8(2), 125-150.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling technique*. New York, NY: Wiley.
- Cragg, P., King, M., & Hussin, H. (2002). IT alignment and firm performance in small manufacturing firms. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(2), 109-132.

- Fombrun, C. J., Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1984). *Strategic human resource management*. New York, NY: Wiley.
- Hsieh, Y. H., & Chen, H. M. (2011). Strategic fit among business competitive strategy, human resource strategy, and reward system. *Academy of Strategic Management Journal*, 10(2), 11-32.
- Huang, T. (2001). The effects of linkage between business and human resource management strategies. *Personnel Review*, 30(2), 132-151.
- Huselid, M. A., Beatty, R. W., & Becker, B. E. (2005). A players' or 'A positions'. *Harvard Business Review*, 83(12), 110-117.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. (1996). Using the balanced scorecard as a strategic management system. *Harvard Business Review*, 74(1), 75-85.
- Karami, A., Sahebalzamani, S., & Sarabi, B. (2015). The influence of HR practices on business strategy and firm performance: The case of banking industry in Iran. *IUP Journal of Management Research*, 14(1), 30-53.
- Lee, F., Lee, T., & Wu, W. (2010). The relationship between human resource management practices, business strategy and firm performance: Evidence from steel industry in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(9), 1351-1372.
- Liao, Y. (2005). Business strategy and performance: The role of human resource management control. *Personnel Review*, 34(3), 294-309.
- Losey, M., Meisinger, S. R., & Ulrich, D. (2005). Conclusion: Reality, impact, and professionalism. *Human Resource Management*, 44(2), 201-206.
- Marwat, Z. A., Qureshi, T. M., & Ramay, M. I. (2006). Impact of human resource management (HRM) practices on employees performance: A case of Pakistan telecom sector. Retrieved October 12, 2020, from https://www.academia.edu/770358/IMPACT_OF_HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT_HRM_PRACTICES_ON_EMPLOYEES_PERFORMANCE
- Mello, J. A. (2010). *Strategic human resource management*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Miller, D. (1989). Matching strategies and strategy making: Process, content, and performance. *Human Relations*, 42(3), 241-260.
- Muduli, A. (2012). Business strategy, SHRM, HR outcome and organizational performance: Evidence from an Indian industry. *Global Management Journal*, 4(1-2), 111-125.
- Murray, J. Y., & Kotabe, M. (2005). Performance implications of strategic fit between alliance attributes and alliance forms. *Journal of Business Research*, 58(11), 1525-1533.

- Osman, I., Ho, T. C. F., & Galang, M. C. (2011). The relationship between human resource practices and firm performance: An empirical assessment of firms in Malaysia. *Business Strategy Series*, 12(1), 41-48.
- Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (1987). Linking competitive strategies with human resource management practices. *The Academy of Management Executive*, 1(3), 207-219.
- Stewart, G. L., & Brown, K. G. (2010). *Human resource management linking strategy to practices* (2nd ed.). New York, NY: Wiley.
- Su, Z. & Wright, P. M. (2012). The effective human resource management system in transitional China: A hybrid of commitment and control practices. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(10), 2065-2086.
- Ulrich, D. (1997). *Human resources champions*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Venkatraman, N. (1989). The concept of fit in strategy research: Toward verbal and statistical correspondence. *Academy of Management Review*, 14(3), 423-444.
- Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18(2), 295-320.

T

The Influence of Parasocial Interaction on Sense of Virtual Community of Chinese Series' Fans

Pathaya Ruangroengkulrit^{1,*} and Vikanda Pornsakulvanich²

Received: September 22, 2020 Revised: November 21, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

The goal of this research was to study the effect of generation on the level of parasocial interaction between series fans and to forecast the influence of parasocial interaction (PSI) and the Internet media usage on Sense of Virtual Community (SOVC) in the context of Chinese series fans, using quantitative research on the structure of uses and gratifications theory. An online survey was performed to gather data from 505 participants who were fans of Chinese series in Thailand. The findings revealed that Gen Y fans had a higher PSI degree than Gen X fans. It was also positively projected that PSI would affect both the level of Internet media use in watching Chinese series and the level of participation in virtual communities. Chinese series fans with a higher degree of PSI will use Internet media more often to watch Chinese series, participate in virtual communities, and spend more time watching series overall. Finally, it was also confidently expected that the frequency of internet media use to watch the series and the frequency and time taken to participate in virtual communities increased the degree of SOVC. This study has shown that the effect of PSI on online media use for a particular intent has contributed to the development of a strong virtual culture that can be used for social benefits, such as the creation of virtual communities for social support, and can be used for marketing advantages, including developing brand communities that can achieve a distributed target groups and increase brand loyalty.

Keywords: Chinese series, virtual community, parasocial interaction, sense of virtual community, uses and gratifications

¹ Doctor of Philosophy Program in Communicology, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

² Communication Administration, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

* Corresponding author. E-mail: Pathaya.jc.tu@gmail.com

อิ

อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน

ปัญญา เรื่องเรื่องกุลฤทธิ^{1,*} และ วิกานดา พรสกุลวานิช²

วันรับบทความ: September 22, 2020 วันแก้ไขบทความ: November 21, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจเนอเรชันที่มีต่อปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมของกลุ่มแฟนซีรีส์ และทำนายอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์ และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่มีต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนในบริบทของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยโครงสร้างของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มแฟนซีรีส์จีนในประเทศไทย จำนวน 505 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันวาย มีระดับปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงกว่ากลุ่มคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ และปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในทิศทางบวก กล่าวคือมีส่วนร่วมทำให้แฟนซีรีส์จีนใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้นทั้งเพื่อรับชมซีรีส์และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และใช้เวลาในการรับชมซีรีส์แต่ละวันมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องให้ระดับความผูกพันในชุมชนเสมือนสูงขึ้น การวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตในเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงที่ทำให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมเสมือนที่เข้มแข็ง สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม เช่น การสร้างชุมชนเสมือนเพื่อการสนับสนุนทางสังคม และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการตลาด เช่น การสร้างชุมชนตราสินค้าที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่กระจายตัวกันอยู่ และยังสามารถพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าได้

คำสำคัญ: ซีรีส์จีน ชุมชนเสมือน ปฏิสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมทางสังคม ความผูกพันในชุมชนเสมือน การใช้สื่อและความพึงพอใจ

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารวิทยา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

² กลุ่มวิชาบริหารการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: Pathaya.jc.tu@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากในหลายมิติ การใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ได้สร้างพฤติกรรมและความคุ้นเคยกับสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ผู้คนที่ถูกจำกัดพื้นที่อยู่ในบ้าน หลีกเลี่ยงการเข้าสู่สังคม ทำให้โลกออนไลน์เข้ามาแทนที่ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น (ประภารัตน์ วิเศษวงศ์ชัย, 2563) รวมทั้งยังทำให้การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านสื่อ และการรวมตัวกันของผู้คนในชุมชนเสมือน (Virtual Communities) เพิ่มมากขึ้น

ชุมชนเสมือนที่เกิดขึ้นในสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรวมตัวของคนที่มีความสนใจตรงกัน มีข้อดีในการข้ามข้อจำกัดเรื่องพื้นที่และเวลา (Preece, 2001) ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการในเชิงข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงได้อย่างกว้างขวาง ทั้งยังเอื้อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เกิดเป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จนกลายเป็นความผูกพันในชุมชนเสมือน (Sense of Virtual Community) ซึ่งเป็นความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคน มีความผูกพันกับชุมชนเสมือนและสมาชิก ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น (Vohra & Bhardwaj, 2019) และการสนับสนุนทางสังคมด้านต่าง ๆ (Marco Leimeister, Schweizer, Leimeister, & Krcmar, 2008) ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทั้งในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการผลักดันให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน นำไปสู่การแบ่งปัน หรือการให้ความช่วยเหลือในรูปแบบต่างตอบแทนกันด้วยความเต็มใจ (Mpinganjira, 2019)

กลุ่มคนที่รวมตัวกันจนกลายเป็นชุมชนเสมือนที่ชัดเจนกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มผู้ติดตามศิลปิน นักร้อง นักแสดง หรือกลุ่มแฟนคลับ โดยเป็นการรวมตัวกันภายใต้แรงผลักดันของปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) อันหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นไปฝ่ายเดียวกับบุคคลในสื่อ ในลักษณะคล้ายเป็นญาติหรือเพื่อน สืบเนื่องจากการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะพิเศษในการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งกับบุคคลในสื่อกำลังสื่อสารกับผู้ชม (Horton & Wohl, 1956) และปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมนี้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงการตลาด ทำให้เกิดการซื้อ การใช้ และการตอบสนองต่อการรณรงค์ต่าง ๆ (Sakib, Zolfagharian, & Yazdanparast, 2019; Vohra & Bhardwaj, 2019)

ในช่วงเวลาที่ผ่านมา กระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลี (Korean Wave) แสดงให้เห็นว่าความคลั่งไคล้ของกลุ่มแฟน ทำให้เกิดการซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ เกิดการรวมตัวกันเป็นชุมชนเสมือน ที่รวบรวมเอากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขนาดใหญ่ที่มีกำลังซื้อมหาศาลไว้ด้วยกัน และทำให้วัฒนธรรมเกาหลีถูกส่งต่อผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงไปทั่วโลก (Han & Jo, 2019) ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งมีแนวโน้มนโยบายจะใช้อำนาจจะมุน (soft power) เพื่อที่จะกำหนดกรอบความคิดให้แก่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้นำแนวทางการเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสื่อบันเทิง โดยเฉพาะละครชุด (Series) มาใช้ในการผลักดันให้วัฒนธรรมจีนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ โดยการนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มรับชมแบบใหม่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลักดันสินค้าวัฒนธรรมข้ามพรมแดน จนกลายเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้ชมทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Lee, 2018)

ในประเทศไทย ซีรีส์จีนและแพลตฟอร์มใหม่จากสาธารณรัฐประชาชนจีนได้รุกเข้าทำตลาดในไทย โดยคาดว่าจะเป็นที่นิยมได้ไม่ยาก (พรโพลิน จุลพันธ์, 2562; WeTV ลุยพนักพาร์ตเนอร์ไทย บั่นคอนเทนต์เบียดขึ้น Top3, 2562) และแนวทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกนำมาใช้ ก็ยังคงเป็นการใช้ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ซีรีส์ประสบความสำเร็จ (เนริศา ชัยศุภมวงคลลาภ, 2563) ยังเป็นการผลักดันให้เกิดการรวมกลุ่มกันของกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบชุมชนเสมือนด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้จะเชื่อกันว่าปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมจะเป็นผลดีทางการตลาด โดยเฉพาะในการรวบรวมกลุ่มเป้าหมาย และดึงดูดให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดด้วยความเต็มใจ แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมา การศึกษาปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมในสื่อบันเทิงมักจะศึกษาในกลุ่มวัยรุ่นและเด็ก (ปริญาติ จรุงจิตรประชารมย์, 2553; พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) เนื่องจากนักวิชาการจำนวนหนึ่งเชื่อว่าเมื่อบุคคลมีอายุมากขึ้น ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมจะลดลง (Rosaen & Dibble, 2008) ในขณะที่แฟนซีรีส์จีนส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ (WeTV ก้าวใหม่เทนเซ็นต์ ปลุกตลาดสตรีมมิ่งเดือด, 2562) ส่งผลให้ขาดข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของซีรีส์จีน ดังกล่าว

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ยังคงใช้ได้ดีกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ โดยคาดว่าปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมอาจเกี่ยวพันกับประสบการณ์ที่ได้รับในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จึงไม่เปลี่ยนแปลงไปตามวัย สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องเจเนอเรชัน จึงตั้งใจศึกษาว่าเจเนอเรชันจะมีผลต่อปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมอย่างไร นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาว่าปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมทำให้เกิดการรวมตัวกันของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในรูปแบบชุมชนเสมือนได้อย่างไร โดยหวังว่าความเข้าใจจากการวิจัยนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ในเชิงการตลาดแล้ว จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการด้วย เนื่องจากการวิจัยก่อนหน้านี้ยังไม่มียงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยเหล่านี้อย่างเป็นระบบชัดเจน ทั้งนี้ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications theory) ซึ่งศึกษาผลของการใช้สื่อในผู้ใช้สื่อที่มีความกระตือรือร้น (active users) (McQuail, 1994) เป็นแนวทางที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีดังกล่าวมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

วัตถุประสงค์

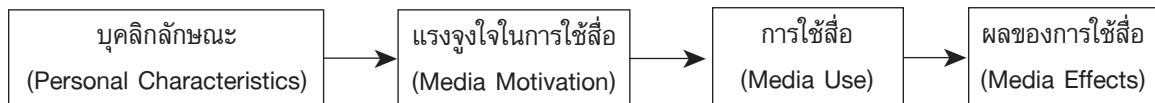
1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของเจเนอเรชันที่มีต่อปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมของกลุ่มแฟนซีรีส์จีน
2. เพื่อทำนายอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ที่มีต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

Rubin (2009) ได้สรุปแนวคิดสำคัญของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ว่า (1) พฤติกรรมการสื่อสาร เป็นพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย เป็นไปตามความตั้งใจและแรงจูงใจของบุคคล (2) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นเป็นผู้เลือกใช้สื่อ และไม่ได้ถูกสื่อใช้เป็นเครื่องมือใด ๆ (3) ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาเป็นตัวคัดกรอง หรือเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสาร (4) สื่อมีการแข่งขันกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ เนื่องจากสื่อถูกเลือกใช้เมื่อสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ และ (5) แม้ว่าโดยปกติแล้วผู้ใช้สื่อมีอิทธิพลเหนือสื่อ แต่ในทางกลับกันสื่อเองก็อาจจะจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านต่าง ๆ เป็นเหตุให้บุคคลอาจหันมาพึ่งพาสื่ออีกครั้งได้เช่นกัน

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปตัวแปรหลักได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความแตกต่างระหว่างบุคคล (2) แรงจูงใจในการใช้สื่อ (3) พฤติกรรมการใช้สื่อที่แตกต่างกัน และ (4) ผลของการใช้สื่อ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2562) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แบบจำลองทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

ที่มา: ดัดแปลงจากตัวแบบทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)
ของ วิกานดา พรสกุลวานิช (2562)

เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อ และส่งผลต่อเนื่องถึงพฤติกรรมการใช้ และผลของการใช้สื่อ ทำให้นักวิจัยให้ความสนใจความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ของบุคคลในฐานะตัวแปรที่ทำให้ผลของการใช้สื่อเปลี่ยนแปลงไป (Oliver & Nabi, eds., 2009) โดยการวิจัยครั้งนี้ ให้ความสนใจกับความแตกต่างในเรื่องเจเนอเรชัน ซึ่งงานวิจัยที่ก่อนหน้านี้พบว่าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมด้วย (Zaheer, 2019; Zhong, 2015)

เจเนอเรชัน (Generation)

เจเนอเรชัน หมายถึง รุ่นของคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน รับอิทธิพลจากการผ่านเหตุการณ์ใหญ่ ๆ มาเหมือน ๆ กัน ในบริบทสังคมเหมือน ๆ กัน ทำให้ความรู้สึกนึกคิด และอุปนิสัยบางประการมีลักษณะคล้ายคลึงกัน (Mannheim, 1952) ทั้งยังมักจะมีมุมมองต่อโลก และชีวิตคล้ายคลึงกัน โดยรุ่นของคนเหล่านี้ อาจเรียนรู้สิ่งใหม่ในยุคสมัยที่แตกต่างจากยุคสมัยที่ตนยังเป็นคนรุ่นใหม่ได้ แต่แนวคิด มุมมอง และทัศนคติพื้นฐานยังคงเดิม (Burnett, 2010)

เจนเอเร็กซ์ (Gen-X) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2504-2523 เป็นเจนเอเร็กซ์ที่มีพ่อแม่เป็นลูกทวดที่เกิดจากครอบครัวแตกแยก หย่าร้าง หรือพึ่งพาสถานรับเลี้ยงเด็ก เนื่องจากเป็นเจนเอเร็กซ์ที่มีพ่อแม่เป็นบูมเมอร์ที่ทำงาน คนรุ่นนี้มักจะเริ่มต้นสร้างครอบครัวด้วยมาตรฐาน และความระมัดระวังสูงกว่าคนรุ่นก่อนหน้า โดยมีการวางแผนทางการเงิน เพื่อป้องกันการเลิกราหย่าร้าง และเพื่อให้มั่นใจว่าลูก ๆ จะเติบโตขึ้นในครอบครัวที่สมบูรณ์ (Guräu, 2012; Wiedmer, 2015)

เจนเอเรย์ (Gen-Y) หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2538 เป็นคนรุ่นที่เกิดและเติบโตมากับสังคมสารสนเทศ ได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับโลก จากสื่ออินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และอื่น ๆ (Guräu, 2012; Wiedmer, 2015)

เมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างคนเจนเอเร็กซ์ และเจนเอเรย์ ในประเด็นของรูปแบบการสื่อสาร เจนเอเร็กซ์ มักมีรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการนัก แต่ให้ความสำคัญกับความถูกต้องมากกว่าความรู้สึก ทำให้ไม่ค่อยเชื่อคำขวัญ สโลแกน หรือวาทกรรมที่พยายามพุดชกใจ ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารของเจนเอเรย์ มักให้ความสนใจกับความสนุกสนาน เป็นเจนเอเร็กซ์ที่ชอบการรวมกลุ่มโดยธรรมชาติ และให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระน้อยกว่าท่าทีของการสื่อสาร ในมุมมองต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เจนเอเร็กซ์มองว่าเป็นเครื่องอำนวยความสะดวก ในขณะที่เจนเอเรย์มองเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และที่สำคัญ มีแนวโน้มที่จะใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ เพื่อแทนที่โทรศัพท์อย่างสมบูรณ์ด้วย (Pearson, Carmon, Tobola, & Fowler, 2010)

ด้วยมุมมองต่อโลก ชีวิต และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีและการสื่อสารที่แตกต่างกันดังกล่าวมานั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาอิทธิพลของเจนเอเร็กซ์ ในฐานะของความแตกต่างระหว่างบุคคลในเชิงจิตวิทยาที่อาจส่งผลต่อความรู้สึกถึงปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์จีน และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีน รวมถึงส่งผลต่อเนื่องถึงความผูกพันในชุมชนเสมือนของกลุ่มแฟนซีรีส์จีนด้วย

ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction)

ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นลักษณะของปฏิสัมพันธ์เสมือนจริงที่ผู้ชมจินตนาการไปเองว่าตนได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคลที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อต่าง ๆ และเกิดเป็นความสัมพันธ์เสมือน คล้ายกับว่าบุคคลเหล่านั้น เป็นเพื่อนหรือญาติ โดยปรากฏการณ์นี้เกิดจากการที่สื่อมวลชนสามารถสร้างภาพจำลองปฏิสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face) ขึ้นระหว่างนักแสดง ตัวละคร หรือบุคคลที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อ กับผู้ชม เสมือนว่ากำลังสื่อสารในวงสนทนาเดียวกัน ส่งผลให้ผู้ชมสร้างความสัมพันธ์ฝ่ายเดียวขึ้นในจินตนาการ ในเชิงมิตรภาพ หรือความสนิทสนม โดยผู้ชมรู้สึกว่ารู้จักและเข้าใจนักแสดง หรือตัวละครที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อเป็นอย่างดี (Horton & Wohl, 1956) โดยการชักนำด้วยเทคนิคการถ่ายทำ เช่น การใช้ภาพระยะใกล้ (Close-up shots) ที่ถ่ายทอดรู้สึกความสนิทสนมได้ (Rubin, Perse, & Powell, 1985)

และความรู้สึกเหล่านี้ สามารถพัฒนาขึ้นในเชิงจินตนาการไปจนคล้ายกับตนมีความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลที่นำเสนอตัวตนผ่านสื่อเหล่านั้น เช่น ปรากฏการณ์ “สามีแห่งชาติ” หรือ “หลัมนโน” เป็นต้น

แม้ว่าโดยความหมาย ปฏิสัมพันธ์ที่การมีส่วนร่วมทางสังคมจะเป็นผลของการใช้สื่อ (Horton & Wohl, 1956) แต่จากการวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ที่การมีส่วนร่วมทางสังคมอาจมีอิทธิพลต่อเนื่องต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากธรรมชาติของปฏิสัมพันธ์ที่การมีส่วนร่วมทางสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกอยากใกล้ชิดติดตามข่าวสารและผลงานของบุคคลที่ชื่นชอบ (Azzman & Manaf, 2017; Rubin & Step, 2000) ทั้งนี้ ในปัจจุบันที่ผู้คนสามารถใช้สื่อประเภทเดียวกันเพื่อทำกิจกรรมหลายอย่างได้ ประกอบกับพัฒนาการของสื่อสังคมทำให้สื่อมีศักยภาพในการรองรับการใช้งานหลายรูปแบบ (Kaplan & Haenlein, 2010; Nath & Iswary, 2015) การวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น 2 มิติ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน เช่น การรับชมผ่านยูทูบ เฟซบุ๊ก รวมถึงการรับชมผ่านแพลตฟอร์มรับชม อาทิ เน็ตฟลิกซ์ วีทีวี และไอวีดี และการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ซึ่งได้แก่ กลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าไปอ่านเนื้อหาต่าง ๆ การเข้าไปร่วมพูดคุยเกี่ยวกับซีรีส์ รวมทั้งการเข้าไปร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในกลุ่ม

ความผูกพันในชุมชนเสมือน (Sense of Virtual Community)

แนวคิดความผูกพันในชุมชนเสมือน เป็นแนวคิดที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากแนวคิดความผูกพันในชุมชน (Sense of Community) ซึ่งพยายามอธิบายถึง ความรู้สึกเชิงจิตวิทยาที่รับรู้ถึงความคล้ายคลึงกันกับผู้อื่น การยอมรับถึงการพึ่งพาซึ่งกันและกัน ความเต็มใจที่จะรักษาภาวะพึ่งพากันด้วยการให้ หรือทำเพื่อผู้อื่นในสิ่งที่เราเองก็คาดหวังจะได้รับ และความรู้สึกที่ตนเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างขนาดใหญ่ที่มั่นคงและพึ่งพาได้ (Sarason, 1974) โดยเมื่อเทียบเคียงกับชุมชนเสมือน อาจกล่าวได้ว่า ความผูกพันในชุมชนเสมือน ประกอบด้วย (1) ความเป็นสมาชิก หรือจิตวิญญาณการครอบครองร่วมกัน (2) อำนาจชักจูง หรือความรู้สึกถึงโครงสร้างอำนาจ (3) การเติมเต็มความต้องการ หรือการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการอยู่ร่วมกัน และ (4) ความเชื่อมโยงกันทางอารมณ์ หรือที่มาของความรู้สึกอันได้แก่ประสบการณ์ร่วมกัน (McMillan, 1996; McMillan & Chavis, 1986)

ดังที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าแนวคิดความผูกพันในชุมชนเสมือน มีพื้นฐานจากแนวคิดที่เกิดขึ้นในชุมชนกายภาพ มุมมองในมิติของการสื่อสารจึงมักเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า ก่อนที่จะพัฒนาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ จนเมื่อเกิดสื่อสังคมออนไลน์ขึ้น นักวิชาการจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจชุมชนในสื่อสังคมออนไลน์ หรือชุมชนเสมือน และได้ประยุกต์แนวคิดความผูกพันในชุมชนให้สอดคล้องกับชุมชนเสมือน และเรียกว่า “ความผูกพันในชุมชนเสมือน” (Sense of Virtual Community) (Blanchard, 2008; Koh & Kim, 2003)

งานวิจัยที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่า ความผูกพันดังกล่าว สามารถเกิดขึ้นได้ในชุมชนเสมือน เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในชุมชนกายภาพ (Koh & Kim, 2003) ในขณะที่สมาชิกในชุมชนเสมือนสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวต่อกันได้ง่ายกว่าในชุมชนกายภาพ (Blanchard, 2008) และปฏิสัมพันธ์ในชุมชนเสมือน ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน การโพสต์ หรือแสดงความคิดเห็น ล้วนมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน (Tonteri, Kosonen, Ellonen, & Tarkiainen, 2011) การวิจัยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ความผูกพันที่เกิดขึ้นในชุมชนเสมือน

ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น การวิจัยครั้งนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมที่อาจแตกต่างกันระหว่างคนต่างเจนเนอเรชัน โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย และศึกษาอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

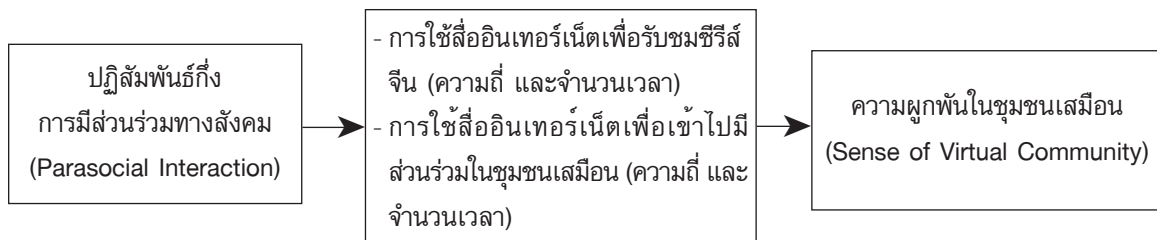
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 แพนซีรีส์จีนต่างเจนเนอเรชัน มีระดับปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปฏิสัมพันธ์ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์จีน และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีน

สมมติฐานที่ 3 การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์จีน และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional Design) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ที่เคยรับชมซีรีส์จีนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในชุมชนเสมือนในรูปแบบของกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีน โดยประชากรไทยที่มีอายุระหว่าง 25-59 ปีมีจำนวน 34,316,536 คน (กรมการปกครอง [ปค], 2561) เมื่อใช้ตารางคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ (1973 อ้างถึงใน มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรรพ, ม.ป.ป.) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คัดเลือกผู้ที่เคยรับชมซีรีส์จีนผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นสมาชิกในกลุ่มในเฟซบุ๊ก

ที่เกี่ยวข้องกับซีรีส์จีน ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กระจายแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวของผู้วิจัย และผ่านกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration Questionnaire)

แบบสอบถามออนไลน์ที่ใช้ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน โดย (1) เป็นคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (2) เป็นคำถามที่ให้ระบุช่วงอายุเพื่อจำแนกเจเนอเรชัน (3) คำถามเกี่ยวกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับชมซีรีส์จีน และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้อง (4) คำถามวัดปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ปรับปรุงจากเกณฑ์การวัดปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction Scale) ของ Rubin และ Perse (1987) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยครั้งนี้ 0.88 ($\alpha = 0.88$) และ (5) คำถามวัดความผูกพันในชุมชนเสมือน แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ปรับปรุงมาจากเกณฑ์การวัดความผูกพันในชุมชนเสมือน (SoVC Measure) ของ Blanchard (2007) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของงานวิจัยครั้งนี้ 0.95 ($\alpha = 0.95$)

โครงการวิจัยนี้ ได้รับการอนุมัติด้านจริยธรรมการวิจัยในคน จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชุดที่ 2 สาขาสังคมศาสตร์ ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t -Test) การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 505 คน โดยเป็นกลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ จำนวน 220 คน (43.6%) และเจเนอเรชันวาย จำนวน 285 คน (56.4%)
2. กลุ่มตัวอย่างใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน เฉลี่ยสัปดาห์ละ 5.31 วัน โดยใช้เวลาในการรับชมเฉลี่ยวันละ 3 ชั่วโมง 38 นาที และใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้อง เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.10 วัน โดยใช้เวลาในการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง 14 นาที กลุ่มตัวอย่างมีระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M = 4.25$, $SD = 0.601$) และมีระดับความผูกพันในชุมชนเสมือนอยู่ในระดับมาก ($M = 4.10$, $SD = 0.685$)
3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า บุคคลต่างเจเนอเรชันกันมีระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมต่างกัน ($t = -2.74$, $p < 0.01$) โดยระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมของคนเจเนอเรชันวาย ($M = 4.31$, $SD = 0.56$) สูงกว่าของคนเจเนอเรชันเอ็กซ์ ($M = 4.16$, $SD = 0.64$)
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อความถี่ ($F(1,503) = 25.50$, $p < 0.001$) และจำนวนเวลา ($F(1,503) = 4.11$, $p < 0.05$) ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน และมีอิทธิพลทางบวกต่อความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน

($F(1,503) = 18.80, p < 0.001$) แต่ไม่มีอิทธิพลต่อจำนวนเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน หมายความว่า ผู้ที่มีระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงมีแนวโน้มจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนบ่อยขึ้น และใช้เวลาในการรับชมมากขึ้น รวมทั้งจะเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนที่เกี่ยวข้องมากขึ้น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมในการทำนายการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (N=505)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	S.E.	β	R^2
ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน	ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม	0.64	0.13	0.22***	0.05***
จำนวนเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน	ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม	19.44	9.59	0.09*	0.01*
ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน	ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม	0.73	0.17	0.19***	0.04***

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน ($F(1,503) = 36.61, p < 0.001$) แต่จำนวนเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการรับชมซีรีส์จีน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การใช้สื่อเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนในทิศทางบวก ($F(2,502) = 28.18, p < 0.001$) ทั้งในมิติของความถี่และจำนวนเวลา หมายความว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนบ่อย ๆ มีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับชุมชนเสมือน และเมื่อใช้เวลาอยู่ในชุมชนเสมือนนาน ๆ ก็จะทำให้ความผูกพันในชุมชนเสมือนเพิ่มมากขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำนายความผูกพันในชุมชนเสมือน (N=505)

ตัวแปรตาม	ตัวแปรทำนาย	B	S.E.	β	R^2
ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม	ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน	0.10	0.02	0.26***	0.07***
	ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน	0.06	0.01	0.22***	0.10***
	จำนวนเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน	0.00	0.00	0.17***	

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลของการใช้สื่อ (Media Effects) ตามแนวทางของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดยตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ความแตกต่างเรื่องเจเนอเรชัน ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์จีนและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และความผูกพันในชุมชนเสมือน โดยผลการวิจัย พบว่า บุคคลต่างเจเนอเรชันกัน มีระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมแตกต่างกัน และปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนและเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน เชื่อมโยงกันเป็นกระบวนการ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973)

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่าแฟนซีรีส์จีนเจเนอเรชันวาย มีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมกับนักแสดง หรือตัวละครในซีรีส์ สูงกว่าแฟนซีรีส์จีนเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นแรงผลักดันอย่างหนึ่งที่ทำให้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และท้ายที่สุดการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเพื่อรับชม หรือเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ต่างก็ทำให้แฟนซีรีส์จีนเกิดความผูกพันต่อชุมชนเสมือนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอแยกอภิปรายผลการวิจัยเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมในฐานะผลของการใช้สื่อ

ผลการวิจัยในส่วนของปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม แสดงให้เห็นว่า แฟนซีรีส์จีนมีความรู้สึกต่อนักแสดงหรือตัวละครที่ปรากฏในซีรีส์ ว่าเป็นบุคคลที่มีเสน่ห์ น่าสนใจ มีความสนใจที่จะติดตามผลงานในด้านต่าง ๆ มีความรู้สึกถึงความติดดิน เข้าถึงง่าย และอยากพบกับตัวจริงของนักแสดง อยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความรู้สึกบางประการ เช่น รู้สึกว่ามีความรู้ในสิ่งที่ตนอยากรู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าข้ออื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าบริบทที่ศึกษาไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมรู้สึกถึงเรื่องเหล่านี้ อาทิ การเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่ผู้ชมอยากรู้ จะไม่สามารถแสดงออกมาได้ชัดเจนในการติดตามนักแสดง แต่จะปรากฏชัดเจนกว่าในการติดตามนักการเมือง เป็นต้น (Gabriel, Pavarati, Green, & Flomsbee, 2018)

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่าในประเด็นของความรู้สึกถึงความติดดินของนักแสดง หรือตัวละคร ที่มีผลในทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามยุคสมัย ความนิยม หรือความชื่นชอบส่วนบุคคล กล่าวคือ ในบางบริบทผู้ชมอาจจะรู้สึกดีที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมกับตัวละครที่มีลักษณะลึกลับ น่าค้นหา หรือดูสูงส่งเข้าถึงยาก เป็นผลให้ในงานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า ลักษณะที่เข้าถึงยากของตัวละครในภาพยนตร์มาร์เวล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม (พีรวัส ทนอินทรอาจ, 2562)

อย่างไรก็ตาม โดยภาพรวมกล่าวได้ว่าปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมมีส่วนได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของบุคคล ดังที่ Ingram และ Luckett (2019) กล่าวว่า การรับชมเพื่อผลบางประการ เช่น รับชมเพื่อใช้เป็นหัวข้อสนทนา จะทำให้ประสบการณ์ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมเพิ่มขึ้น การวิจัย

ครั้งนี้จึงได้ศึกษาถึงความแตกต่างของบุคคลในเรื่องเจเนอเรชัน ซึ่งผลการทดสอบเป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าแฟนซีรีส์จีนต่างเจเนอเรชันกันมีระดับปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานของ Zhong (2015) ที่กล่าวว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมต่างกัน เนื่องจากผ่านประสบการณ์สำคัญมาต่างกัน (Reisenwitz & Iyer, 2009) ทำให้ทัศนคติ และการมองโลกต่างกัน ส่งผลต่อความรู้สึกถึงความเป็นจริงในขณะที่เกิดปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม (Richard & Calvert, 2016) ซึ่งทัศนคติ และการมองโลกที่เกิดขึ้นจะคงอยู่แม้ว่าสถานการณ์ของบุคคลจะเปลี่ยนไป (Burnett, 2010; Mannheim, 1952) นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังชอบเข้าสังคม และชอบรักษาความสัมพันธ์มากกว่าเจเนอเรชันอื่น เมื่อประกอบกับธรรมชาติที่คุ้นเคยกับการใช้สื่อในการมีปฏิสัมพันธ์ (Wiedmer, 2015) การเกิดปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นมโนภาพของการสื่อสารผ่านสื่อ จึงใกล้เคียงกับวิถีชีวิตของเจเนอเรชันวายมากกว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Li & Lin, 2018) ทำให้มีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงกว่า

2. ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลต่อการใช้สื่อ

ในการวิจัยในครั้งนี้ เชื่อว่าปฏิสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นผลของการใช้สื่อดังกล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ยังมีอิทธิพลต่อความต้องการที่ทำให้เกิดการใช้สื่อเพื่อเป้าหมายบางประการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นสิ่งที่หยุดนิ่ง แต่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์และบริบท (Rubin & Windahl, 1986) โดยผลการวิจัยนี้ พบว่า ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลในทางบวกต่อการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อการรับชมซีรีส์จีน และเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน

ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการรับชมซีรีส์จีน พบว่า ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลในทางบวกทั้งในมิติของความถี่ และจำนวนเวลาในการใช้สื่อ หมายความว่า ยิ่งกลุ่มแฟนซีรีส์จีนมีปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมสูง ก็ยิ่งมีการรับชมซีรีส์จีนผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตบ่อยขึ้น และใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้งมากขึ้น สอดคล้องกับธรรมชาติของปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ทำให้เกิดความสนใจในผลงาน และมีความยึดติดในตัวบุคคล ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้สื่อเพื่อติดตามบุคคลที่ชื่นชอบมากขึ้น (Richard & Calvert, 2016; Rubin et al., 1985)

นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคม ยังนำไปสู่การติดตามผลงานจากเรื่องหนึ่งไปยังอีกเรื่องหนึ่ง ทำให้ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมแข็งแกร่งยิ่งขึ้น (Rubin et al., 1985) ในลักษณะยิ่งดูซีรีส์ยิ่งชอบนักแสดงหรือตัวละครมากขึ้น รวมถึงเปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมกับนักแสดงหรือตัวละครอื่นที่ปรากฏในซีรีส์ต่อเนื่องกันไป

สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน พบว่า ปฏิสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลในทางบวกต่อความถี่ในการใช้สื่อ ซึ่งกรณีนี้มีความสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของกลุ่มแฟน (Fan Cultures) ที่การวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศิลปิน นักร้อง นักแสดง จำนวนมาก ถูกผลิตจากกลุ่มแฟนที่มีศักยภาพในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และนำเสนอผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปของเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Duffett, 2013) โดยเฉพาะในการติดตามศิลปินต่างชาติ กลุ่มแฟนที่มีศักยภาพ

ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ดีและรวดเร็ว จะดึงดูดให้กลุ่มแฟนที่อาจมีศักยภาพในการเข้าถึงด้อยกว่าเข้าไปรวมตัวกันในชุมชนเสมือน เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน และเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้ (Armstrong & Hegel, 2000; Min, 2017)

เป็นที่น่าสังเกตว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อจำนวนเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสังคมไม่มีลักษณะที่จะทำให้เกิดการเสพติด โดยปริมาณการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อการรับชมซีรีส์ และการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ขึ้นอยู่กับวิจารณ์ญาณของผู้ใช้สื่อเอง สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่พบว่า กลุ่มคนที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มจะติดเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่ากลุ่มคนที่อายุมาก (Pornsakulvanich, 2020)

3. ผลของการใช้สื่อในรูปแบบของความผูกพันในชุมชนเสมือน

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งเพื่อรับชมซีรีส์จีน และเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน โดยสามารถพิจารณาได้เป็น 2 ประการ ดังนี้

ประการแรก การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในชุมชนเสมือน เนื่องมาจากการที่แฟนซีรีส์จีนเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนบ่อย ๆ และใช้เวลาในชุมชนเสมือนมาก ๆ จะรู้สึกว่าได้ประโยชน์ หรือการสนับสนุนบางประการ หรือรู้สึกเพลิดเพลินไปกับการพูดคุยเกี่ยวกับนักแสดงที่ตนชื่นชอบ จนเกิดเป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ร่วมกัน และรู้สึกว่าตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเสมือน (McMillan & Chavis, 1986) รวมทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน ยังเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมร่วมกัน ส่งผลให้ความรู้สึกถึงความเป็นชุมชนเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น จึงเป็นการยกระดับความผูกพันในชุมชนเสมือน (Chipuer & Pretty, 1999; Reilly, 2018; Tonteri et al., 2011) โดยความผูกพันในลักษณะนี้ สามารถยกระดับขึ้นได้ในชุมชนเสมือนไม่แตกต่างจากในชุมชนกายภาพ (Blanchard, 2008; Koh & Kim, 2003)

ประการที่ 2 ผลการวิจัยที่พบว่า ความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในชุมชนเสมือนในทางบวก หรือกล่าวได้ว่ายิ่งรับชมซีรีส์จีนบ่อย ก็ยิ่งมีความผูกพันในชุมชนเสมือนมากขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดชุมชนเสมือน โดยเฉพาะชุมชนความสนใจ คือความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน โดยบุคคลที่มีความสนใจตรงกันจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันมากกว่าคนอื่น (Armstrong & Hagel, 2000; Chouchani & Abed, 2020) และยังเชื่อมโยงตัวตนเข้ากับสิ่งเดียวกันทำให้ความพึงพอใจที่จะอยู่ร่วมกันมากขึ้น (Zhang, 2019) จึงกล่าวได้ว่า การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อรับชมซีรีส์จีนบ่อย ๆ ทำให้ระดับปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมทางสังคมสูงขึ้น (Rubin et al., 1985) ทำให้เกิดความสนใจที่ตรงกัน และเชื่อมโยงตนเองเข้าเป็นกลุ่มแฟน ซึ่งนอกจากจะทำให้รู้สึกว่ามีตัวตนแล้ว ยังได้อยู่ร่วมกับคนที่ตนพ้อง จึงส่งผลให้ความผูกพันในชุมชนเสมือนสูงขึ้นได้ (Koh & Kim, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงคุณภาพของ Putri และ Yatim (2019) ที่ศึกษาในบริบทการอุทิศตนให้กับการติดตามนักแสดงในซีรีส์เกาหลีของวัยรุ่นชาวอินโดนีเซีย ซึ่งยืนยันว่ากลุ่มแฟนซีรีส์เกาหลีชาวอินโดนีเซีย นอกจากจะยึดติดนักแสดงเกาหลีเป็นแบบอย่างของชีวิตแล้ว ยังใช้เป็นเครื่องมือในการที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกัน หรือกล่าวโดยง่ายว่า ใช้เรื่องราวของนักแสดงที่ตนชื่นชอบเป็นหัวข้อสนทนา และเป็นจุดร่วมที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มกัน (Koh & Kim, 2003)

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้การจัดกิจกรรมพบปะศิลปิน (Fan-Meeting) บางรายการต้องยกเลิกไป (ไวรัสโควิด-19 กระทบงานบันเทิง ยกเลิกจัดแฟนมีตติ้งศิลปินจีนในไทย, 2563) ทำให้บรรยากาศในการติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิดขาดหายไป การวิจัยครั้งนี้ จึงขาดกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ติดตามศิลปินอย่างใกล้ชิด และสดใหม่ ซึ่งอาจกระทบต่อตัวแปรปฏิสัมพันธ์ก็ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคม การวิจัยในอนาคตหากมีโอกาสศึกษาในกลุ่มแฟนที่มีประสบการณ์ที่สดใหม่ จะทำให้สามารถประเมินพฤติกรรมของกลุ่มแฟนได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในกลุ่มแฟนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของของซีรีส์จีน แต่จากการเก็บข้อมูล พบว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา กลุ่มคนเจนเนอเรชันซี (Gen Z) หันมารับชมซีรีส์จีนเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจศึกษาเพิ่มในกลุ่มเจนเนอเรชันซี เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เก็บข้อมูลในชุมชนเสมือนในรูปแบบกลุ่มในเฟซบุ๊ก ซึ่งมีข้อจำกัดค่อนข้างน้อย สมาชิกในกลุ่มสามารถโพสต์ และแสดงความคิดเห็นได้ค่อนข้างอิสระ เป็นผลดีต่อการวิจัย แต่การเกิดขึ้นของชุมชนเสมือนในหลายสื่อมีข้อจำกัดมากกว่า เช่น ชุมชนในช่องยูทูบ (YouTube Channel's Community) ที่มีข้อจำกัดในการโพสต์ และยังอาจมีการกลั่นกรองความคิดเห็นเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอของช่องด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องของชุมชนเสมือนในแพลตฟอร์มเหล่านี้ อาจเป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนาแพลตฟอร์มรับชม จึงเป็นจุดที่น่าสนใจที่การวิจัยในอนาคตจะได้ศึกษาในแพลตฟอร์มดังกล่าว เพื่อให้เกิดความรอบด้านมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ในทางวิชาการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเพิ่มเติมรายละเอียดในการศึกษาผลของการใช้สื่อโดยอาศัยตัวแบบทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ เนื่องจากการออกแบบการวิจัยนี้เห็นว่า ในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ วิธีการหรือกิจกรรมในการใช้สื่อหนึ่ง ๆ ไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบประจำตัวของสื่อหนึ่ง ๆ อย่างในอดีต ผู้ใช้สื่อในปัจจุบันสามารถใช้สื่อเดียวกันได้หลายกิจกรรม ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการใช้สื่อที่ศึกษาออกเป็นการใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการรับชมซีรีส์จีน และเป็นเครื่องมือทางสังคม แนวทางการวิจัยครั้งนี้ จึงอาจนำไปพิจารณาในการพัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยตามแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ โดยแยกศึกษาการใช้สื่อตามรูปแบบกิจกรรมการใช้สื่อเพื่อให้สอดคล้องกับสื่อในปัจจุบันยิ่งขึ้น

2. ในทางสังคม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปฏิสัมพันธ์ก็ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นแรงผลักดันอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือน และเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในชุมชนเสมือน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างยั่งยืน (Zhang, 2019) และนำไปสู่การตอบสนองต่อโครงการและนโยบายต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น งานวิจัยของ Jeong และ Park (2015) พบว่า ปฏิสัมพันธ์

ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการชักจูงใจเกิดการบริจาคอวัยวะ โดยสามารถลดข้อจำกัดในเรื่องค่านิยมได้ และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงสังคมได้อย่างกว้างขวาง เช่น การนำไปใช้ในการสร้างระบบการดูแลกัน และการให้คำปรึกษา ให้กำลังใจกับผู้ป่วย หรือผู้สูญเสีย รวมทั้งการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการใช้งานระบบต่าง ๆ อีกด้วย (Burrows, Nettleton, Pleace, Loader, & Muncer, 2000; Buszman, 2019; Micheli, Redmiles, & Hargittai, 2020)

3. ในทางการตลาด การสร้างชุมชนเสมือน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กระจายตัวกันอยู่ได้ง่าย ตอบสนองต่อรูปแบบการใช้สื่อ และความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่มีพฤติกรรม การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาได้เป็นอย่างดีแล้ว (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563) ชุมชนเสมือนในรูปแบบชุมชนตราสินค้า (Brand Community) ยังได้รับการยืนยันว่าสามารถสร้างผลตอบแทนทางธุรกิจได้จากการสร้างประสบการณ์ร่วม และสร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Rothaermel & Sugiyama, 2001) เช่นเดียวกัน ในชุมชนเสมือนของแฟนซีรีส์จีน ก็มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การรับชมซีรีส์ผ่านแพลตฟอร์มรับชมต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะจ่าย หรือไม่จ่ายค่าสมาชิกให้กับแพลตฟอร์มรับชม ทั้งนี้การจะได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากประสบการณ์ของผู้บริโภค จำเป็นต้องพึ่งพาความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้โดยการสร้างความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกันขึ้นในชุมชนตราสินค้า (Kaur, Paruthi, Islam, & Hollebeek, 2020) เช่นเดียวกันกับที่ Netflix ได้สร้างกลุ่ม Netflix Lover Thailand ขึ้นในเฟซบุ๊ก สร้างความรู้สึกเป็นพวกพ้องเดียวกันจนเกิดเป็นความภักดีต่อ Netflix ได้

4. การวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการสร้างชุมชนตราสินค้า และความผูกพันในชุมชนเสมือน สามารถนำมาใช้ได้ดีกับสินค้าความบันเทิง ดังนั้นการพัฒนาแพลตฟอร์มการรับชม หากสามารถผสานแนวคิดการสร้างชุมชนเสมือนลงไป เช่น จัดให้มีพื้นที่ในการแสดงความคิดเห็นในแพลตฟอร์มรับชม หรือสร้างชุมชนเสมือนในสื่อสังคมที่ผู้ชมนิยมใช้เชื่อมโยงกับแพลตฟอร์มรับชม จะช่วยให้ผู้ชมเกิดความผูกพันต่อแพลตฟอร์มรับชม ลดการเปลี่ยนช่องทางการรับชมไปยังสื่ออื่น หรือแพลตฟอร์มรับชมอื่นได้

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ในโครงการพัฒนาอาจารย์และบุคลากร สำหรับสถาบันอุดมศึกษาในเขตพัฒนาเฉพาะกิจจังหวัดชายแดนภาคใต้

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง. (2561). สถิติจำนวนประชากรและรายอายุทั่วประเทศ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2561. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ณริศา ชัยคุมภมคคผลลาภ. (2563). ความสำเร็จของละครโทรทัศน์ กับการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง กรณีศึกษาละครโทรทัศน์บุพเพสันนิวาส. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 158-199.
- ประภารัตน์ วิเศษวงศ์ชัย. (2563). Digital Report 2020 จาก We Are Social – COVID19 ทำคนออนไลน์ เปลี่ยนไปอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/digital-report-2020-from-we-are-social-covid19/>
- ปริญชาติ จรุงจิตระประชารมย์. (2553). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้ค่านิยม ส่งเสริมสังคม จากภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นชุดมาสค์ไรเดอร์ ของกลุ่มแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรไพลิน จุลพันธ์. (2562, 24 มกราคม). 'เอ็มวีทีวี' ลุยศึก OTT ผุด 'เอ็มวีฮับ' ทวงกระแสหนังจีน. *กรุงเทพธุรกิจ*, น. 26.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี. *วารสาร สหวิทยาการ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 3(2), 298-310.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจาก ศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พีรวัส ทันอินทรอาจ. (2562). อิทธิพลของความมั่นใจในคุณลักษณะความประทับใจในตัวละครในจักรวาล ภาพยนตร์มาร์เวลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม. *วารสารวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(4), 134-150.
- มารยาท โยทองยศ, และปรานี สวัสดิ์สรรพ. (ม.ป.ป.). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. สืบค้น เมื่อ 25 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.fsh.mi.th/km/wp-content/uploads/2014/04/resch.pdf>
- วิภานดา พรสฤกุลวานิช. (2562). *สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- WeTV ก้าวใหม่เทรนด์บันเทิง ปลุกตลาดสตรีมมิ่งเดือด. (2562, 4-7 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, น. 20.
- WeTV ลุยพิกัดเน็ตไทย บันคอนเทนต์เบียดขึ้น Top3. (2562, 20-23 มิถุนายน). *ประชาชาติธุรกิจ*, น. 20.
- ไวรัสโคโรนา กระทบงานบันเทิง ยกเลิกจัดแผนมิตติ้งศิลปินในไทย. (2563, 30 มกราคม). *Voice Online*. สืบค้นจาก <https://www.voicetv.co.th/read/PK--HUhoN>
- Burrows, R., Nettleton, S., Pleace, N., Loader, B., & Muncer, S. (2000). Virtual community care? Social policy and the emergence of computer mediated social support. *Information, Communication & Society*, 3(1), 95-121.

- Buszman K. (2019). Social support in a changing world - The importance of online support groups for people suffering from eating disorders. In *Scientific Papers of Silesian University of Technology: Organization & Management Series*, no.141 (pp. 33-50). Retrieved from <http://hdl.handle.net/20.500.12128/14115>
- Chipuer, H. M., & Pretty, G. M. (1999). A review of the sense of community index: Current uses, factor structure, reliability, and further development. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 643-658.
- Chouchani, N., & Abed, M. (2020). Online social network analysis: Detection of communities of interest. *Journal of Intelligent Information Systems*, 54(1), 5-21.
- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of consumer Marketing*, 29(2), 103-113. doi: 10.1108/07363761211206357
- Han, G. Y., & Jo, S. C. (2019). The influence of Korea's national image on intention to use Korean wave contents and mediating effect of the Korean wave fandom identification: Focusing on Asian consumers. *The Journal of the Korea Contents Association*, 19(5), 296-305.
- Horton, D., & Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Ingram, J., & Luckett, Z. (2019). My friend Harry's wizard: Predicting parasocial interaction with characters from fiction. *Psychology of Popular Media Culture*, 8(2), 148-158.
- Jeong, H., & Park, H. S. (2015). The effect of parasocial interaction on intention to register as organ donors through entertainment-education programs in Korea. *Asia Pacific Journal of Public Health*, 27(2), NP2040-NP2048.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. doi: 10.1016/j.tele.2019.101321
- Koh, J., Kim, Y. G., & Kim, Y. G. (2003). Sense of virtual community: A conceptual framework and empirical validation. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 75-94.
- Lee, C. S. (2018). *Soft power made in China*. New York, NY: Springer.
- Li, R. Y., & Lin, S. (2018). Stages of concern and parasocial interaction: Perception, attitude, and adoption of social media. In *2018 1st IEEE International Conference on Knowledge Innovation and Invention (ICKII)* (pp. 362-364). New York, NY: IEEE. Retrieved from

doi: 10.1109/ICKII.2018.8569132

- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In *K. Mannheim essays in the sociology of knowledge* (pp. 276-320). London, England: Routledge & Keegan Paul.
- McMillan, D. W. (1996). Sense of community. *Journal of community psychology*, 24(4), 315-325.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
- Micheli, M., Redmiles, E. M., & Hargittai, E. (2020). Help wanted: Young adults' sources of support for questions about digital media. *Information, Communication & Society*, 23(11), 1655-1672. doi: 10.1080/1369118X.2019.1602666
- Min, C. (2017). The influence of social media on contemporary subcultural groups in China: The case of BL fandom. *Sino-US English Teaching*, 14(1), 25-29.
- Mpinganjira, M. (2019). Willingness to reciprocate in virtual health communities: The role of social capital, gratitude and indebtedness. *Service Business*, 13(2), 269-287.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, Shillong, India (pp. 337-341). Cambridge, MA: Academic Press.
- Pearson, J. C., Carmon, A., Tobola, C., & Fowler, M. (2010). Motives for communication: Why the millennial generation uses electronic devices. *Journal of the Communication, Speech & Theatre Association of North Dakota*, 22(1), 45-55.
- Pornsakulvanich, V. (2020). Personality traits and demographics influencing social networking site addiction. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 40(1), 1-17.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: Determining and measuring success. *Behaviour & Information Technology*, 20(5), 347-356.
- Putri, B. M. S., & Yatim, D. I. (2019). Parasocial interaction among young female devotees of Korean dramas. *ANIMA Indonesian Psychological Journal*, 34(4), 188-197.
- Reilly, A. (2018). *An investigation of principal's perceptions about the use of social media to build trust, transparency, and a greater sense of community*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation x and generation y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 91-103.
- Richards, M. N., & Calvert, S. L. (2016). Parent versus child report of young children's parasocial relationships in the United States. *Journal of Children and Media*, 10(4), 462-480.

- Rosaen, S. F., & Dibble, J. L. (2008). Investigating the relationships among child's age, parasocial interactions, and the social realism of favorite television characters. *Communication Research Reports*, 25(2), 145-154.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of Time-Zone.Com. *Journal of Management* 27(3), 297-312.
- Rubin, A. M., & Step, M. M. (2000). Impact of motivation, attraction, and parasocial interaction on talk radio listening. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(4), 635-654.
- Rubin, A. M., & Windahl, S. (1986). The uses and dependency model of mass communication. *Critical Studies in Media Communication*, 3(2), 184-199.
- Tonteri, L., Kosonen, M., Ellonen, H. K., & Tarkiainen, A. (2011). Antecedents of an experienced sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2215-2223.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Exploring active participation in virtual communities and the role of community benefits: An empirical study of university students in India. *Global Business Review*, 20(2), 515-528.
- Wiedmer, T. (2015). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51-58.
- Zaheer, L. (2019). Parasocial Interaction and Television Viewers in Pakistan. *Journal of Behavioural Sciences*, 29(1), 39-52.
- Zhang, Z. (2019). Sustained participation in virtual communities from a self-determination perspective. *Sustainability*, 11(23), 6547.
- Zhong, Y. Y. (2015). *Developing a parasocial relationship with hotel brands on Facebook: Will millennials differ from GenXers?* (Unpublished doctoral dissertation). University of Nevada.

Information Sharing in Sweet Corn Supply Chain, Chiang Mai

Phattharakorn Mahasorasak^{1,*} Nirote Sinnarong²

Somneuk Sintupuan³ and Chalinda Ariyadet⁴

Received: October 5, 2020 Revised: November 10, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

Currently, the sweet corn marketing competition has led to an increasing awareness of supply chain management. Information sharing is one of the many ways which has been interested by researchers and supply chain members. Because it can increase supply chain efficiency and reduce costs. Nevertheless, motivating to information sharing is still a challenge. The purpose of this paper is to examine how trust, commitment, strategic alliance, opportunistic behavior and power influence on information sharing in sweet corn supply chain. In this study was analyzed using PLS-SEM. Drawing upon transaction cost theory and social exchange theory. Data were collected from 300 respondents comprise of growers, coordinators, integrators and producers, located in Chiang Mai. The results show that all paths have significant positive effects. Strategic alliance is crucial factor to information sharing that brings supply chain collaboration based on trust and commitment. Subsequently it improves a competitive advantage and has positive effect on long-term relationships.

Keywords: supply chain, sweet corn, information sharing, PLS-SEM

^{1,4} Faculty of Engineering and Agro-Industry, Maejo University

² Faculty of Economics, Maejo University

³ Faculty of Science, Maejo University

* Corresponding author. E-mail: mju6113501003@mju.ac.th



การแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน จังหวัดเชียงใหม่

ภัทรกร มหาสาคักดิ์^{1,*} นิโรจน์ ลินณรงค์² สมนึก ลินธูปวน³ และ ชลินดา อริยเดช⁴

วันรับบทความ: October 5, 2020 วันแก้ไขบทความ: November 10, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านการตลาดข้าวโพดหวาน นำไปสู่การตระหนักในด้านการจัดการโซ่อุปทานเพิ่มมากขึ้น การแบ่งปันข้อมูลเป็นหนึ่งในหลายวิธีที่มีที่นักวิจัยและสมาชิกในโซ่อุปทานให้ความสนใจ เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน และช่วยลดต้นทุน แต่การสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลยังถือเป็นเรื่องที่ทำหาย การศึกษาได้เน้นไปที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทาน โดยใช้มุมมองทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม และการแลกเปลี่ยนทางสังคม ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากเกษตรกร ผู้ประสานงานผู้รวบรวม และผู้แปรรูปข้าวโพดหวาน ทั้งหมดจำนวน 300 ราย ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ นำมาวิเคราะห์ PLS-SEM เพื่อทดสอบสมมติฐาน และอิทธิพลเชิงสาเหตุ ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูล ดังนี้ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมฉวยโอกาส และอำนาจ พบว่า ทุกเส้นทางมีนัยสำคัญทางสถิติ พันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญอย่างมากในการแบ่งปันข้อมูล ทำให้สมาชิกในโซ่อุปทานร่วมมือกันทำงาน โดยมีพื้นฐานมาจากความไว้วางใจ และความมุ่งมั่น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และส่งผลดีด้านความสัมพันธ์ในระยะยาว

คำสำคัญ: โซ่อุปทาน ข้าวโพดหวาน การแบ่งปันข้อมูล PLS-SEM

^{1,4} คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

² คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

* Corresponding author: E-mail: mju6113501003@mju.ac.th

บทนำ

ข้าวโพดหวานเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและมีมูลค่าทางการค้า ประเทศไทยครองอันดับต้น ๆ ของการส่งออกข้าวโพดหวานของโลกมาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ปี 2561 เดือนมกราคมถึงพฤศจิกายน มีการส่งออกข้าวโพดหวานและผลิตภัณฑ์ปริมาณสูงถึง 236,775 ตัน คิดเป็นมูลค่า 7,329 ล้านบาท (กรมการค้าต่างประเทศ [คต], 2562) ทั่วประเทศมีพื้นที่ปลูก 247,068 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 244,147 ไร่ ปริมาณผลผลิต 537,487 ตัน และจำนวนครัวเรือนที่ปลูก 59,926 ครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร [สศก], 2561) ประเทศคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกา ส่วนคู่แข่งในเอเชีย ได้แก่ เวียดนาม และจีน อย่างไรก็ตาม พบว่า โรงงานแปรรูปข้าวโพดหวานภายในประเทศมีการแข่งขันกันเองส่งผลให้เกิดการแย่งชิงวัตถุดิบและขาดแคลนวัตถุดิบ การขยายพื้นที่ปลูกทำได้ยากลำบากเนื่องจากผลตอบแทนต่ำกว่าพืชเศรษฐกิจชนิดอื่น นอกจากนี้ ผู้ผลิตยังต้องแข่งขันกับผู้ผลิตจากประเทศอื่น ๆ ที่ได้รับการยกเว้นภาษีนำเข้าตามข้อตกลงการค้าเสรีและปัญหาเกี่ยวกับการเก็บภาษีตอบโต้การทุ่มตลาดของสหภาพยุโรป เป็นต้น จากสภาวะการแข่งขันองค์กรธุรกิจต่างหันมาให้ความสำคัญกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน (ธนกร ราชพิลา และ ลิขิตา เจนศิริศักดิ์, 2555) การจัดการโซ่อุปทาน คือ การประสานงานเชิงกลยุทธ์อย่างเป็นระบบของการดำเนินธุรกิจทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพสายโซ่อุปทานในระยะยาว ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การไหลของผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูล ทรัพยากรทางการเงิน ความต้องการ และการพยากรณ์ ในการส่งมอบคุณค่าและความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า (Mentzer et al., 2001) ความแปรปรวนของความต้องการที่ขยายตัวท่ามกลางโซ่อุปทาน เป็นที่รู้จักกันดีในชื่อของ ปรากฏการณ์แส้ม้า (Bullwhip Effect) (Kelepouris, Miliotis, & Pramataris, 2008) เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่สำคัญที่สุดในการจัดการโซ่อุปทาน การแบ่งปันข้อมูล (Information Sharing) ที่จำกัดทำให้ยากต่อการลดปรากฏการณ์แส้ม้าและนำไปสู่การจัดการโซ่อุปทานที่ด้อยประสิทธิภาพ (Li, 2013) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chatfield, Kim, Harrison, และ Hayya (2004); Sahin และ Robinson (2002); Wu, Chuang, และ Hsu (2014) ได้เสนอแนวทางในการลดปรากฏการณ์แส้ม้าด้วยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน จากหลายการศึกษาที่ผ่านมา พบว่า การแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานให้ผลดีมากมายแก่สมาชิกในโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน (Zhao, Xie, & Zhang, 2002) ยกระดับการให้บริการลูกค้า หรือแม้แต่การช่วยลดต้นทุน (Jain, Wadhwa, & Deshmukh, 2009) นอกจากนี้ ความหลากหลายของระบบธุรกิจเกษตร เช่น ระบบจัดหาเงินทุน ระบบการผลิต ระบบการซื้อขาย ระบบขนส่ง ทำให้ชนิดข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งปันมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและบริบท เช่น ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การวางแผนความต้องการ เป็นต้น ถึงแม้ว่าการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานจะไม่ใช่วิธีที่ยากในปัจจุบันนี้ Xu, Weber, และ Staples (2019) รายงานว่าสมาชิกในโซ่อุปทานสินค้าเกษตรขาดแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล เนื่องมาจากไม่มั่นใจในการทำงานร่วมกับสมาชิกคนอื่น ๆ ถึงร้อยละ 57 นอกจากนี้ยังมีอีกหนึ่งสิ่งที่มีความท้าทายยิ่งกว่า คือ การสร้างแรงจูงใจแก่สมาชิกในโซ่อุปทานให้เกิดความยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลซึ่งกันและกัน (Hsiao & Huang, 2016; Praditya & Janssen, 2015)

จากที่กล่าวมาข้างต้นการวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูล เพื่อสร้างแบบจำลองในการแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทานข้าวโพดหวานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square Structural Equation Model: PLS-SEM) โดยเลือกพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ในการศึกษา เนื่องมาจากมีพื้นที่ปลูกข้าวโพดหวานมากที่สุดในประเทศไทย (สศก, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลรวม (Total Effects) ทางตรง (Direct Effects) และทางอ้อม (Indirect Effects) ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โซ่อุปทานข้าวโพดหวานกับการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทาน

โซ่อุปทาน คือ กลุ่มองค์กรที่ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันโดยตรงในการไหลของสินค้าหรือบริการ การเงิน และข้อมูล ระหว่างต้นน้ำและปลายน้ำ จากแหล่งที่มาไปจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (Mentzer et al., 2001) การจัดการโซ่อุปทานมักจะเกี่ยวข้องกับการโซ่อุปทานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งเป็นการจัดการความสัมพันธ์ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำไปยังปลายน้ำ เพื่อส่งมอบคุณค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้า ณ ต้นทุนโดยรวมของโซ่อุปทานต่ำสุด (Christopher, 2005) จากการศึกษาโซ่อุปทานข้าวโพดหวานของ ธนกร ราชพิลา และลลิตา เจนศิริศักดิ์ (2555) ได้แบ่งโครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปข้าวโพดหวานออกเป็น 3 กิจกรรม ได้แก่ 1) กิจกรรมวัตถุดิบ 2) กิจกรรมการแปรรูป และ 3) กิจกรรมการขายและกระจายสินค้า นอกจากนี้ ยังศึกษาระบบธุรกิจข้าวโพดในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 6 กิจกรรม ตั้งแต่การบริหารจัดการส่วนต้นน้ำไปจนถึงการบริหารจัดการส่วนปลายน้ำ โดยมีสมาชิกในโซ่อุปทานประกอบไปด้วย ผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง และผู้บริโภค

การแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทาน ในการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพไม่เพียงด้านการจัดการภายในองค์กรเท่านั้น แต่ต้องมีประสิทธิภาพทั้งโซ่อุปทาน (Maskey, Fei, & Nguyen, 2019) ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปและความกดดันที่ต้องการลดต้นทุนและจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความสัมพันธ์ไปอยู่ในรูปแบบพันธมิตรในโซ่อุปทานมากกว่าการเป็นแค่คู่ค้า (Mena, Humphries, & Wilding, 2009) การลดต้นทุนและสร้างกำไรสูงสุดสามารถบรรลุได้ด้วยการมีเป้าหมายเดียวกันและทำงานร่วมกัน การแบ่งปันข้อมูลมีบทบาทสำคัญในการทำให้เกิดการทำงานร่วมกัน Sahin และ Topal (2019) ได้กล่าวว่า การแบ่งปันข้อมูลเป็นกระบวนการหลายทิศทางที่องค์กรดำเนินการทั้งภายในและระหว่างคู่ค้ากับลูกค้าที่ถือว่าเป็นสมาชิกของโซ่อุปทาน และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการประสานงานกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน (Kumar & Pugazhendhi, 2012) นอกจากนี้ ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทาน (Hung, Ho, Jou, & Tai, 2011; Koçoğlu, İmamoğlu, İnce, & Keskin, 2011) และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Jain et al., 2009)

เมื่อพิจารณาถึงการเอาตัวรอดทางธุรกิจในสถานการณ์แข่งขัน คงหนีไม่พ้นเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพโซ่อุปทานด้วยการจัดการโซ่อุปทาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานร่วมกันระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานจากการศึกษาการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ปลูกข้าวโพดหวานกับซัพพลายเออร์ ซึ่งให้ว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันสามารถส่งผลต่อสมรรถนะของโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน (ธนกร ราชพิลา และสิทธา เจนศิริศักดิ์, 2557) กล่าวอีกในหนึ่ง คือ การแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดที่บ่งบอกสมรรถนะของโซ่อุปทานข้าวโพดหวานได้ นอกจากนี้ การศึกษาถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปลูกกับผู้รับซื้อข้าวโพดหวานที่มาจาก การแบ่งปันข้อมูล ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาในการทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่าสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการแบ่งปันข้อมูลที่ดีน้อยกว่า (Rachapila, 2013)

ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม (Transaction Cost Theory)

Ronald Coase ได้รับการยกย่องอย่างกว้างขวางว่าเป็นบิดาแห่งทฤษฎีต้นทุนธุรกรรมจากบทความ The Nature of the Firm ซึ่งถูกตีพิมพ์ใน American Economic Review ปี 1937 (Rindfleisch, 2020) ซึ่งกล่าวถึง ต้นทุนธุรกรรมหรือต้นทุนที่ไม่ได้เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง แต่เกี่ยวเนื่องกับการผลิตและการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการนั้น เช่น ค่าสืบหาข้อมูลข่าวสาร ค่าเจรจาต่อรอง ค่าขนส่งสินค้า ค่าคอมมิสชั่น เป็นต้น (Coase, 1937) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นไปที่มุมมองความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเป็นหลัก และใช้ประโยชน์ในการอธิบายว่า เหตุใดองค์กรต่าง ๆ ควรที่จะเริ่มสร้างความสัมพันธ์ (Chao, Yu, Cheng, & Chuang, 2013) ต่อมาภายหลัง Williamson (1973) ระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อต้นทุนธุรกรรมเพิ่มเติม ได้แก่ ความมีเหตุผลอย่างมีขอบเขต (Bounded Rationality) และพฤติกรรมฉวยโอกาส รวมถึงระบุมุมมองธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ระดับความเฉพาะเจาะจงของสินทรัพย์ ความถี่ของการเกิดเหตุการณ์ และความไม่แน่นอนในอนาคต ซึ่งทำให้เกิดต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความจริงที่ว่าผู้ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจมีเหตุผลอย่างจำกัด และอาจจะมีพฤติกรรมฉวยโอกาส (Rindfleisch, 2020)

ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory)

Homans (1958) ได้เสนอไว้ว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นการแลกเปลี่ยนมูลค่าซ้ำ ๆ อย่างมีเหตุผลโดยเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ขณะที่เวลาผ่านไปการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ แต่ละฝ่ายต้องมีมุมมองด้านมูลค่าเป็นไปในเชิงบวกตลอดเวลา ผลตอบแทนและต้นทุนเหล่านี้ไม่ได้จำกัดอยู่ที่ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผลลัพธ์ทางสังคมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ การพึ่งพาอาศัยกัน และการสนับสนุน (Jeong & Oh, 2017) นอกจากนี้ Blau (1964) กล่าวถึงการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นการกระทำที่สมัครใจของบุคคลที่ได้รับแรงจูงใจจากผลตอบแทนที่พวกเขาคาดว่าจะได้รับ ซึ่งปกติแล้วจะมาจากคนอื่นที่อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มและบุคคล ซึ่งเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ภายนอกซึ่งกันและกัน (Blau, 1986) ทฤษฎีนี้ได้มาจากทฤษฎีการเลือกอย่างมีเหตุผลตามหลักเศรษฐศาสตร์ ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนที่ว่าด้วยบุคคลจะประเมินทางเลือกของการกระทำที่ได้รับผลประโยชน์สูงสุด ณ ต้นทุนที่ต่ำที่สุดในการทำธุรกรรมใด ๆ (Hall, 2003)

สมมติฐานการวิจัย

แนวคิดทางทฤษฎีที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน ในงานวิจัยครั้งนี้ได้เลือกใช้มุมมองทางทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ซึ่งตรงกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ สามารถดูได้จากการศึกษาของ Kembro, Selviaridis, และ Näslund (2014) โดยรวบรวมงานวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000-2012 พบว่า มีการใช้ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม และทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม มากกว่าร้อยละ 50 ของงานวิจัยที่เขาทำการศึกษา เพื่อใช้อธิบายการแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทาน ในส่วนของปัจจัยที่เลือกใช้อธิบายการแบ่งปันข้อมูลข้าวโพดหวานจะกล่าวถึงปัจจัยดังต่อไปนี้เท่านั้น โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม 1) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ได้แก่ พฤติกรรมฉวยโอกาส 2) ทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ได้แก่ ความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น และอำนาจ 3) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์

ความไว้วางใจ (Trust) สามารถอธิบายได้ ดังนี้ A คาดการณ์ว่า B จะดำเนินการใด ๆ ที่สำคัญหรือทำประโยชน์ให้กับ A โดยที่ A ไม่ต้องตรวจสอบหรือควบคุม B (Kwon & Suh, 2005; Zaheer & Trkman, 2017) ความไว้วางใจจะนำไปสู่ผลลัพธ์ในเชิงบวกแก่องค์กร และคาดว่าจะไม่ส่งผลในเชิงลบต่อองค์กร (Anderson & Narus, 1990) รวมถึง Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (Commitment) ความไม่ไว้วางใจทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ และทำให้ความมุ่งมั่นในความสัมพันธ์ลดลง (McDonald, 1981) เป็นการยากที่จะจินตนาการถึงความมุ่งมั่นทางธุรกิจที่จริงจังโดยปราศจากความไว้วางใจ ดังนั้น จึงไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ ที่สมบูรณ์ เว้นแต่คู่ค้าจะรู้สึกถึงความไว้วางใจ (Kwon & Suh, 2005)

H1: ความไว้วางใจส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อความมุ่งมั่น

ความมุ่งมั่นหรือความมุ่งมั่นเชิงความสัมพันธ์ (Relationship Commitment) Morgan และ Hunt (1994) ได้ให้นิยามไว้ว่า พันธมิตรที่เชื่อว่าความสัมพันธ์ที่กำลังดำเนินอยู่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นเหตุให้ต้องใช้ความพยายามสูงสุดในการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ และเชื่อว่าความสัมพันธ์นั้นคุ้มค่าที่จะดำเนินต่อไปอย่างยั่งยืนตลอดไป เขายังกล่าวอีกว่า ความร่วมมือเป็นผลลัพธ์ได้รับอิทธิพลโดยตรงจากความมุ่งมั่น พันธมิตรที่มุ่งมั่นจะร่วมมือกับสมาชิกคนอื่น เพราะต้องการที่จะทำให้ความสัมพันธ์ดำเนินไปได้ นอกจากนี้ ความมุ่งมั่นที่เกิดจากความพยายามผูกมัดพันธมิตรอย่างใกล้ชิดด้วยเป้าหมายที่มีร่วมกันจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของพันธมิตรได้ดีขึ้นผ่านการเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (strategic alliance) (Li & Nguyen, 2017)

H2: ความมุ่งมั่นส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อพันธมิตรเชิงกลยุทธ์

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ คือ การจัดการความร่วมมืออย่างยั่งยืน ซึ่งใช้ทรัพยากรและโครงสร้างซึ่งกันและกัน โดยเชื่อมโยงพันธกิจขององค์กรของแต่ละองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน (Parkhe, 1991) ซึ่งความร่วมมือกันเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีองค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรขึ้นไป ยอมรับข้อตกลงทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อที่จะแบ่งปันข้อมูล สนับสนุนการฝึกอบรมทางเทคนิคและด้านบริหาร การจัดหาทุน และให้ข้อมูลทางการตลาด (Li & Nguyen, 2017) รวมทั้ง Fiala (2005) แนะนำว่าความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การไหลของข้อมูลเพิ่มมากขึ้น

H3: พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันข้อมูล

พฤติกรรมฉวยโอกาส (Opportunistic Behavior) คือ ความพยายามหาผลประโยชน์ส่วนตน โดยขาดความจริใจหรือความซื่อสัตย์ในการทำธุรกรรม (Williamson, 1973) ซึ่งไม่จำกัดเฉพาะในรูปแบบที่ชัดเจน เช่น การโกหก การขโมย และการโกง การฉวยโอกาสมักเกี่ยวข้องกับการหลอกลวงในรูปแบบที่แนบเนียน (Williamson, 1985) รวมทั้ง Saberri, Kouhizadeh, Sarkis, และ Shen (2019) กล่าวว่าพฤติกรรมฉวยโอกาสขององค์กรในโซ่อุปทานที่พยายามให้องค์กรอื่นพึ่งพาอย่างมากในองค์กรของตนและใช้ของดีของอำนาจ (Power) ที่ตนมีอยู่ในการกดดันให้สมาชิกรายอื่น ๆ ทำตามสิ่งที่ตนเองต้องการ

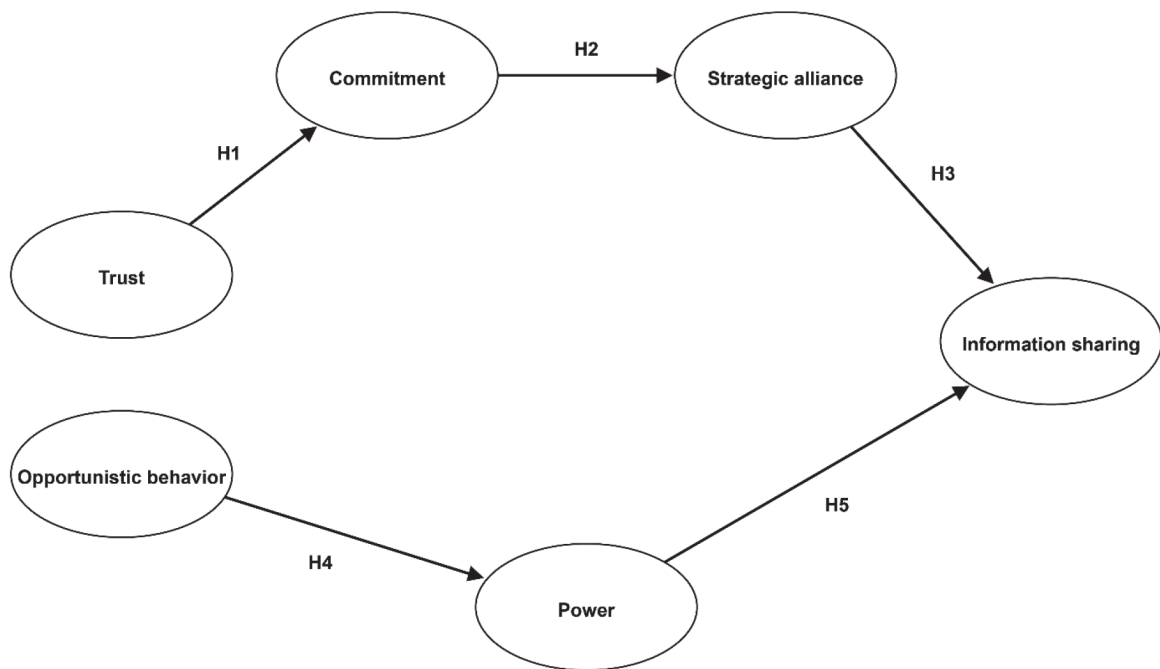
H4: พฤติกรรมฉวยโอกาสส่งอิทธิพลเชิงบวกต่ออำนาจ

อำนาจ ถูกอ้างถึงศักยภาพของผู้ใดผู้หนึ่งที่มีผลต่อการกระทำ ทศนคติ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อื่น (French & Raven, 1959; Maloni & Benton, 2000) เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับซัพพลายเออร์ในโซ่อุปทาน อำนาจมักจะเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง โดยปกติแล้วจะเอนเอียงมาทางฝั่งผู้ซื้อทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันของอำนาจ ความไม่สมดุลนี้ทำให้ผู้มีอำนาจเหนือกว่ากำหนดขอบเขตและรูปแบบของการแบ่งปันข้อมูล (Xiao, Xie, & Hu, 2013) และกดดันให้แบ่งปันข้อมูล (Emerson, 1976; Kembro, Näslund, & Olhager, 2017)

H5: อำนาจส่งอิทธิพลเชิงบวกต่อการแบ่งปันข้อมูล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้นำเอาปัจจัยบางส่วนของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ได้แก่ ความไว้วางใจ (TR) ความมุ่งมั่น (CO) อำนาจ (PW) ทฤษฎีต้นทุนธุรกรรม ได้แก่ พฤติกรรมฉวยโอกาส (OP) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ (SA) ซึ่งเป็นภาพรวมของความไว้วางใจและความมุ่งมั่นที่อยู่นอกเหนือจากทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล (IS) ภาพที่ 1 แสดงถึงแบบจำลองและสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย 2 เส้นทางที่มีอิทธิพลต่อ IS 1) TR CO และ SA 2) OP และ PW โดยกำหนดให้ CO SA PW และ IS เป็นตัวแปรแฝงภายใน (endogenous latent variables) TR และ OP เป็นตัวแปรแฝงภายนอก (exogenous latent variables)



ภาพที่ 1 แบบจำลองและสมมติฐาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยสมาชิกในโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน ได้แก่ เกษตรกร ผู้ประสานงาน ผู้รวบรวม และผู้แปรรูปข้าวโพดหวาน ซึ่งเป็นเพียงบางส่วนของโซ่อุปทานข้าวโพดหวานที่ยังไม่รวมถึงผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และสมาชิกรายอื่น ๆ ในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ มีประชากรเกษตรกรจำนวน 3,064 ครัวเรือน (สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่, 2562) เกณฑ์กำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ SEM แบบมีตัวแปรแฝง คือ จำนวนตัวอย่างเป็น 10 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต (Nunnally, 1967; Schumacker & Lomax, 2010) ในการศึกษาครั้งนี้มี 28 ตัวแปร จากการคำนวณควรมี 280 ตัวอย่าง และทำการชดเชยกรณีข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างพื้นที่ปลูกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 7 อำเภอ ซึ่งแต่ละอำเภอมีการปลูกข้าวโพดหวานมากกว่า 1,000 ไร่ ได้แก่ แม่แจ่ม เชียงดาว แม่แตง ฟาง สันทราย ฮอด และแม่วาง มีประชากรรวมกันทั้งหมด 2,361 ครัวเรือน ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานแบบโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละอำเภอ หลังจากนั้นทำการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และสุ่มตัวอย่างผู้ประสานงาน ผู้รวบรวม และผู้แปรรูปข้าวโพดหวาน ด้วยวิธีการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีโครงสร้างคำถามทั้งแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) และปลายปิด (Close-ended Questions) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่ใช้วัดตัวแปรสังเกตแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) 7 ระดับ ทุกคำถามมีระดับระหว่าง 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ยกเว้น การแบ่งปันข้อมูลจะเป็น 1 = ไม่เคย และ 7 = ทุกครั้ง

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความมุ่งมั่น 4 คำถาม (Ding, Jie, Parton, & Matanda, 2014; Li & Lin, 2006) พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ 4 คำถาม (Baihaqi & Sohal, 2013; Ding et al., 2014) อำนาจ 4 คำถาม (Brown, Lusch, & Nicholson, 1995; Hsiao & Huang, 2016; Yeung, Selen, Zhang, & Huo, 2009) และการแบ่งปันข้อมูล 8 คำถาม (Baihaqi & Sohal, 2013; Huo, Zhao, & Zhou, 2014; Lee & Ha, 2018; Sezen, 2008) ตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ ความไว้วางใจ 4 คำถาม (Khan, Hussain, Papastathopoulos, & Manikas, 2018; Zaheer & Trkman, 2017) และพฤติกรรมฉวยโอกาส 4 คำถาม (Jeong & Oh, 2017; Ju, Wang, Cheng, & Jia, 2019; Wang, Ye, & Tan, 2014)

ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหา (Item-objective Congruence Index: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน หลังจากนั้นทำการคัดคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ออก และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำไปทดลองใช้กับตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่จะศึกษา (Pre-test) จำนวน 40 ชุด (Perneger, Courvoisier, Hudelson, & Gayet-Ageron, 2015) ดำเนินการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.829-0.956 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์มาตรฐานซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1974; Hair, Bush, & Ortinau, 2002; Nunnally, 1978)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งที่มา 1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันข้อมูลในสายโซ่อุปทาน โดยสืบค้นเอกสารทางวิชาการทุกรูปแบบในหลากหลายสาขาวิชาทั้งบนระบบออนไลน์ ไม่ได้อยู่บนระบบออนไลน์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และแนวทางในการสัมภาษณ์ 2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามเกษตรกร ผู้ประสานงาน ผู้รวบรวม และผู้จัดการโรงงานแปรรูปข้าวโพดหวาน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และการแบ่งปันข้อมูลภายในโซ่อุปทาน เริ่มทดสอบเครื่องมือและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนจนถึงปลายสิงหาคม พ.ศ. 2563

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ PLS-SEM ในการวิเคราะห์ เนื่องจากมีจุดเด่นหลายประการ ได้แก่ ให้อำนาจทางสถิติ (Statistical Power) สูงกว่า Covariance-based SEM เน้นความแม่นยำในการทำนายตัวแปรเป้าหมายและการพัฒนาทฤษฎี (Reinartz, Haenlein, & Henseler, 2009) ไม่มีข้อจำกัดสำหรับข้อมูลที่มีลักษณะการแจกแจงแบบไม่ปกติ (Hair, Sarstedt, Hopkins, & Kuppelwieser, 2014) โมเดลการวัด

(Measurement Model) ที่ใช้ศึกษาเป็นโมเดลที่มีชี้วัดเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝง (reflective model) ทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม ADANCO (Henseler & Dijkstra, 2017) ซึ่งการตรวจสอบความตรง (validity) ประกอบด้วย การทดสอบความน่าเชื่อถือ: Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) > 0.70 (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) Cronbach's α > 0.70 (Cronbach, 1974; Hair et al., 2002) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (convergent validity): Loadings > 0.70 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) Average variance extracted (AVE) > 0.50 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (discriminant validity): $\sqrt{AVE}$ > ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Hair et al., 2017) หลักเกณฑ์ประเมินโมเดลโครงสร้าง (structural model) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ ดังนี้ Coefficient of determination R^2 โดยกำหนดให้ 0.75 0.50 และ 0.25 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มาก ปานกลาง และน้อย ตามลำดับ (Hair et al., 2011) และค่า Cohen's f^2 โดยกำหนดให้ 0.35 0.15 และ 0.02 มีขนาดอิทธิพลสูง ปานกลาง และต่ำ ตามลำดับ (Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2003)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลประชากร

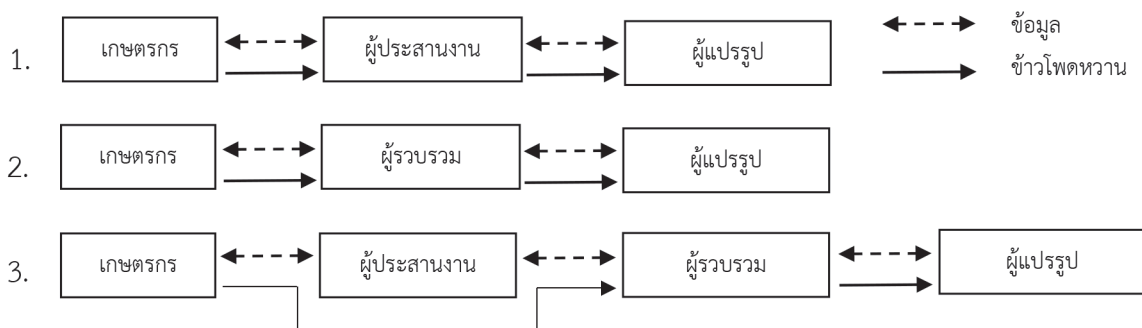
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 51-60 ปี มีการศึกษาในระดับประถมและต่ำกว่า และ มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป รายละเอียด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลประชากร

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	65	21.70
	ชาย	235	78.30
อายุ	น้อยกว่า 41 ปี	89	29.67
	41-50 ปี	69	23.00
	51-60 ปี	102	34.00
	มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	40	13.33
การศึกษา	ประถมและต่ำกว่า	236	78.67
	ตั้งแต่มัธยมขึ้นไป	64	21.33
ประสบการณ์การทำงาน	น้อยกว่า 10 ปี	145	48.33
	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	155	51.67

2. บริบทโซ่อุปทาน

สมาชิกในโซ่อุปทานข้าวโพดหวานประกอบไปด้วย เกษตรกร ผู้ประสานงาน ผู้รวบรวม และผู้แปรรูป การไหลของข้อมูลและข้าวโพดหวานจากเกษตรกรไปจนถึงผู้แปรรูป มีอยู่ 3 แบบ 1) การไหลของข้อมูล มีการแลกเปลี่ยนกันในแต่ละลำดับชั้นของโซ่อุปทานเท่านั้น การไหลของข้าวโพดหวาน หลังจากเกษตรกรทำการเก็บเกี่ยว ผู้ประสานงานเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งไปยังผู้แปรรูป 2) การไหลของข้อมูลและข้าวโพดหวานมีลักษณะเหมือนกันกับแบบแรก แต่มีความแตกต่างกันของโซ่อุปทานระหว่างเกษตรกรและผู้แปรรูปจะถูกแทนที่ด้วยผู้รวบรวม 3) การไหลของข้อมูลมีลักษณะเหมือนกันกับแบบที่ 1 และ 2 ในส่วนการไหลของข้าวโพดหวาน ผู้รวบรวมเป็นผู้รับผิดชอบในการขนส่งไปยังผู้แปรรูป ส่วนผู้ประสานงานมีการแลกเปลี่ยนเฉพาะข้อมูลเท่านั้น ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การไหลของข้อมูลและข้าวโพดหวาน

3. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ ค่า Dijkstra-Henseler's rho (pA) และ Cronbach's α ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.8702-0.9485 และ 0.8578-0.9459 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.70) ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน Loadings ของตัวแปรสังเกตมีค่าระหว่าง 0.7861-0.9340 มากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.70) มีเพียงข้อคำถาม OP4 และ PW1 มีค่า 0.6088 และ 0.6400 ตามลำดับ ถือว่าต่ำกว่าเกณฑ์เพียงเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Barclay, Thompson, & Higgins, 1995) AVE ของตัวแปรแฝงมีค่าระหว่าง 0.7143-0.8430 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (> 0.50) ดังตารางที่ 2 และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก $\sqrt{\text{AVE}}$ ของตัวแปรแฝงมากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 3 จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ PLS-SEM

ตารางที่ 2 Reliability and Convergent Validity

Constructs	Loadings	AVE	Dijkstra-Henseler's rho (QA)	Cronbach's α
Information sharing (IS)	0.7861-0.8936	0.7260	0.9485	0.9459
Trust (TR)	0.9045-0.9231	0.8430	0.9385	0.9379
Commitment (CO)	0.8132-0.9122	0.7603	0.8979	0.8941
Strategic alliance (SA)	0.8445-0.9002	0.7430	0.8843	0.8839
Opportunistic behavior (OP)	0.6088-0.9340	0.7175	0.8702	0.8578
Power (PW)	0.6400-0.9180	0.7143	0.8777	0.8588

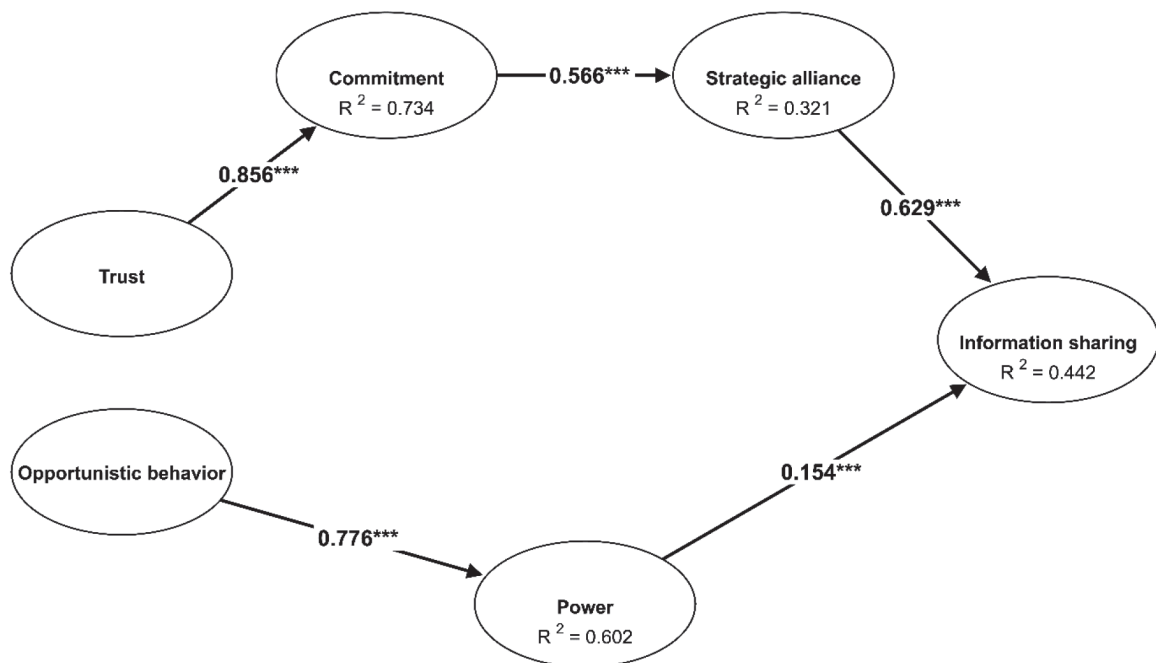
ตารางที่ 3 Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion

Construct	IS	TR	CO	OP	PW	SA
IS	0.7260					
TR	0.1103	0.8430				
CO	0.1323	0.7336	0.7603			
OP	0.4184	0.3040	0.3205	0.7430		
PW	0.0370	0.0875	0.0709	0.0073	0.7175	
SP	0.0510	0.0492	0.0580	0.0130	0.6017	0.7143

Information sharing (IS), Trust (TR), Commitment (CO), Opportunistic behavior (OP), Power (PW) & Strategic alliance (SA)

4. การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

ผลจากการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) H:1 ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความมุ่งมั่น ($\beta = 0.8565$, $p < 0.001$) H:2 ความมุ่งมั่นมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ ($\beta = 0.5661$, $p < 0.001$) H3: พันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูล ($\beta = 0.6292$, $p < 0.001$) H4: พฤติกรรมฉวยโอกาสมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอำนาจ ($\beta = 0.7757$, $p < 0.001$) H:5 อำนาจมีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูล ($\beta = 0.1539$, $p < 0.001$) นอกจากนี้ ความไว้วางใจสามารถอธิบายถึงความแปรปรวนของความมุ่งมั่นได้มากที่สุดถึงร้อยละ 73.40 ($R^2 = 0.734$) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ สามารถอธิบายแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง อยู่ระหว่างร้อยละ 32.10-60.20 ดังภาพที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานข้างต้น 5 สมมติฐานมีการยอมรับทั้งหมด



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง (***: $p < 0.001$)

การวิเคราะห์ได้เน้นไปที่อิทธิพลของเส้นทางหลักที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูล 2 เส้นทาง 1) ความไว้วางใจ -> การแบ่งปันข้อมูล ความมุ่งมั่น -> การแบ่งปันข้อมูล และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ -> การแบ่งปันข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อม 0.30512 0.3562 และทางตรง 0.6292 ตามลำดับ 2) พฤติกรรมฉวยโอกาส -> การแบ่งปันข้อมูล และอำนาจ -> การแบ่งปันข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อม 0.1194 และทางตรง 0.1539 ตามลำดับ เมื่อพิจารณา ค่า Cohen's f^2 ตามเกณฑ์ของ Hair และคณะ (2017) พบว่า ความไว้วางใจ พฤติกรรมฉวยโอกาส พันมิตรเชิงกลยุทธ์ และความมุ่งมั่น มีขนาดอิทธิพล (effect size) 2.7533 1.5106 0.7000 และ 0.4717 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีขนาดอิทธิพลสูง ส่วนอำนาจมีขนาดอิทธิพล 0.0419 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลรวม (Total Effects) ทางตรง (Direct Effects) และทางอ้อม (Indirect Effects)

Effect	Total Effect	Direct Effects	Indirect Effects	Cohen's f^2
Trust -> Information sharing	0.3051		0.30511	
Trust -> Commitment	0.8565	0.85648		2.7533
Trust -> Strategic alliance	0.4849		0.48488	
Commitment -> Information sharing	0.3562		0.35623	
Commitment -> Strategic alliance	0.5661	0.56613		0.4717
Strategic alliance -> Information sharing	0.6292	0.62924		0.7000
Opportunistic behavior -> Information sharing	0.1194		0.11938	
Opportunistic behavior -> Power	0.7757	0.77569		1.5106
Power -> Information sharing	0.1539	0.15390		0.0419

อภิปรายผลการวิจัย

ความไว้วางใจมีนัยสำคัญเชิงบวกกับความมุ่งมั่น สอดคล้องกับงานของ Chao และคณะ (2013); Fu, Han, และ Huo (2017); Jeong และ Oh (2017); Kwon และ Suh (2005); Morgan และ Hunt (1994) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญในบรรดาการบูรณาการโซ่อุปทาน (Chao et al., 2013) และการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ (Morgan & Hunt, 1994) การลดความไว้วางใจนำไปสู่การลดความมุ่งมั่นเช่นกัน (McDonald, 1981) Abdullah และ Musa (2014) แนะนำว่าการจัดการโซ่อุปทานควรที่จะเน้นไปที่ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน เพื่อพัฒนาความมุ่งมั่นในการสานความสัมพันธ์

ความมุ่งมั่นมีนัยสำคัญเชิงบวกกับพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ Parkhe (1993) ระบุว่าพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เป็นการตกลงในการทำงานร่วมมือกันด้วยความสมัครใจระหว่างองค์กร สามารถสะท้อนถึงความมุ่งมั่นที่มีผลต่อการทำงานร่วมกัน ซึ่งจะเห็นได้จากการศึกษาของ Morgan และ Hunt (1994) รวมทั้ง Spekman (1988) กล่าวว่า ความมุ่งมั่นเป็นรากฐานของพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ นั้นหมายถึงการมองหาพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องคำนึงถึงความมุ่งมั่นเป็นหลัก ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับความสัมพันธ์ของทั้งสององค์กร

พันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีนัยสำคัญเชิงบวกกับการแบ่งปันข้อมูล สอดคล้องกับ Min (2015) รวมทั้ง Kale และ Singh (2009) ระบุว่า การแบ่งปันข้อมูลนั้นต้องอาศัยความร่วมมือจากสมาชิกในโซ่อุปทาน ถ้าสมาชิกแต่ละรายมีการแบ่งข้อมูล พวกเขาจะรู้ข้อมูลของรายอื่นมากขึ้น และพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพโดยรวม

ของโซ่อุปทาน การทำงานร่วมกันนี้ทำให้มีการแบ่งปันข้อมูลเพิ่มมากขึ้น (Fiala, 2005; Yu, Yan, & Edwin Cheng, 2001)

พฤติกรรมฉวยโอกาสมีอิทธิพลเชิงบวกกับอำนาจ จากการศึกษาของ Gelderman, Semeijn, และ Verhappen (2020) รวมถึง Shaikh, Sharma, Vijayalakshmi, และ Yadav (2018) ซึ่งให้เห็นว่า พฤติกรรมฉวยโอกาสมีสาเหตุมาจากอำนาจที่ไม่สมดุลของสมาชิกในโซ่อุปทาน สมาชิกที่มีอำนาจเหนือกว่ารายอื่น ๆ จะใช้ข้อได้เปรียบนี้ในการหาผลประโยชน์ส่วนตน แต่อย่างไรก็ตาม ผลในการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นหลักฐานที่สนับสนุนแนวคิดของ Saberi และคณะ (2019) ที่กล่าวว่า การใช้อำนาจมีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมฉวยโอกาส

อำนาจมีนัยสำคัญเชิงบวกกับการแบ่งปันข้อมูล สอดคล้องกับงานของ Kembro และคณะ (2017) และ Wu และคณะ (2014) พบว่า ความไม่สมดุลของอำนาจระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานนำไปสู่การกดดันให้แบ่งปันข้อมูล หรือต้องการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในการแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากสมาชิกที่มีอำนาจมากกว่าจะทำการรวบรวมสมาชิกได้ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น วอลมาร์ต (Walmart) สามารถกำหนดความต้องการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้กับสมาชิกที่เป็นคู่ค้าได้ รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือทางสังคม (social credit) ทำให้สมาชิกรายอื่น ๆ ตกเป็นหนี้ทางสังคม (social indebtedness) (Griffith, Harvey, & Lusch, 2006)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานข้าวโพดหวานได้สนับสนุนแบบจำลองที่ถูกพัฒนาตามกรอบแนวคิด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยความไว้วางใจ ความมุ่งมั่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมฉวยโอกาส และอำนาจที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูล สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความสัมพันธ์ระหว่าง A และ B ในบริบทโซ่อุปทาน ถ้า A มีความรู้สึกที่สามารถไว้วางใจ B ได้ A จะมีความมุ่งมั่นในการสานความสัมพันธ์กับ B และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้จะนำไปสู่การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์เพื่อร่วมมือกันในการแบ่งปันข้อมูล ในอีกมุมมองหนึ่ง ถ้า A มีพฤติกรรมฉวยโอกาส A จะพยายามสร้างอำนาจหรือใช้อำนาจมีอยู่กดดันให้ B แบ่งปันข้อมูล ถ้าดูจากภาพรวมแล้วพันธมิตรเชิงกลยุทธ์มีความสำคัญค่อนข้างมากและมีอิทธิพลทางตรงกับการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งพันธมิตรเชิงกลยุทธ์จะเกิดขึ้นได้ยากหากขาดความไว้วางใจและความมุ่งมั่น ในส่วนของอำนาจไม่ได้มีผลมากนักกับการแบ่งปันข้อมูล ถึงแม้ว่าจะมีพฤติกรรมฉวยโอกาสก็ตาม นอกจากนี้ตัวแบบจำลองทำให้เข้าใจที่มาหรือสาเหตุของการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทาน ความไว้วางใจเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ รวมไปถึงความมุ่งมั่นและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ทำให้เอื้อต่อการแบ่งปันข้อมูล ดังนั้นควรเริ่มสร้างความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ขอบเขตพื้นที่การศึกษาถูกกำหนดอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาไปใช้ ดังนั้น การศึกษาในระดับประเทศหรือระดับโลกสามารถใช้เปรียบเทียบได้ดีกว่า

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรส่งผ่าน (mediator) เช่น ความมุ่งมั่น พันธมิตรเชิงกลยุทธ์ อำนาจ การพึ่งพาอาศัย (dependency) ร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแบ่งปันข้อมูล ตัวแปรส่งผ่านทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลจากตัวแปรอิสระไปยังตัวแปรตาม ซึ่งจะทำให้เข้าใจรูปแบบหรือปรากฏการณ์ที่ซับซ้อนระหว่างตัวแปรในการแบ่งปันข้อมูลในโซ่อุปทานได้ดียิ่งขึ้น

3. ชนิดข้อมูลที่ใช้ในการแบ่งปันมีความแตกต่างกัน ก็มีความเป็นไปได้ที่ต้องใช้กลไกสร้างแรงจูงใจ (incentive mechanism) ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลแต่ละชนิดข้อมูล

4. บริบทที่แตกต่างกันเป็นเรื่องสำคัญที่จำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบการแบ่งปันของมูลระหว่างโซ่อุปทานที่มีสินค้าประเภทเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการทำกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ ประจำปีงบประมาณ 2563

บรรณานุกรม

- กรมการค้าต่างประเทศ. (2562, 24 มกราคม). ข้าวโพดหวานไทยครองแชมป์ส่งออกอันดับ 1 ของโลกต่อเนื่อง 10 ปีซ้อน. *ข่าวกรมการค้าต่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/th-th/NewsList/News-DFT/Description-News-DFT/ArticleId/12618/-1-10>
- ธนกร ราชพิลา, และสิทธา เจนศิริศักดิ์. (2555). สายโซ่อุปทานข้าวโพดหวาน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 4(8), 1-22. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/snrjournal/article/view/9933>
- ธนกร ราชพิลา, และสิทธา เจนศิริศักดิ์. (2557). ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานกับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 6(11), 81-94. สืบค้นจาก <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/snrjournal/article/view/18481>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดเชียงใหม่. (2562). *รายงานสรุปยอดผู้ปลูกข้าวโพดหวาน*. เชียงใหม่: ผู้แต่ง.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2561). *ข้าวโพดหวาน: เนื้อที่เพาะปลูก เก็บเกี่ยว ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่รวมทั้งประเทศ ปี 2561*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2562, จาก <http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/sweet corn61.pdf>
- Abdullah, Z., & Musa, R. (2014). The effect of trust and information sharing on relationship commitment in supply chain management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 266-272. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.031

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58. doi: 10.2307/1252172
- Baihaqi, I., & Sohal, A. S. (2013). The impact of information sharing in supply chains on organisational performance: An empirical study. *Production Planning & Control*, 24(8-9), 743-758. doi: 10.1080/09537287.2012.666865
- Barclay, D., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The Partial Least Squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer use as an illustration. *Technology Studies*, 2(2), 285-309. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/242663837_The_Partial_Least_Squares_PLS_Approach_to_Causal_Modeling_Personal_Computer_Use_as_an_Illustration
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York, NY: Wiley.
- Blau, P. M. (1986). *Exchange and power in social life* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Brown, J. R., Lusch, R. F., & Nicholson, C. Y. (1995). Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. *Journal of Retailing*, 71(4), 363-392. doi: 10.1016/0022-4359(95)90019-5
- Chao, C.-M., Yu, C.-T., Cheng, B.-W., & Chuang, P.-C. (2013). Trust and commitment in relationships among medical equipment suppliers: Transaction cost and social exchange theories. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(7), 1057-1069. doi: 10.2224/sbp.2013.41.7.1057
- Chatfield, D. C., Kim, J. G., Harrison, T. P., & Hayya, J. C. (2004). The bullwhip effect-impact of stochastic lead time, information quality, and information sharing: A simulation study. *Production and Operations Management*, 13(4), 340-353. doi: 10.1111/j.1937-5956.2004.tb00222.x
- Christopher, M. (2005). *Logistics and supply chain management : Creating value-added networks* (3rd ed.). Harlow, England: FT Prentice Hall.
- Coase, R. H. (1937). The nature of the firm. *Economica*, 4(16), 386-405. doi: 10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*. New York, NY: Routledge.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Ding, M. J., Jie, F., Parton, K. A., & Matanda, M. J. (2014). Relationships between quality of information sharing and supply chain food quality in the Australian beef processing industry. *International Journal of Logistics Management*, 25(1), 85-108. doi: 10.1108/ijlm-07-2012-0057

- Emerson, R. M. (1976). Social exchange theory. *Annual Review of Sociology*, 2(1), 335-362. doi: 10.1146/annurev.so.02.080176.002003
- Fiala, P. (2005). Information sharing in supply chains. *Omega*, 33(5), 419-423. doi: 10.1016/j.omega.2004.07.006
- French, J. R., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp.151-164). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/215915730_The_bases_of_social_power
- Fu, S., Han, Z., & Huo, B. (2017). Relational enablers of information sharing: evidence from Chinese food supply chains. *Industrial Management & Amp: Data Systems*, 117(5), 838-852. doi: 10.1108/IMDS-04-2016-0144
- Gelderman, C. J., Semeijn, J., & Verhappen, M. (2020). Buyer opportunism in strategic supplier relationships: Triggers, manifestations and consequences. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 26(2), 100581. doi: 10.1016/j.pursup.2019.100581
- Griffith, D. A., Harvey, M. G., & Lusch, R. F. (2006). Social exchange in supply chain relationships: The resulting benefits of procedural and distributive justice. *Journal of Operations Management*, 24(2), 85-98. doi: 10.1016/j.jom.2005.03.003
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2002). *Marketing research within a changing information environment* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121. doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128
- Hall, H. (2003). Borrowed theory: Applying exchange theories in information science research. *Library & Information Science Research*, 25(3), 287-306. doi: 10.1016/S0740-8188(03)00031-8
- Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2017). *ADANCO 2.2*. Kleve, Germany: Composite Modeling. Retrieved from <https://www.composite-modeling.com/get-adanco/>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20. doi: 10.1108/IMDS-09-2015-0382

- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597-606. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2772990>
- Hsiao, H.-I., & Huang, K.-L. (2016). Time-temperature transparency in the cold chain. *Food Control*, 64, 181-188. doi: 10.1016/j.foodcont.2015.12.020
- Hung, W.-H., Ho, C.-F., Jou, J.-J., & Tai, Y.-M. (2011). Sharing information strategically in a supply chain: Antecedents, content and impact. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 14(2), 111-133. doi: 10.1080/13675567.2011.572871
- Huo, B., Zhao, X., & Zhou, H. (2014). The effects of competitive environment on supply chain information sharing and performance: An empirical study in China. *Production and Operations Management*, 23(4), 552-569. doi: 10.1111/poms.12044
- Jain, V., Wadhwa, S., & Deshmukh, S. G. (2009). Revisiting information systems to support a dynamic supply chain: Issues and perspectives. *Production Planning & Control*, 20(1), 17-29. doi: 10.1080/09537280802608019
- Jeong, M., & Oh, H. (2017). Business-to-business social exchange relationship beyond trust and commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 115-124. doi: 10.1016/j.ijhm.2017.06.004
- Ju, Y., Wang, Y., Cheng, Y., & Jia, J. (2019). Investigating the impact factors of the logistics service supply chain for sustainable performance: Focused on integrators. *Sustainability*, 11(2), 538. doi: 10.3390/su11020538
- Kale, P., & Singh, H. (2009). Managing strategic alliances: What do we know now, and where do we go from here? *Academy of Management Perspectives*, 23(3), 45-62. doi: 10.5465/amp.2009.43479263
- Kelepouris, T., Miliotis, P., & Pramataris, K. (2008). The impact of replenishment parameters and information sharing on the bullwhip effect: A computational study. *Computers & Operations Research*, 35(11), 3657-3670. doi: 10.1016/j.cor.2007.04.004
- Kembro, J., Näslund, D., & Olhager, J. (2017). Information sharing across multiple supply chain tiers: A delphi study on antecedents. *International Journal of Production Economics*, 193, 77-86. doi: 10.1016/j.ijpe.2017.06.032
- Kembro, J., Selviaridis, K., & Näslund, D. (2014). Theoretical perspectives on information sharing in supply chains: a systematic literature review and conceptual framework. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(5/6), 609-625. doi: 10.1108/SCM-12-2013-0460
- Khan, M., Hussain, M., Papastathopoulos, A., & Manikas, I. (2018). Trust, information sharing and uncertainty: An empirical investigation into their impact on sustainability in service supply

- chains in the United Arab Emirates. *Sustainable Development*, 26(6), 870-878. doi: 10.1002/sd.1856
- Koçoğlu, İ., İmamoğlu, S. Z., İnce, H., & Keskin, H. (2011). The effect of supply chain integration on information sharing: Enhancing the supply chain performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1630-1649. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.09.016
- Kumar, R. S., & Pugazhendhi, S. (2012). Information sharing in supply chains: An overview. *Procedia Engineering*, 38, 2147-2154. doi: 10.1016/j.proeng.2012.06.258
- Kwon, I. W. G., & Suh, T. (2005). Trust, commitment and relationships in supply chain management: A path analysis. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10(1), 26-33. doi: 10.1108/13598540510578351
- Lee, C. H., & Ha, B. C. (2018). The impact of buyer-supplier relationships' social capital on bi-directional information sharing in the supply chain. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 325-336. doi: 10.1108/jbim-01-2017-0021
- Li, C. (2013). Controlling the bullwhip effect in a supply chain system with constrained information flows. *Applied Mathematical Modelling*, 37(4), 1897-1909. doi: 10.1016/j.apm.2012.04.020
- Li, M., & Nguyen, B. (2017). When will firms share information and collaborate to achieve innovation? A review of collaboration strategies. *Bottom Line*, 30(1), 65-86. doi: 10.1108/bl-12-2016-0039
- Li, S. H., & Lin, B. S. (2006). Assessing information sharing and information quality in supply chain management. *Decision Support Systems*, 42(3), 1641-1656. doi: 10.1016/j.dss.2006.02.011
- Maloni, M., & Benton, W. C. (2000). Power influences in the supply chain. *Journal of Business Logistics*, 21(1), 49-74. Retrieved from <http://www.chainlinkresearch.com/parallaxview/articles/powerinfluences.pdf>
- Maskey, R., Fei, J., & Nguyen, H.-O. (2019). Critical factors affecting information sharing in supply chains. *Production Planning & Control*, 31(3), 1-18. doi: 10.1080/09537287.2019.1660925
- McDonald, G. W. (1981). Structural exchange and marital interaction. *Journal of Marriage and the Family*, 43(4), 825-839. doi: 10.2307/351340
- Mena, C., Humphries, A., & Wilding, R. (2009). A comparison of inter- and intra- organizational relationships: Two case studies from UK food and drink industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39(9), 762-784. doi: 10.1108/09600030911008193
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25. doi: 10.1002/j.2158-1592.2001.tb00001.x

- Min, H. (2015). *The essentials of supply chain management: New business concepts and applications*. London, England: Pearson.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi: 10.2307/1252308
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Parkhe, A. (1991). Interfirm diversity, organizational learning, and longevity in global strategic alliances. *Journal of International Business Studies*, 22(4), 579-601. doi: 10.1057/palgrave.jibs.8490315
- Parkhe, A. (1993). Strategic alliance structuring: A game theoretic and transaction cost examination of interfirm cooperation. *Academy of Management Journal*, 36(4), 794-829. doi: 10.5465/256759
- Perneger, T. V., Courvoisier, D. S., Hudelson, P. M., & Gayet-Ageron, A. (2015). Sample size for pre-tests of questionnaires. *Quality of Life Research*, 24(1), 147-151. doi: 10.1007/s11136-014-0752-2
- Praditya, D., & Janssen, M. (2015). Benefits and challenges in information sharing between the public and private sectors. In C. Adams (Ed.), *Proceedings of the 15th European Conference on E-Government, University of Portsmouth, UK, 18-19 June 2015* (p.246-253). Reading, England: ACPIIL.
- Rachapila, T. (2013). Sweet corn grower - buyer relationship performance measurement. *International Journal of Agriculture : Research and Review*, 3(3), 502-515. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=2172920>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332-344. doi: 10.1016/j.ijresmar.2009.08.001
- Rindfleisch, A. (2020). Transaction cost theory: Past, present and future. *AMS Review*, 10(1), 85-97. doi: 10.1007/s13162-019-00151-x
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135. doi: 10.1080/00207543.2018.1533261
- Sahin, F., & Robinson, E. P. (2002). Flow coordination and information sharing in supply chains: Review, implications, and directions for future research. *Decision Sciences*, 33(4), 505-536. doi: 10.1111/j.1540-5915.2002.tb01654.x

- Şahin, H., & Topal, B. (2019). Examination of effect of information sharing on businesses performance in the supply chain process. *International Journal of Production Research*, 57(3), 815-828. doi: 10.1080/00207543.2018.1484954
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). London, England: Routledge.
- Sezen, B. (2008). Relative effects of design, integration and information sharing on supply chain performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 13(3), 233-240. doi: 10.1108/13598540810871271
- Shaikh, A., Sharma, D., Vijayalakshmi, A., & Yadav, R. S. (2018). Fairness in franchisor-franchisee relationship: An integrative perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(4), 550-562. doi: 10.1108/jbim-04-2017-0093
- Spekman, R. E. (1988). Strategic supplier selection: Understanding long-term buyer relationships. *Business Horizons*, 31(4), 75-81. doi: 10.1016/0007-6813(88)90072-9
- Wang, Z., Ye, F., & Tan, K. H. (2014). Effects of managerial ties and trust on supply chain information sharing and supplier opportunism. *International Journal of Production Research*, 52(23), 7046-7061. doi: 10.1080/00207543.2014.932931
- Williamson, O. E. (1973). Markets and hierarchies: Some elementary considerations. *The American Economic Review*, 63(2), 316-325. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1817092>
- Williamson, O. E. (1985). *The economic institutions of capitalism*. New York, NY: Free Press.
- Wu, I.-L., Chuang, C.-H., & Hsu, C.-H. (2014). Information sharing and collaborative behaviors in enabling supply chain performance: A social exchange perspective. *International Journal of Production Economics*, 148, 122-132. doi: 10.1016/j.ijpe.2013.09.016
- Xiao, J., Xie, K., & Hu, Q. (2013). Inter-firm IT governance in power-imbalanced buyer-supplier dyads: Exploring how it works and why it lasts. *European Journal of Information Systems*, 22(5), 512-528. doi: 10.1057/ejis.2012.40
- Xu, X., Weber, I., & Staples, M. (2019). Case study: AgriDigital. In *Architecture for Blockchain Applications* (pp. 239-255). Cham, Switzerland: Springer.
- Yeung, J. H. Y., Selen, W., Zhang, M., & Huo, B. (2009). The effects of trust and coercive power on supplier integration. *International Journal of Production Economics*, 120(1), 66-78. doi: 10.1016/j.ijpe.2008.07.014
- Yu, Z., Yan, H., & Edwin Cheng, T. C. (2001). Benefits of information sharing with supply chain partnerships. *Industrial Management & Data Systems*, 101(3), 114-121. doi: 10.1108/02635570110386625

- Zaheer, N., & Trkman, P. (2017). An information sharing theory perspective on willingness to share information in supply chains. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), 417-443. doi: 10.1108/IJLM-09-2015-0158
- Zhao, X., Xie, J., & Zhang, W. J. (2002). The impact of information sharing and ordering co-ordination on supply chain performance. *Supply Chain Management: An International Journal*, 7(1), 24-40. doi: 10.1108/13598540210414364

T

he Causal Factors Influencing Consumers Repurchase Intention For Fashion Clothes on Pomelo Application In Bangkok and Its Vicinity

Panticha Thammakuntaree^{1,*} and Somchai Lekcharoen²

Received: November 21, 2020 Revised: January 10, 2021 Accepted: February 23, 2021

Abstract

The objective of this research was to 1) develop and to validate the consistency of a causal relationship modal of consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application and to 2) study the causal factors influencing consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application in Bangkok and its vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 350 peoples who have been repurchase fashion clothes on Pomelo Application. The statistics used in data analysis were frequency, percentage. The structural equation model is used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components were 1) After Services 2) Satisfaction Services 3) Trust and 4) Repurchase Intention. The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final was predictive coefficient of 0.87, indicating that the variables in the model can explain the variance of the consumers repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application by 87 percent. It was found that the satisfaction services were the most influence on influencing consumers Repurchase Intention for fashion clothes on Pomelo Application in Bangkok and its vicinity.

Keywords: after services, satisfaction services, trust, repurchase intention

^{1,2} Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: panticha.t63@rsu.ac.th

ป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปณติมา ธรรมกุลธารี^{1,*} และ สมชาย เล็กเจริญ²

วันรับบทความ: November 21, 2020 วันแก้ไขบทความ: January 10, 2021 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ โมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการหลังการขาย 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.87 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้ร้อยละ 87 พบว่า ด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: บริการหลังการขาย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

^{1,2} สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: panticha.t63@rsu.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของคนในสังคมเป็นอย่างมาก ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน ส่งผลให้เกิดการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการสำรวจผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกในปี ค.ศ. 2020 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 5.19 พันล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้น 124 ล้านคน ในช่วงปีที่ผ่านมา (Kemp, 2020) และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนแทบทุกด้าน เปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานไว้ด้วยกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร ดูหนัง ฟังเพลง เป็นต้น อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ เพราะสามารถทำทุกอย่างผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเครื่องเดียวได้ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ (เหตุผลว่าทำไมสมาร์ทโฟนถึงมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน, 2561) ซึ่งจากสถิติการใช้งานอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า ร้อยละ 90 ของผู้ใช้งานค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และยังคงพบว่า ร้อยละ 69 ของผู้ใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Kemp, 2020)

ปัจจุบันภาครัฐให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์บนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเป็นช่องทางหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้หญิง จากผลสำรวจการซื้อขายสินค้าบนอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 พบว่า สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นและความงามมียอดการซื้อขายมากถึง 3.2 หมื่นล้านบาท และจัดอยู่ในอันดับ 3 ของประเภทสินค้าทั้งหมด (Kemp, 2020) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจสินค้าแฟชั่นจึงพยายามรุกตลาดออนไลน์มากขึ้นผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ หนึ่งในนั้น คือ แอปพลิเคชัน จากการรายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทยในปี พ.ศ. 2563 ของสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า แอปพลิเคชันอีคอมเมิร์ซติดอันดับ 1 ใน 10 ของแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุด และร้อยละ 80 ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจะตัดสินใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง (เปิดพฤติกรรม 'ช้อปปิ้ง ออนไลน์' คนไทย 2020 กับการสร้าง new digital landscape ของตลาด อี-คอมเมิร์ซ, 2563) ส่งผลให้แอปพลิเคชันเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจโดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและความงาม เนื่องจากเป็นช่องทางการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง มีฟังก์ชันที่ตอบสนองต่อการใช้งานทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า ราคาสินค้า การชำระเงิน ระบบการส่งข้อความ รวมถึงมีฟังก์ชันการแจ้งเตือนที่ช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Mr.Privage, 2561) ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยตั้งใจจะศึกษาแพลตฟอร์มนี้

แอปพลิเคชันโพโมโลเป็นแอปพลิเคชันเสื้อผ้าแฟชั่นผู้หญิงที่คนไทยใช้งานเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย (8 แอปช้อปปิ้งเสื้อผ้า ที่น่าไหลดติดเครื่อง 2019 ช้อปป้ง่ายอัปเดตเทรนด์ไว, ม.ป.ป.) ซึ่งโพโมโลเป็นธุรกิจสตาร์ทอัพประเภท B2C (Business to Consumer) ที่หันมาพัฒนาช่องทางอีคอมเมิร์ซเพื่อตอบโจทย์

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และเพิ่มช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยกลยุทธ์สำคัญของตราสินค้า คือ การใส่ใจในคุณภาพสินค้าและบริการด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าเทียบเท่ากับตราสินค้าระดับไฮเอนด์ในราคาที่ถูกลง ทั้งนี้ภายในแอปพลิเคชันโพเมโลมีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ สัปดาห์ละ 3 ครั้ง เพื่อสร้างจุดขายของตราสินค้าให้เป็นพาสต์แฟชั่นและเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาดูสินค้าเป็นประจำ ตลอดจนจุดเด่นของบริการหลังการขายที่มีระยะเวลาในการเปลี่ยนสินค้าได้นานถึง 1 ปี และมีนโยบายการคืนเงินให้ 100% เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในเรื่องบริการหลังการขายที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยตราสินค้าโพเมโลมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเทียบเท่ากับการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้าน และสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าให้กับลูกค้า (Pomelo-fast fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง, 2562)

จากงานวิจัยของวิไลภรณ์ ลำภาทอง (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดและการสร้างตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่จะค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ธุรกิจที่สามารถทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะในด้านการรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าและการให้บริการจนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าเป็นวงกว้างย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและมีโอกาสพิจารณากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต นอกจากนี้ Ranganathan และ Ganapathy (2002) ได้ศึกษาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งโดยผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องบริการหลังการขาย ตราสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี สามารถตอบกลับลูกค้าหรือติดตามผลการรับประกันต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ย่อมส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและพึงพอใจต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ รวมถึงเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการพัฒนาสินค้า และใช้แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสารสำคัญให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Muhammad และ Min (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ และด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ดังนี้

1. บริการหลังการขาย (After Services)

บริการหลังการขายเป็นกระบวนการหนึ่งที่ผู้ขายกระทำหลังจากลูกค้าทำการสั่งซื้อเสร็จสิ้นด้วยการติดตามเอาใจใส่และให้ความช่วยเหลือลูกค้าในกรณีที่มีปัญหา เช่น การยกเลิกคำสั่งซื้อ การเปลี่ยนสินค้า และการคืนเงิน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในครั้งต่อไป (Kalia, 2017) โดย Park, Cho, และ Rao (2012) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าอาจเพิ่มขึ้น หากผู้ขายมีนโยบายบริการหลังการขายที่ดี โดยคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะของบริการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการตอบสนองความต้องการให้ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ซึ่งคุณภาพการบริการที่มีประสิทธิภาพสูงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้ารวมไปถึงความภักดี (Kotler & Keller, 2016; Wirtz & Lovelock, 2018)

กล่าวโดยสรุป คือ บริการหลังการขายของแอปพลิเคชันโพเมโลเป็นประสบการณ์หนึ่งที่ลูกค้าได้รับจากผู้ขายในด้านการบริการ หากผู้ขายให้บริการลูกค้าจนเกิดความพึงพอใจหรือเป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลต่อความไว้วางใจและเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) : ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 (H2) : ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction Services)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่เชิงบวกและเชิงลบที่ผู้บริโภคใช้วัดประสิทธิภาพของคุณภาพสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งระดับความรู้สึกจะแตกต่างกันตามความคาดหวังของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว (Kotler, 2003)

สุทธิดา บัวศรี (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าในด้านราคาและคุณภาพ ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขายที่ร้านค้าจัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้น ความพึงพอใจถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผู้ขายออนไลน์ควรสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ (Bailey & Pearson, 2016)

กล่าวโดยสรุป คือ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกและทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าแต่ละคนที่เกิดจากการได้รับเสื้อผ้าที่สั่งผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลตรงตามที่คาดหวังไว้ สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการผ่าน

แอปพลิเคชันโพเมโลสามารถแบ่งได้หลายระดับตามความรู้สึกของลูกค้า ณ ขณะนั้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและเป็นส่วนหนึ่งของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันโพเมโลในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) : ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 (H4) : ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ เป็นความรู้สึกเชื่อมั่น เชื่อถือ และมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างผู้ขายสินค้าและลูกค้าที่แสดงถึงความซื่อสัตย์ ความมั่นใจ และความน่าเชื่อถือ โดยลูกค้าจะพิจารณาจากการบริการของผู้ขายที่แสดงให้เห็นถึงความเท่าเทียมและไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบในผลประโยชน์ที่ลูกค้าสมควรจะได้รับ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556)

Kaur และ Quareshi (2015) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเป็นนโยบายพื้นฐานที่สำคัญของการทำธุรกิจในระบบอีคอมเมิร์ซที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์มีความเสี่ยงที่ต้องจ่ายเงินก่อนที่จะได้รับสินค้าและบริการจริง และด้วยเหตุผลนี้เองหากผู้ขายรายใดสามารถทำให้สินค้าและบริการของตนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาสพิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต (รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานีตพลกรัง, 2555)

กล่าวโดยสรุป คือ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการประกอบธุรกิจของแอปพลิเคชันโพเมโลที่แสดงให้เห็นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติเชิงบวกและรู้สึกเชื่อมั่น มั่นใจในเสื้อผ้าที่สั่งซื้อและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันโพเมโลอีกครั้งในอนาคต จากข้อมูลข้างต้นจึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) : ด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่น และมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งจากผู้ขายเดิมอย่างต่อเนื่อง หรือมีการซื้อตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป และมีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากผู้ขายให้กับบุคคลอื่นได้รับรู้ (Cronin, Brady, & Hult, 2000)

Gottardi, Maurin, และ Monnet (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้านั้นเกิดจากหลากหลายปัจจัย ได้แก่ การตั้งราคา ความพึงพอใจ คุณภาพการบริการ และการส่งเสริมการขาย ที่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง

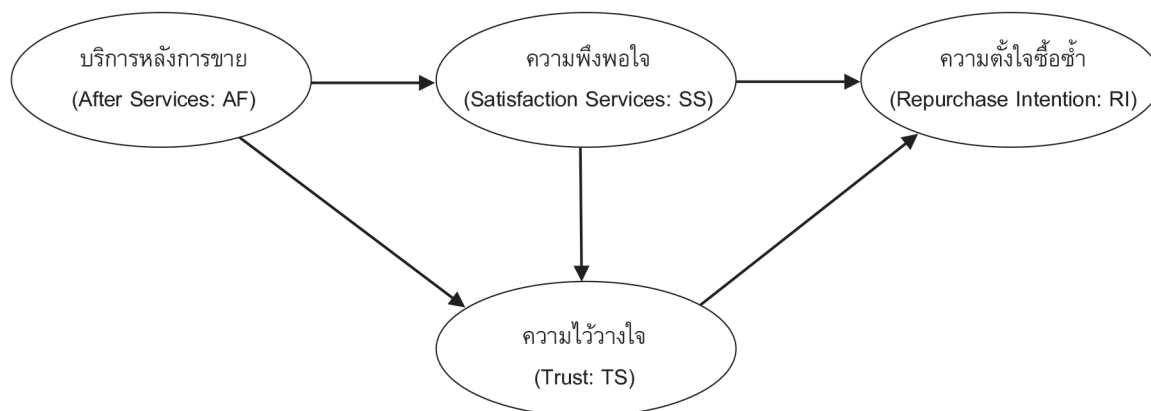
กล่าวโดยสรุป คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภค เกิดจากระดับความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้าที่ได้รับจากผู้ขาย รวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชันอีกครั้ง ตลอดจนการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้กับคนอื่น ๆ ได้รับรู้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Muhammad และ Min (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย (After Services) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction Services) และด้านความไว้วางใจ (Trust) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Muhammad และ Min (2020)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ

การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 350 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งสิ้น 6 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม นนทบุรี และปทุมธานี ในสัดส่วนตามจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัด เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 350 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ สถานที่พักอาศัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านบริการหลังการขาย 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 20 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า ข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กส่วนตัว และผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ส่งต่อ Pomelo Fashion เสื้อผ้ามือ 1,2 ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

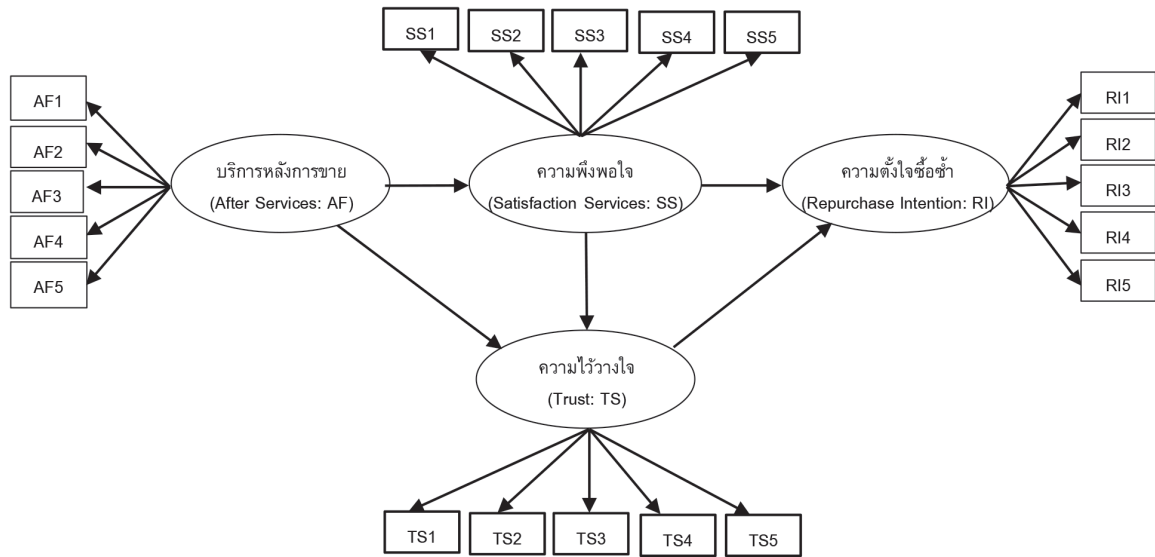
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 82 มีอายุระหว่าง 26-32 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 78.86 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.28 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านบริการหลังการขาย และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความ

พึงพอใจ 2) ด้านความไว้วางใจ และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยกร่างรูปแบบโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูงเนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดลซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	≤ 3.00	3.06	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.64	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.83	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์	0.97	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.08	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (RMR)	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
8. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	136	ไม่ผ่านเกณฑ์	255	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.64 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.91, 0.97 และ 255 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200

ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

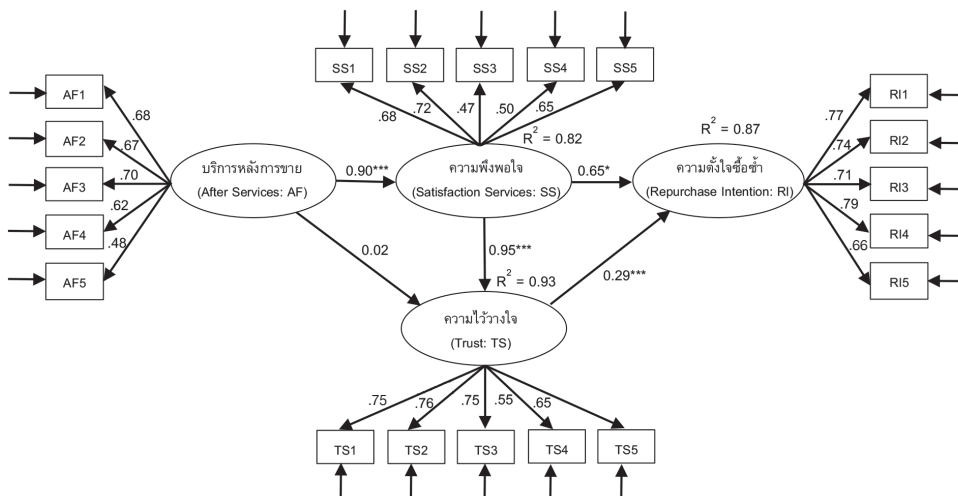
2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องสมมติฐานที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน โฟเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความพึงพอใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ด้านบริการหลังการขายส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความไว้วางใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	ด้านความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	ด้านความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่าสมมติฐานที่ 1, 3, 4 และ 5 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนสมมติฐานที่ 2 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถแสดงค่าสถิติ ดังภาพที่ 3



หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p \leq 0.001$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นฯ (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.65 และ 0.29 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านบริการหลังการขาย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 และด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านบริการหลังการขาย ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 และ 0.02 ตามลำดับ

2.2 ผลค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	SS			TS			RI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
AF	0.90***	-	0.90***	0.02	0.86***	0.88	-	0.85	0.85
SS	-	-	-	0.95***	-	0.95***	0.65*	0.28***	0.93*
TS	-	-	-	-	-	-	0.29***	-	0.29***
R ²	0.82			0.93			0.87		

หมายเหตุ * $p \leq 0.05$ ** $p \leq 0.01$ *** $p \leq 0.001$ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

AF หมายถึง บริการหลังการขาย, SS หมายถึง ความพึงพอใจ, TS หมายถึง ความไว้วางใจ,

RI หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจเท่ากับ 0.65 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเท่ากับ 0.93 ด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.95 และด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านบริการหลังการขาย มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล เนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่แสดงบนแอปพลิเคชันโพเมโล มั่นใจในคุณภาพสินค้าและการบริการที่ได้รับ ตลอดจนเชื่อมั่นในระบบการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว และการทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้งานบนแอปพลิเคชัน อันเป็นที่มาของความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bulut (2015) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวตุรกี พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นอันดับแรก นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปรานิตพลกรัง (2555) ได้ศึกษาแนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความไว้วางใจเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกรรมผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ หากผู้ขายสามารถทำให้สินค้าและบริการได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อและมีโอกาสพิจารณาซื้อซ้ำอีกครั้งในอนาคต

ความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจในการบริการ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการแอปพลิเคชันโพเมโล ทั้งในขั้นตอนการซื้อสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายที่มีความสะดวกสบาย เนื่องมาจากระบบแอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้มีการใช้งานง่าย และการดำเนินงานที่รวดเร็วของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ในการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลกับลูกค้า อันเป็นที่มาของความพึงพอใจในการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Adelman และ Ahuvia (1995) ได้ศึกษาเรื่องการสนับสนุนทางสังคมในด้านการบริการ พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่มีผลต่อความรู้สึกในทางบวกอันก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ขาย และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำและยังส่งผลโดยตรงกับการรักษาลูกค้าเดิมอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในแอปพลิเคชันว่าเมื่อสั่งซื้อสินค้าจะได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง และควรเพิ่มรายละเอียดของเสื้อผ้าให้มากที่สุด เช่น ชนิดของผ้า ขนาดเสื้อผ้า และสี เป็นต้น
2. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการของแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในทุกขั้นตอน เช่น การสั่งซื้อ การชำระเงิน การจัดส่ง และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. ผู้ประกอบธุรกิจที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อขายสินค้าควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบริการหลังการขาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในการให้บริการของแอปพลิเคชัน สามารถตอบคำถามหรือรับเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า ตลอดจนการดำเนินการเปลี่ยนสินค้า คืนสินค้า และคืนเงินให้กับลูกค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการหรือตราสินค้าสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันในการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษา พบว่า ด้านความพึงพอใจส่งผลความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลมากที่สุด ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปควรวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกให้ได้ข้อมูลที่นำเชื่อถือและมีน้ำหนักมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- งามตา นามแสง, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, บัณฑิต พังนรินทร์, ปราณี ตรีทศกุล, สิริอร จำปาทอง, ปลื้มใจ สินอากร, และณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์สโตร์ผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 10(1), 11-20.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โปรเจ็คท์ไฟฟ์-โพร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิลซิเนส อาร์แอนด์ดี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปิดพฤติกรรม 'ช้อปปิ้ง ออนไลน์' คนไทย 2020 กับการสร้าง new digitalLandscape ของตลาด อี-คอมเมิร์ซ. (2563). สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-outlook/>
- 8 แอปช้อปปิ้งเสื้อผ้า ที่น่าโหลดติดเครื่อง 2019 ช้อปง่ายอัปเดตเทรนด์ไว [บล็อก]. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.shopback.co.th/blog/gap>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Pomelo-fast fashion ที่ JD.Com คือผู้อยู่เบื้องหลัง. (2562, มิถุนายน). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/111112>
- Mr.Privage. (2561, 29 ตุลาคม). เพราะเหตุใด ทำไมธุรกิจจึงต้องมี Mobile Application [บล็อก]. สืบค้นจาก <https://www.privageapp.com/blog/why-business-need-mobile-application>
- รัฐ ใจรักษ์, และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ).
- วิไลภรณ์ สำเนาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ).
- ศิโรภา อภิสิทธิ์พันธุ์กุล. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2019-release.html>
- สุทธิดา บัวศรี. (2562). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี).
- เหตุผลว่าทำไมสมาร์ตโฟนถึงมีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน. (2561). สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2563, จาก <https://yuemmai.com/2019/07/05/scoop-article-7>
- Adelman, B. M., & Ahuvia, A. C. (1995). Social support in the service sector: The antecedents, processes, and outcomes of social support in an introductory service. *Journal of Business Research*, 32(3), 273-282.
- Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (2016). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Management Science*, 29(5), 530-545.
- Bulut, Z. A. (2015). Determinants of repurchase intention in online shopping: A Turkish consumer's perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 10(6), 56-57.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Kalia, P. (2017). Service quality scales in online retail: Methodological issues. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(5), 630-663.

- Kaur, G., & Quareshi, T. K. (2015). Factors obstructing intentions to trust and purchase products online. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(5), 758-783.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020 Thailand. Retrieved September 30, 2019, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Muhammad, K. J., & Min, W. (2020). Effects of online retailer after delivery services on repurchase intention: An empirical analysis of customers' past experience and future confidence with the retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(5), 81-83.
- Park, I., Cho, J., & Rao, H. R. (2012). The effect of pre and post service performance on consumer evaluation of online retailers. *Decision Support Systems*, 52(2), 415-426.
- Ranganathan, C., & Ganapathy, S. (2002). Key dimensions of business to consumer web sites. *Information and Management*, 39(6), 457-465.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Service quality*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

T

The Relationship between Board Characteristics, Corporate Governance Score (CG Score) and Accounting Conservatism of Listed Companies in the Market for Alternative Investment (MAI)

Rojana Khunkaew^{1,*} Jittima Wichianrak² Muttanachai Suttipun³
Kallaya Boontip⁴ Thanapon Chukaew⁵ Thanyarak Moosic⁶ and Wichayaporn Musidang⁷

Received: November 25, 2020 Revised: December 30, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

This study aims to investigate the relationship among Board characteristics, CG Score and Accounting Conservatism by collecting data from the annual report of 320 listed companies in the Market for Alternative Investment (MAI) during the period of 2016-2019. In this study indicators of Board Characteristics are size of committee, Board independent, finance and accounting knowledge, dual position, foreigner committee and committee gender. For CG Score, the study uses CG score from the annual report. Additionally, in the main variable accounting caution, this study employs executive judgment in the calculation of Modified Jones Model to measure the Accounting Conservatism. The results demonstrate there is no significant association between Board Characteristics and Accounting Conservatism. In contrast, the findings reveal a positive association between CG Score and Accounting Conservatism. The results are benefit to the business and that can apply the principles of good corporate governance to increase the efficiency of Accounting Conservatism, moreover, the findings are useful for stakeholders to make decision.

Keywords: board characteristics, corporate governance score, accounting conservatism, listed firms in the Market for Alternative Investment (MAI)

^{1,2,3} Department of Accounting, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

^{4,5,6,7} Postgraduate student, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University

* Corresponding author. E-mail: rojana.ko@psu.ac.th



ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของ คณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

รจนา ขุนแก้ว^{1,*} จิตติมา วิเชียรรักษ์² มัทนชัย สุทธิพันธุ์³ กัลยา บุญทิพย์⁴
ธนาภรณ์ ชูแก้ว⁵ ธัญญารักษ์ มุลิก⁶ และ วิชญาพร มุลิแดง⁷

วันรับบทความ: November 25, 2020 วันแก้ไขบทความ: December 30, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) และหลักความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 320 กลุ่มตัวอย่างระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 ในการศึกษาได้กำหนดตัวชี้วัดเกี่ยวกับคุณลักษณะของกรรมการประกอบด้วยขนาดของคณะกรรมการ ความอิสระของคณะกรรมการ ความรู้ทางการเงิน การควมตำแหน่งของคณะกรรมการ คณะกรรมการชาวต่างชาติ และเพศของคณะกรรมการ และใช้ตัวชี้วัดคะแนนการกำกับดูแลกิจการจากผลคะแนนในรายงานประจำปี นอกเหนือจากนั้น ในส่วนของตัวแปรหลักความระมัดระวังทางบัญชี การศึกษานี้ได้ทำการวัดจากการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการดำเนินงาน โดยคำนวณจาก Modified Jones Model ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการกับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ในทางตรงกันข้ามกลับพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง CG Score กับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากผลการศึกษาในครั้งนี้ กิจการสามารถนำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีไปใช้เพื่อก่อให้เกิดหลักความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ในการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้เสีย รวมไปถึงยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นที่มีต่อกิจการมากยิ่งขึ้นด้วย

คำสำคัญ: คุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ หลักความระมัดระวังทางบัญชี บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI

^{1,2,3} ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

^{4,5,6,7} บัณฑิตศึกษา ภาควิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

* Corresponding author. E-mail: rojana.ko@psu.ac.th

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC: Asean Economics Community) อย่างเป็นทางการ จึงมีโอกาสนในการขยายการลงทุนได้อย่างเสรีมากขึ้น งบการเงินเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญของนักลงทุนและผู้บริหารทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในการใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจลงทุน โดยจะต้องเป็นงบการเงินที่มีคุณภาพ แสดงข้อมูลที่สะท้อนราคาตลาดของหลักทรัพย์ ปริมาณการซื้อขาย และการเพิ่มมูลค่าของกิจการ ด้วยความสำคัญของข้อมูลในงบการเงินดังกล่าว นักบัญชีจึงจำเป็นต้องมีความระมัดระวังในการจัดทำบัญชี เพื่อที่จะนำไปสู่การนำเสนองบการเงินที่มีคุณภาพต่อผู้มีส่วนได้เสีย จึงทำให้มีการตั้งบัญญัติ 10 ประการของนักบัญชียุค AEC ขึ้น อันประกอบด้วย 3 ทักษะ 3 ความเข้าใจและ 4 ความเป็นเลิศ ซึ่งข้อกำหนดดังกล่าวบ่งบอกถึงหลักความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) ได้เป็นอย่างดี และยังสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักบัญชีที่มีความระมัดระวังทางบัญชีสูงและคุณภาพของงบการเงินได้อีกด้วย ทำให้ผู้ลงทุนสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินประกอบการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักความระมัดระวังทางบัญชี คือ การใช้ดุลยพินิจในการดำเนินงานภายใต้ความไม่แน่นอนที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้น เพื่อควบคุมการจัดทำงบการเงินเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารจึงไม่สามารถที่กระทำการใด ๆ เพียงผู้เดียวได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีตัวแทนเข้ามาเพื่อช่วยในการบริหาร รวมไปถึงการมีอำนาจในการตัดสินใจแทนเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร ตามแนวคิดทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ของ Jensen และ Meckling (1976) ที่ได้กล่าวถึงการกำกับดูแลกิจการโดยมีตัวแทนไว้ว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะนำมาซึ่งผลสัมฤทธิ์อื่นเป็นประโยชน์สูงสุด และลดการเกิดผลกระทบในเชิงลบต่อกิจการ โดยได้มีข้อกำหนดสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเกี่ยวกับการเป็นตัวแทน ที่จะต้องปฏิบัติงานอย่างซื่อสัตย์สุจริต เป็นอิสระ เทียบธรรม ปราศจากการถูกควบคุม นอกเหนือจากนี้ ยังมีข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ ที่ได้กำหนดสัดส่วนต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเพียงพอและเหมาะสม อาทิ ในหนึ่งบริษัทควรมีคณะกรรมการ 5-12 คน อย่างน้อย 1 ใน 3 ของคณะกรรมการควรเป็นคณะกรรมการอิสระ และกำหนดระดับความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานในตำแหน่งนั้น ๆ ไว้อย่างเพียงพอ จึงจะแสดงได้ว่ากิจการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการแล้ว อีกทั้งข้อกำหนดดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งในการติดตามและวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งดำเนินการโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD) ด้วยการสนับสนุนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. นับแต่ปี 2544 นำไปสู่การแสดงผลประเมิน CG Score โดยใช้จำนวน “ตราสัญลักษณ์ของคณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ” ซึ่งมีการจำแนกคะแนนเป็น 6 ระดับ บริษัทจดทะเบียนจะได้รับผลประโยชน์เบื้องต้น พร้อมข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานทุกปี การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์และนำเสนอความความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชี

จากการศึกษางานในอดีต พบว่า การวิจัยเรื่องหลักความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism) ในประเทศไทยนั้น มีศึกษาเจาะกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่อย่างตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand: SET) ซึ่งมีการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์และระเบียบข้อบังคับภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต. ส่งผลให้การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปในรูปแบบเดียวกัน อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังขาดแคลนงานวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตลาดทางเลือก อย่างตลาดหลักทรัพย์ MAI ซึ่งเริ่มเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้น อีกทั้งงานวิจัยในอดีตได้มีการกำหนดตัวแปรแบบเจาะจงตัวแปรเดียว อาทิ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างหลักความระมัดระวังทางบัญชีและคณะกรรมการต่างชาติ (ณัฐพร สุพิชยา, วศินี ธรรมศิริ, กฤติยา ดาบเพชร, และจิตติพร สงวนพันธุ์, 2561) ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการอิสระและความระมัดระวังทางบัญชี (Oludele, Oloko, & Tobiah, 2016) การวิจัยนี้มีเป้าหมายในการศึกษาและนำเสนอผลลัพธ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งอาจให้ผลการศึกษาในมุมมองที่แตกต่างออกไป

จากแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตได้มีการให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ และมีการทดสอบความสัมพันธ์โดยการกำหนดคุณลักษณะของคณะกรรมการเป็นตัวแปรตามในการศึกษา การวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายในการทดสอบสมมติฐานภายใต้คำถามการวิจัย คือ คุณลักษณะของคณะกรรมการมีผลต่อหลักความระมัดระวังทางบัญชีหรือไม่ และคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กับหลักความระมัดระวังทางบัญชีอย่างไร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI โดยผลจากการวิจัยจะสามารถสะท้อนถึงความระมัดระวังทางบัญชีและความน่าเชื่อถือของงบการเงิน อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียและผู้ใช้งบการเงิน อาทิ ผู้ลงทุนสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุน ตลอดจนสามารถพิจารณาถึงความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวได้ เจ้าหนี้/สถาบันทางการเงิน สามารถใช้ข้อมูลในการพิจารณาเพื่อให้สินเชื่อและวิเคราะห์ถึงความสามารถในการชำระหนี้ในอนาคต รวมถึงผู้บริหารสามารถใช้ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ในการกำหนดคุณลักษณะของคณะกรรมการได้อย่างเหมาะสม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดทำบัญชี การรายงานทางการเงิน การควบคุมภายในต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางบัญชี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการและหลักความระมัดระวังทางบัญชี

การทบทวนวรรณกรรม

จากทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) ซึ่งได้พัฒนาไว้ในปี ค.ศ. 1976 Jensen และ Meckling (1976) ได้เสนอว่า เจ้าของกิจการหรือผู้บริหารไม่สามารถที่จะบริหารงานหรือกระทำการใด ๆ เพียงผู้เดียวได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดตั้งตัวแทนเพื่อช่วยในการบริหาร การกระทำการแทน รวมไปถึงการมีอำนาจในการ

ตัดสินใจแทนเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร โดยทฤษฎีนี้จะมองถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายที่มีอำนาจ หรือที่เรียกว่า “ตัวการ” ซึ่งจะเป็นฝ่ายที่ยินยอมมอบอำนาจและสิทธิในการบริหาร การกระทำการ หรือการจัดการใด ๆ ที่ตนมีอยู่ให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับมอบอำนาจ หรือที่เรียกว่า “ตัวแทน” ซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินการ กระทำการแทน และรายงานผลการดำเนินงานให้แก่ฝ่ายที่มีอำนาจ (ตัวการ) ทั้งนี้ในการทำงานของตัวแทนมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมูลค่าสูงสุดให้กับบริษัทและสร้างผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจให้กับตัวการ โดยที่ตัวแทนเองก็จะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของเงินเดือนหรือโบนัสจากการทำงาน อย่างไรก็ตาม หากการทำงาน of ตัวแทนไม่เป็นไปตามวิสัยทัศน์หรือความต้องการของตัวการ อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ขึ้นได้เช่นกัน

การมีตัวแทนในการกำกับดูแลกิจการ ดำเนินงานตามแบบแผนและวิสัยทัศน์ของกิจการ นอกจากจะเพื่อให้กิจการได้ผลสัมฤทธิ์อันสูงสุดแล้ว ยังเป็นการลดการเกิดผลกระทบในเชิงลบอันมีนัยสำคัญ เนื่องจากตัวแทนดังกล่าวมาจากการแต่งตั้งจากเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริหารนั้น โดยที่อาจมีการประชุมร่วมกันในการแต่งตั้ง มีการประเมินถึงความไว้วางใจและศักยภาพของตัวแทนอย่างถี่ถ้วน ตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจึงมีการปฏิบัติงานโดยปราศจากการถูกควบคุมจนเป็นเหตุให้เกิดความไม่เป็นอิสระและความขัดแย้งระหว่างกันจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับหลักความระมัดระวังทางการบัญชี พบว่า “ทฤษฎีตัวแทน” ถูกนำมาใช้เป็นจำนวนมาก โดยพบว่าความสัมพันธ์ของตัวการและตัวแทนนั้น ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์และประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากร และก่อให้เกิดผลตอบแทนที่สมดุล ทำให้มีผลต่อเนื่องไปยังการเปิดเผยรายงานการเงินที่เพียงพอ มีการรายงานข้อผิดพลาดในการดำเนินงานของกิจการ และสามารถพิจารณาต้นทุนอันเกี่ยวเนื่องกับตัวแทนในอนาคตได้

ในการศึกษาได้ให้ความหมายของ “ตัวแทน” ไว้ว่า หมายถึง ผู้ที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายจากเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้น หรือผู้บริหารชั้นบนขึ้นไป ให้กระทำการแทนในหน้าที่อันสอดคล้องกับหลักความระมัดระวังทางการบัญชี

คุณลักษณะคณะกรรมการและคะแนนการกำกับดูแลกิจการ

1. ขนาดของคณะกรรมการ เป็นกลไกการกำกับดูแลซึ่งอาจส่งผลต่อการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการได้ โดยหากคณะกรรมการมีจำนวนมาก ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของกิจการก็อาจมีเพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน คณะกรรมการบริษัทควรมีขนาดที่เหมาะสม ประกอบด้วยบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่เพียงพอต่อการปฏิบัติหน้าที่ โดยคณะกรรมการต้องมีจำนวนเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับขนาด ประเภท และความซับซ้อนของธุรกิจ เมื่อเพียงพอก็จะสามารถกำกับดูแลกิจการได้อย่างเต็มที่ และมีความระมัดระวังทางบัญชีที่สูงขึ้น

2. ความอิสระของคณะกรรมการ เป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้มูลค่าของกิจการเพิ่มขึ้น กรรมการอิสระนั้นหมายถึง จะต้องมีความเป็นอิสระจากการควบคุมของผู้บริหาร ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เนื่องจากกรรมการอิสระจะมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบ

การทำงานของผู้บริหาร ทำให้ผู้บริหารเกิดความระมัดระวังทางบัญชีที่มากขึ้น นอกจากนี้ คณะกรรมการยังคอยให้ความเห็นในการสนับสนุนนโยบายที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ถือหุ้น หรือคัดค้านเมื่อเห็นว่าอาจมีการตัดสินใจผิดพลาดซึ่งอาจกระทบกับผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้น ซึ่งในประเทศไทยสำนักงาน ก.ล.ต. ได้กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนมีกรรมการอิสระอย่างน้อย 1 ใน 3 ของจำนวนคณะกรรมการทั้งหมด

3. ความรู้ทางบัญชี/การเงินของคณะกรรมการ ทักษะและความรู้ทางด้านบัญชี/การเงินของคณะกรรมการ เป็นคุณสมบัติหนึ่งในการคัดสรรคณะกรรมการของหลาย ๆ กิจการ เนื่องจากเป็นไปได้ว่าคณะกรรมการที่มีความรู้ในเรื่องบัญชีการเงินจะส่งผลให้การเงินของบริษัทมีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการมีความระมัดระวังทางบัญชีที่เพิ่มขึ้นด้วย

4. การรวบรวมตำแหน่งของคณะกรรมการ หากประธานกรรมการ (เจ้าของกิจการ) และ CEO เป็นบุคคลคนเดียวกัน อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพการดำเนินงานและมูลค่าของกิจการลดลงได้ เนื่องจากการรวมอำนาจในการควบคุมและตัดสินใจไว้เพียงคนเดียว ซึ่งอาจเป็นช่องทางที่ทำให้มีการตัดสินใจหรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเอื้อผลประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือพวกพ้อง ซึ่งถือเป็นการขาดความระมัดระวังทางบัญชี

5. คณะกรรมการชาวต่างชาติ นับตั้งแต่การเข้าร่วมสมาชิกกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประเทศต่าง ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญทางธุรกิจในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ทำให้บริษัทที่มีกรรมการชาวต่างชาติสร้างความได้เปรียบในการดำเนินงาน รวมไปถึงการส่งเสริมการลงทุน เนื่องจากกรรมการดังกล่าวมีความรู้และความเชี่ยวชาญที่ยอมรับกันในระดับนานาชาติ ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการสื่อสาร การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูง และส่งผลให้มีความระมัดระวังทางบัญชีสูงขึ้น

6. คณะกรรมการที่เป็นเพศหญิง สัดส่วนกรรมการผู้หญิงมีผลทางบวกต่อผลการดำเนินงานของกิจการ เนื่องมาจากลักษณะนิสัยพื้นฐานของเพศหญิง ที่มีความเป็นผู้นำและมักจะไม่อยู่ในกรอบสังคมเดียวกับกรรมการบริหาร ผู้บริหารเพศหญิงมักเสนอความเห็นที่แตกต่างและกล้าโต้แย้ง ช่วยกระตุ้นให้เกิดการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อกิจการ แตกต่างกับเพศชาย ที่มีแนวโน้มในการใช้ข้อมูลอย่างจำกัด มีความระมัดระวังรอบคอบในการตัดสินใจน้อยกว่าเพศหญิง โดยเพศชายมักตัดสินใจโดยใช้ทางเลือกที่มีความเสี่ยงสูงและผลตอบแทนที่สูง คณะกรรมการเพศหญิงจึงมีความระมัดระวังทางบัญชีที่มากกว่าเพศชาย

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (Corporate Governance Score)

Corporate Governance Score เป็นคะแนนที่สมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (IOD) ได้ประเมินโดยการตรวจสอบในเรื่องของการบริหารจัดการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ ความโปร่งใสตรวจสอบได้ และการคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย แต่ละบริษัทจะมีคะแนน CG ตั้งแต่ 0 ถึง 5 โดยหลักการแล้ว บริษัทที่มีคะแนน CG สูง จะทำให้มั่นใจขึ้นได้ว่าผู้ลงทุนได้ลงทุนในธุรกิจที่มีการบริหารงานอย่างเป็นธรรมและมีความโปร่งใส โดยเฉพาะในเรื่องของการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้น ที่จะต้องระมัดระวังให้มีความเสมอภาคกัน ไม่ให้มีกลุ่มผู้ที่ล่วงรู้ข่าวล่วงหน้าก่อนผู้ถือหุ้นรายย่อย เพราะหากเกิดเหตุการณ์เช่นนั้นจะให้นักลงทุนรายย่อยเสียเปรียบได้ และอาจส่งผลในทางลบต่อตลาดหุ้นได้ แต่จริง ๆ แล้วคะแนน CG นั้นเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น

ไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่มีคะแนน CG ระดับสูงจะสามารถไว้วางใจได้เสมอไป เพราะว่าตัว CG นั้นเป็นการวัดจากการดำเนินงานของบริษัทที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ที่มาตรฐานตั้งไว้ แต่อย่างไรก็ตาม อาจไม่สามารถบ่งบอกถึงความซื่อสัตย์ของผู้บริหารได้

ความระมัดระวังทางบัญชี (Accounting Conservatism)

ความระมัดระวังทางบัญชีไม่ได้เป็นแค่เพียงหลักการบันทึกรายการ แต่ยังเป็นหลักการที่มีความสำคัญต่อคุณภาพของข้อมูลในรายงานทางการเงิน เพราะบริษัทที่มีคุณภาพกำไรสูงจะยอมให้เปิดเผยข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ รวมทั้งสะท้อนให้เห็นถึงผลการดำเนินงานมากกว่าบริษัทที่มีคุณภาพกำไรต่ำ จึงต้องมีระบบความระมัดระวังทางบัญชีให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ได้ออกหลักการการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี พ.ศ. 2560 เพื่อให้กิจการนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อนักลงทุน (Accountability) ของคณะกรรมการบริษัท โดยนำมาซึ่งการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนและผู้ประกอบการได้อย่างยั่งยืน (The Stock Exchange of Thailand, 2017) การพิจารณาคูณลักษณะของคณะกรรมการก็ถือเป็นบทบาทที่สำคัญของผู้บริหารระดับสูง เพราะหากเป็นไปตามคุณลักษณะที่ต้องการ จะช่วยลดความไม่แน่นอนในเรื่องของข้อมูลได้ รวมทั้งยังสามารถควบคุมกำกับดูแลในส่วนอื่น ๆ ของทางบริษัทได้อีกด้วย ดังนั้น บุคคลที่จะทำหน้าที่คณะกรรมการจะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีความเป็นอิสระ เพราะบุคคลที่เป็นคณะกรรมการนั้น มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ทิศทางการดำเนินงานของบริษัท และดำเนินการกำกับควบคุมดูแลให้เป็นไปตามนโยบายของทางบริษัทกลไกสำคัญอย่างหนึ่งของการกำกับดูแลกิจการ คือ การมีคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความรับผิดชอบสูงสุดต่อระบบการเงินของบริษัท และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของข้อมูลทางการเงิน โดยที่ข้อมูลที่กิจการเปิดเผยในงบการเงินจะต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล มีความน่าเชื่อถือและสามารถเปรียบเทียบกันได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้มีส่วนได้เสีย อาทิ นักลงทุน เจ้าของบริษัท ผู้ถือหุ้น สามารถที่จะประเมินสถานการณ์และตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของความระมัดระวังทางบัญชีผ่านดุลพินิจของผู้บริหารในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้ดุลพินิจที่จำเป็นในการดำเนินงานเมื่ออยู่ภายใต้ความไม่แน่นอนเกี่ยวข้องกับการเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับทางบริษัท เพื่อให้การควบคุมการจัดทำงบการเงินเป็นได้อย่างถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ และเป็นไปตามนโยบายที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวัดความระมัดระวังทางบัญชีผ่านดุลพินิจของผู้บริหารในการดำเนินงานโดยคำนวณจากแบบจำลอง Modified Jones Model จากการพัฒนาของ Dechow, Sloan, และ Sweeney (1995) ดังนี้

$$\frac{TA_{i,t}}{A_{i,t-1}} = \alpha_1 \frac{1}{A_{i,t-1}} + \alpha_2 \frac{\Delta REV_{i,t} - \Delta AR_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \alpha_3 \frac{PPE_{i,t}}{A_{i,t-1}} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

โดย $TA_{i,t}$ = รายการคงค้างทั้งหมดของบริษัท i ในปี t
 $A_{i,t-1}$ = สินทรัพย์รวมของบริษัท i ในปี $t-1$
 ΔREV_t = รายได้ของบริษัท i ในปี t หักด้วยรายได้ของบริษัท i ในปี $t-1$
 ΔAR_t = ลูกหนี้การค้าสุทธิของบริษัท i ในปี t หักด้วยลูกหนี้การค้าของบริษัท i ในปี $t-1$
 $PPE_{i,t}$ = ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์ก่อนหักค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ในปี $t-1$

สมมติฐานการวิจัย

ขนาดของคณะกรรมการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนวัธน์ ภักดี, 2561; Enache & García-Meca, 2019; García Lara, García Osma, & Penalva, 2007) เนื่องจากจำนวนกรรมการที่มากขึ้นนำมาซึ่งความหลากหลายทางความรู้ ความสามารถและวิธีการทำงาน อันเป็นประโยชน์ในการบริหารกิจการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของความระมัดระวังที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกิจการที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม Chi, Liu และ Wang (2007) กลับพบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างขนาดของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี โดยที่จำนวนของคณะกรรมการที่มีจำนวนมากอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งอย่างมีนัยสำคัญ และเกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีต้นทุนด้านการบริหารสูง ซึ่งอาจจะไม่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Ahmed และ Henry (2012) ไม่พบความสัมพันธ์ เนื่องจากขนาดของคณะกรรมการเป็นเพียงแค่จำนวนตัวเลขเท่านั้น ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงทักษะและความรู้ของคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน

จากผลการวิจัยในอดีตดังกล่าวข้างต้น การวิจัยนี้มีความเชื่อว่าความแตกต่างในด้านความรู้ ทักษะ และประสบการณ์การทำงานของคณะกรรมการ จะทำให้การบริหารกิจการด้วยความระมัดระวังที่มากขึ้น จึงมีการกำหนดสมมติฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของคณะกรรมการและความระมัดระวังทางบัญชี ดังนี้

H_1 : ขนาดของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการบัญชี

ความอิสระของคณะกรรมการ

งานวิจัยในอดีตพบว่าความอิสระของคณะกรรมการไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความระมัดระวังทางบัญชี เนื่องจากการที่มีคณะกรรมการอิสระนั้นเป็นไปตามกฎหมายหรือข้อกำหนด จึงไม่มีผลต่อความระมัดระวังทางบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนวัธน์ ภักดี, 2561; Saeed & Saeed S., 2018) ในขณะที่ Al-Sraheen, Fadzil, และ Ismail (2014a) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างความอิสระของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี โดยได้อธิบายเหตุผลว่า หากความเป็นอิสระไม่ถูกควบคุมหรือกำกับดูแล อาจก่อให้เกิดการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพหรือไม่เกิดประโยชน์ต่อองค์กร ในทางตรงกันข้าม

มีงานวิจัยหลายงานที่ทำการศึกษาและพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความอิสระของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการเงิน (Affes & Sardouk, 2016; El-habashy, 2019; García Lara, García Osma, & Penalva, 2009; Oludele et al., 2016; Sultana, 2015) จากการเป็นอิสระของคณะกรรมการจากผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น และการไม่มีส่วนได้เสียในกิจการนั้น ก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพราะไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้มีส่วนได้เสียหรือบุคคลที่จะก่อให้เกิดความไม่เป็นอิสระในการทำงาน โดยการนำทฤษฎีตัวแทนมาใช้จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการหลักความระมัดระวังทางการเงินได้มากขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีการกำหนดสมมติฐานในการวิจัยเกี่ยวกับความอิสระของคณะกรรมการ ดังนี้

H_2 : ความอิสระของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการเงิน

ความรู้ด้านบัญชี/การเงิน ของคณะกรรมการ

จากการทบทวนวรรณกรรมแม้ว่าผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ พุดขุนทด และชุตินา นาคประสิทธิ์ (2561) จะไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ด้านบัญชีของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการเงิน เนื่องจากความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของกรรมการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติด้านการบริหารองค์กรได้ แต่ยังคงมีงานวิจัยหลายงานที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ด้านบัญชีของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการเงิน (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนวัณณ์ ภักดี, 2561; บรรดาศักดิ์ ชูสาย และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธิ์, 2562; Al-Sraheen et al., 2014b) ซึ่งอธิบายได้ว่าการมีทักษะและประสบการณ์ทางด้านบัญชีเป็นความสามารถที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อประสิทธิภาพในการตรวจสอบ ซึ่งหากกรรมการขาดความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีนั้น มีโอกาสทำให้เกิดความล้มเหลวในการตรวจสอบได้ เพราะการมีความรู้ทางด้านบัญชี/การเงินที่ไม่เพียงพอ จะไม่สามารถเข้าใจถึงความซับซ้อนของการวางแผนทางการเงินและการเงินได้ ดังนั้น ความรู้ทางการเงินและการเงินจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการตรวจสอบและวิเคราะห์ขั้นตอนเกี่ยวกับการรายงานทางการเงินได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

H_3 : ความรู้ด้านบัญชี/การเงินของคณะกรรมการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการเงิน

การรวบรวมตำแหน่งผู้บริหาร

จากผลการศึกษาของ Yunos, Ahmad และ Sulaiman (2014) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ แม้จะมีการอธิบายว่าไม่ควรให้มีการรวมอำนาจการตัดสินใจที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมากเกินไป แต่ในทางตรงกันข้ามการรวบรวมตำแหน่งดังกล่าวส่งผลให้มีการตัดสินใจอย่างทันที่ จึงสรุปได้ว่า การรวบรวมตำแหน่งหรือไม่รวบรวมตำแหน่ง ไม่มีผลต่อความความระมัดระวังทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การศึกษาในประเทศไทย เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนวัณณ์ ภักดี (2561) กลับพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรวบรวมตำแหน่งผู้บริหารและหลักความระมัดระวังทางการเงิน เนื่องจากการรวบรวมตำแหน่งประธานช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน และช่วยเพิ่มความทันเวลาของการรับรู้ผลขาดทุน

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการควมรวมตำแหน่งผู้บริหารและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (Affes & Sardouk, 2016; El-habashy, 2019; Enache & García-Meca, 2019; Jaimuk, Nilapornkul, & Ngudgratoke, 2020) เนื่องจากการควมรวมตำแหน่งก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตรวจสอบและเพิ่มความขัดแย้งได้ง่าย มีโอกาสเกิดการตัดสินใจที่ไม่โปร่งใส การฉวยโอกาสมุ่งหวังผลประโยชน์จากการใช้ตำแหน่งดังกล่าว ทั้งด้านการบริหาร การตัดสินใจ เช่น การอนุมัติโครงการ ทำให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวไม่แข็งแรงพอที่จะก่อให้เกิดหลักความระมัดระวังทางการบัญชีในองค์กรได้

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาครั้งนี้เชื่อว่าการควมรวมตำแหน่งของคณะกรรมการนั้น อาจเป็นการรวมอำนาจการตัดสินใจและขาดความระมัดระวังทางบัญชี จนส่งผลให้ผลการดำเนินงานและคุณภาพกำไรของกิจการลดลงได้ จึงมีสมมติฐานในการศึกษา ดังนี้

H₄ : การควมรวมตำแหน่งผู้บริหารมีความสัมพันธ์เชิงลบกับหลักความระมัดระวังทางการบัญชี

คณะกรรมการพิเศษ

งานส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคณะกรรมการพิเศษและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนุวัฒน์ ภักดี, 2561; ลัดดาวัลย์ พุดขุนทด และชุติมา นาคประสิทธิ์, 2561; Almutair & Quttainah, 2019; Khalilov & Osma, 2020; Makhoul, Al-Sufyn, & Almubaideen, 2018) เนื่องจากองค์กรที่มีความหลากหลายของคณะกรรมการในปัจจุบันด้านเพศ หรือกล่าวคือ มีคณะกรรมการเป็นเพศหญิง จะมีประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการที่ดีกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมักมีความระมัดระวังและมีความรอบคอบในการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ ยังมีความเข้าใจด้านการตลาดและมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรมากกว่าเพศชายอีกด้วย ซึ่งจะทำให้กิจการมีผลประโยชน์และมีการเปิดเผยรายงานทางการเงินที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาของ ธีรณัฐ ศรีใจ (2557) กลับไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากความหลากหลายทางเพศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงาน อาจเนื่องมาจากองค์กรในประเทศไทยมีผู้บริหารเพศหญิงดำรงตำแหน่งในระดับสูงในสัดส่วนค่อนข้างน้อย อีกทั้งในบางองค์กรพบว่าไม่มีผู้บริหารเพศหญิง จึงอาจทำให้ไม่สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้ชัดเจน

H₅ : สัดส่วนของคณะกรรมการพิเศษมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการบัญชี

คณะกรรมการต่างชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคณะกรรมการต่างชาติและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (Almutairi & Quttainah, 2019; Al-Sraheen et al., 2014b; Makhoul et al., 2018) เนื่องจากความหลากหลายทางด้านสัญชาติแสดงถึงความหลากหลายในเรื่องของทักษะและประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป จากเหตุผลข้างต้นนั้นอาจทำให้คณะกรรมการมีความระมัดระวังทางการบัญชีที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งการมีคณะกรรมการต่างชาติยังทำให้กิจการมีช่องทางการลงทุนที่กว้างขึ้นด้วย กล่าวคือ สามารถขยายการลงทุนไปยังภูมิภาคหรือประเทศอื่น ๆ ผ่านทางคณะกรรมการต่างชาติได้ อย่างไรก็ตาม เกรียงไกร

บุญเลิศอุทัย และอนันต์ ภัคดี (2561) พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างคณะกรรมการต่างชาติและหลักความระมัดระวังทางการเงิน โดยได้อธิบายไว้ว่ากรรมการชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะขาดความทุ่มเทเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ความไม่ทันการณ์ในการเดินทาง การไม่เข้าร่วมประชุม หรือทุ่มเทเวลาให้กับองค์กรอื่นที่มีผลประโยชน์มากกว่า ในขณะที่มีผลการวิจัยในอดีตที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว เนื่องจากสัดส่วนกรรมการชาวต่างชาติไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลการดำเนินงานของบริษัท (โดยวัดจากอัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ (ROA) และ Tobin's Q) โดยกล่าวว่าผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความแตกต่างกันทางด้านของเวลา รวมถึงสัดส่วนจำนวนกรรมการชาวต่างชาติในคณะกรรมการบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 นั้น มีเพียง 31.76% ซึ่งอาจทำให้ไม่สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน (ณัฐนพร สุพิชยา และคณะ, 2561; Oludele et al., 2016; Sultana, 2015)

H_6 : สัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการเงิน

คะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG score)

Choi และ Yoon (2006) ได้ตรวจสอบผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการที่มีต่อความระมัดระวังทางการเงิน พบว่าบริษัทที่มีคะแนนการกำกับดูแลกิจการโดยรวมสูง จะมีความระมัดระวังในรายงานข้อมูลการบัญชีมากขึ้น และ Utami และ Pernamasari (2019) พบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งจะเพิ่มความมั่นใจให้กับนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุน เนื่องจาก การกำกับดูแลที่ดีจะส่งผลต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงินที่สูงขึ้นด้วย (Rani, Yadava, & Jaina, 2013; Yilmaz, 2018) ในทางกลับกัน Yasa, Astika, และ Widiariani (2019) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว โดยกล่าวว่ากำกับดูแลกิจการที่ดีไม่มีผลต่อคุณภาพของการรายงานทางการเงิน การกำกับดูแลกิจการที่ดีเป็นเครื่องมือที่สามารถประสานผลประโยชน์ที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริหารและตัวแทน เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ถือหุ้น อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการประเมินการบังคับใช้การกำกับดูแลกิจการที่ดี ทำให้ยังมีบริษัทจำนวนมากที่ยังดำเนินการตามกลไกการกำกับดูแลกิจการที่ดีไม่ครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้เชื่อว่าการมีการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้นสะท้อนถึงการมีความระมัดระวังทางการเงินที่ดีเช่นกัน

H_7 : คะแนนการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการคะแนนการกำกับดูแลกิจการ และความระมัดระวังทางการเงิน โดยมีประชากรในการศึกษา คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI จำนวน 171 บริษัท ในการศึกษาได้มีการจัดกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการจำกัด

กลุ่มบริษัทที่ไม่รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาประกอบด้วย (1) บริษัทประเภทกองทุน (2) บริษัทที่มีวันสิ้นสุดบัญชีไม่ตรงกับวันที่ 31 ธันวาคม (3) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (4) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหลังปี พ.ศ. 2559 และ (5) บริษัทที่ถูกเพิกถอนและถูกแขวนป้าย

การศึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น จำนวน 320 กลุ่มตัวอย่าง จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2562 ประกอบด้วยกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร จำนวน 4 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 5 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมการเงิน จำนวน 5 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 19 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง จำนวน 11 บริษัท กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร จำนวน 12 บริษัท บริษัทกลุ่มบริการ จำนวน 17 บริษัท และกลุ่มอุตสาหกรรมเทคโนโลยี จำนวน 7 บริษัท

จากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานประจำปีระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 และเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยจำแนกข้อมูลเป็น 3 ประเภทเกี่ยวกับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ ความรู้ความสามารถทางการบัญชีและการเงิน การควบคุมตำแหน่ง สัดส่วนคณะกรรมการ เพศหญิง และสัดส่วนคณะกรรมการต่างชาติ ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนน CG Score และข้อมูลเกี่ยวกับความระมัดระวังทางการบัญชี ทั้งนี้ยังได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของบริษัท (ขนาดกิจการ ความสามารถในการทำกำไร ความเสี่ยง อายุของกิจการ สภาพคล่องของกิจการ และประเภทอุตสาหกรรม) เพื่อใช้เป็นตัวแปรควบคุมในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อีกด้วย

ตารางที่ 1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ชื่อย่อ	การวัดค่าตัวแปร
จำนวนคณะกรรมการ	Comm. Size	จำนวนคณะกรรมการ (จำนวนคน)
ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ	Independent	สัดส่วนคณะกรรมการอิสระ
ความรู้ความสามารถทางการเงินและบัญชี	Fi&Acc Skill	สัดส่วนคณะกรรมการที่มีความรู้ด้านการเงิน/บัญชีต่อคณะกรรมการทั้งหมด
การควบคุมตำแหน่ง	Dual position	1 คือ มีการควบคุมตำแหน่ง และ 0 ไม่มี
คณะกรรมการเพศหญิง	Female	สัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง
คณะกรรมการต่างชาติ	Foreigner	สัดส่วนคณะกรรมการต่างชาติ
คะแนน CG Score	CG Score	1 คือ มี Score และ 0 คือ ไม่มี Score
ตัวแปรตาม	ชื่อย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ความระมัดระวังทางการเงิน	Conservatism	วัดค่าโดยรายการคงค้างรวม (TA) หักรายการคงค้างจากผลการดำเนินงานธุรกิจ (NDA) จากแบบจำลอง Modified Jones Model (1995)
ตัวแปรควบคุม	ชื่อย่อ	การวัดค่าตัวแปร
ขนาดกิจการ	Firm size	สินทรัพย์รวม (ล้านบาท)
ความสามารถในการทำกำไร	Profit	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อการลงทุน
ความเสี่ยง	Risk	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น
อายุของกิจการ	Age	จำนวนปีที่กิจการจัดตั้ง
สภาพคล่องของกิจการ	Liquid	อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน
ประเภทอุตสาหกรรม	Industry	1 คือ เกษตรและอาหาร 2 คือ สินค้าอุปโภคบริโภค 3 คือ สินค้าอุตสาหกรรม 4 คือ อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง 5 คือ ทรัพยากร 6 คือ บริการ และ 7 คือ เทคโนโลยี

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลอันประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบ Independent Sample t-test การทดสอบสหสัมพันธ์ และการทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุ โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนาจะถูกใช้เพื่อการศึกษาในระดับคุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนน CG Score และความระมัดระวังทางการเงิน นอกจากนี้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มแบบ Independent Sample t-test ถูกใช้ทดสอบความแตกต่างของความระมัดระวังทางการเงินระหว่างกลุ่มที่สนใจ อาทิ การควบคุมตำแหน่ง และคะแนน CG Score การทดสอบสหสัมพันธ์ถูกใช้ในการทดสอบปัญหา Multicollinearity

ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สอดคล้องการทดสอบความสัมพันธ์เชิงพหุคูณใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์
ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการ คณะ CG Score และความระมัดระวังทางการบัญชี โดยมีสมการ ดังต่อไปนี้

Conservatism =

$$\beta_0 + \beta_1 \text{Comm. size}_{i,t} + \beta_2 \text{Independent}_{i,t} + \beta_3 \text{FI\&Acc skill}_{i,t} + \beta_4 \text{Dual position}_{i,t} + \beta_5 \text{Female}_{i,t} + \beta_6 \text{Foreigner}_{i,t} + \beta_7 \text{CG score}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Conservatism =

$$\beta_0 + \beta_1 \text{Comm. size}_{i,t} + \beta_2 \text{Independent}_{i,t} + \beta_3 \text{FI\&Acc skill}_{i,t} + \beta_4 \text{Dual position}_{i,t} + \beta_5 \text{Female}_{i,t} + \beta_6 \text{Foreigner}_{i,t} + \beta_7 \text{CG score}_{i,t} + \beta_8 \text{Firm size}_{i,t} + \beta_9 \text{Profit}_{i,t} + \beta_{10} \text{Risk}_{i,t} + \beta_{11} \text{AGE}_{i,t} + \beta_{12} \text{Liquid}_{i,t} + \beta_{13} \text{Industry}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

Variables	Mean	SD	Min	Max
Size of committee	9.2219	2.4681	5.00	20.00
Independent	.3518	.1399	.00	.83
Fi&Acc Skill	.2839	.1682	.00	.90
Female	.2237	.1513	.00	.63
Foreigner	.0412	.1102	.00	.50
Conservatism	.0336	.1346	-.68	.43

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าความถี่ ค่า t-test ของตัวแปรอิสระ (Independent Sample t-test)

Variables	N	%	Mean	SD	T	Sig.
Dual position						
Yes	203	63.44	.0313	.1232	-.396	.693
No	117	36.56	.0375	.1530		
CG Score						
Have	245	76.56	.0487	.1257	3.707	.000**
Don't have	75	23.44	-.0152	.1509		

** is significant at 0.01 level, and * is significant at 0.05 level

จากตารางที่ 2 จำนวนคณะกรรมการเฉลี่ย 9.22 คน หรือประมาณ 10 คน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 5 คน และมากที่สุด 20 คน ในส่วนของคณะกรรมการอิสระเฉลี่ย ร้อยละ 35.18 สัดส่วนคณะกรรมการที่มีความรู้ด้านบัญชีและการเงินเฉลี่ย ร้อยละ 28.39 คณะกรรมการทั้งหมด สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิงเฉลี่ย ร้อยละ 22.37 สัดส่วนคณะกรรมการต่างชาติเฉลี่ย ร้อยละ 4.12 และคะแนนความระมัดระวังทางการบัญชีเฉลี่ย 0.0336

ตารางที่ 3 แสดงผลการศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยการควบคุมตำแหน่งของกรรมการ ในทางตรงกันข้ามกลับกัน พบว่า ปัจจัยคะแนน CG Score มีความแตกต่างกันอย่างมีสาระสำคัญระหว่างกลุ่มที่มีคะแนน CG Score และไม่มีคะแนน CG Score ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตารางที่ 4 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการ คะแนนการกำกับดูแลกิจการ และหลักความระมัดระวังทางบัญชี (Multiple Regression Analysis)

Variables	Model 1		Model 2	
	B	t (sig.)	B	t (sig.)
Constant	-.043	-.815 (.416)	-.054	-1.027 (.305)
Comm. size	.002	.693 (.489)	.004	1.125 (.261)
Independent	.019	.320 (.749)	.043	.782 (.435)
Fi&Acc Skill	-.033	-.646 (.519)	.027	.565 (.573)
Dual position	-.017	-.992 (.322)	-.018	-1.038 (.300)
Female	.086	1.667 (.097)	-.002	-.047 (.963)
Foreigner	-.007	-.103 (.918)	-.012	-.191 (.849)
CG Score	.065	3.642 (.000**)	.049	2.748 (.000**)
Firm size	-	-	-1.372E-5	-3.948 (.000**)
Profit	-	-	.004	8.180 (.000**)
Risk	-	-	.001	.807 (.420)
Age	-	-	1.012E-6	.001 (.999)
Liquid	-	-	-.004	-1.869 (.063)
Industry	-	-	.007	1.749 (.081)
R Square	.055		.262	
Adjust R Square	.034		.231	
F-value (sig.)	2.610 (.012*)		8352 (.000**)	
N	320		320	

** is significant at 0.01 level, and * is significant at 0.05 level

จากการศึกษา พบว่า ขนาดของคณะกรรมการกับหลักความระมัดระวังทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างขนาดของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนุวัฒน์ ภักดี, 2561; Enache & García-Meca, 2019; García Lara et al., 2007) สาเหตุของการไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าว อาจเกี่ยวเนื่องมาจากข้อกำหนดของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ ในเรื่องจำนวนของคณะกรรมการ ซึ่งได้กำหนดให้แต่ละบริษัทมีคณะกรรมการ จำนวน 5-12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าว เมื่อจำนวนของคณะกรรมการไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของความระมัดระวังทางบัญชี ดังนั้น ผลการศึกษาครั้งนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H1

ปัจจัยเกี่ยวกับความเป็นอิสระของคณะกรรมการ ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาในอดีต ที่พบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความเป็นอิสระของคณะกรรมการและหลักความระมัดระวังทางการบัญชี (Affes & Sardouk, 2016; El-habashy, 2019; García Lara et al., 2009; Oludele et al., 2016; Sultana, 2015) เหตุผลในความขัดแย้งของผลการศึกษาอาจเกิดขึ้นจากความอิสระของคณะกรรมการเป็นเพียงคุณสมบัติของคณะกรรมการที่บัญญัติไว้ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ผู้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่คณะกรรมการอิสระยึดถือปฏิบัติไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานในอดีตของ Al-Sraheen และคณะ (2014a) ที่อธิบายไว้ว่า หากความเป็นอิสระไม่ถูกควบคุมหรือกำกับดูแลอาจก่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรได้ ซึ่งความเป็นอิสระของคณะกรรมการไม่สามารถเป็นเครื่องมือชี้วัดได้ว่าจะก่อให้เกิดหลักความระมัดระวังทางการบัญชี ดังนั้นผลการศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H2

ปัจจัยเกี่ยวกับความรู้ด้านบัญชีและการเงิน ผลการศึกษา พบว่า ความรู้ด้านบัญชีและการเงินของคณะกรรมการไม่มีความสัมพันธ์กับหลักความระมัดระวังทางบัญชีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากผลการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนใหญ่ในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความรู้ด้านบัญชีของคณะกรรมการกับหลักความระมัดระวังทางบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนุวัฒน์ ภักดี, 2561; บรรดาศักดิ์ ชูสาย และกนกศักดิ์ สุวัฒน์นาสินทร์, 2562; Al-Sraheen et al., 2014b) โดยอาจอธิบายได้ว่าความรู้ความสามารถเฉพาะด้านของคณะกรรมการไม่สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติด้านการบริหารองค์กรได้ ซึ่งความรู้ความสามารถเฉพาะตัวบุคคลไม่สามารถที่จะเป็นตัวชี้วัดได้ว่าการบริหารจัดการจะมีประสิทธิภาพ หรือมีความโปร่งใสได้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงปฏิเสธสมมติฐาน H3

ปัจจัยเกี่ยวกับการควบคุมตำแหน่งของกรรมการ ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมตำแหน่งของคณะกรรมการกับหลักความระมัดระวังทางบัญชีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Affes & Sardouk, 2016; El-habashy, 2019; Enache & García-Meca, 2019; Jaimuk et al., 2020) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังอธิบายได้ว่า ถึงแม้การรวมอำนาจในการตัดสินใจไว้กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้น อาจเป็นแรงจูงใจในการแสวงหาผลประโยชน์

ส่วนตัว แต่อ่านาจัดงกล่าวอาจมีผลเชิงบวก เพราะอาจทำให้สามารถตัดสินใจได้อย่างทันท่วงที จึงสรุปได้ว่าการรวบรวมตำแหน่งหรือไม่รวบรวมตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ไม่พบความสัมพันธ์เช่นเดียวกัน (Yunos et al., 2014) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H4

ปัจจัยเกี่ยวกับสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิง จากการวิเคราะห์ข้อมูลไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงกับหลักความระมัดระวังทางบัญชีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการเพศหญิงและหลักความระมัดระวังทางบัญชี (เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย และอนุวัฒน์ ภักดี, 2561; ลัดดาวลย์ พุดขุนทด และ ชุตินา นาคประสิทธิ์, 2561; Almutairi & Quttainah, 2019; Khalilov & Osma, 2020; Makhoul et al., 2018) จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่าความแตกต่างทางเพศของคณะกรรมการนั้นไม่ส่งผลต่อหลักความระมัดระวังทางบัญชี อย่างไรก็ตาม จากการข้อมูลโดยทั่วไป พบว่า สัดส่วนของคณะกรรมการหรือผู้บริหารเพศหญิงในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำ และในบางหน่วยธุรกิจไม่มีคณะกรรมการที่เป็นเพศหญิง จึงอาจเป็นสาเหตุทำให้ไม่สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญ์นรี แซ่โจ้ว (2557) ที่ไม่พบความสัมพันธ์เช่นกัน ผลการศึกษานี้ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H5

ปัจจัยเกี่ยวกับสัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติ ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนคณะกรรมการต่างชาติกับหลักความระมัดระวังทางบัญชี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติและหลักความระมัดระวังทางบัญชี (Almutairi & Quttainah, 2019; Al-Sraheen et al., 2014b; Makhoul et al., 2018) อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่า ความหลากหลายทางเชื้อชาติไม่ส่งผลต่อหลักความระมัดระวังทางการบัญชี โดยถึงแม้ว่าการมีสัดส่วนของคณะกรรมการชาวต่างชาติสูง อาจส่งผลดีในด้านการบริหารและการขยายแหล่งทุนของกิจการ แต่คณะกรรมการชาวต่างชาติมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าร่วมการประชุมและไม่ทุ่มเทเวลาในการปฏิบัติหน้าที่ รวมถึงสัดส่วนจำนวนคณะกรรมการชาวต่างชาติในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยค่อนข้างต่ำ จึงอาจทำให้ไม่สามารถวัดระดับความสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผลการศึกษานี้ปฏิเสธสมมติฐานการศึกษาที่ H6

นอกเหนือจากนี้ ยังได้มีการศึกษาถึงปัจจัยคะแนนการกำกับดูแลกิจการ โดยผลการศึกษา พบว่าคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับหลักความระมัดระวังทางบัญชีที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับ (Choi & Yoon, 2006; Rani et al., 2013; Utami & Pernamasari, 2019; Yilmaz, 2018) การประเมินเพื่อให้คะแนนการกำกับดูแลกิจการของบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนั้น จะมีการวัดจากการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทผ่านรายงานประจำปี จึงสามารถประเมินได้ว่าการที่บริษัทที่มีหลักความระมัดระวังทางบัญชีมากพอจะส่งผลทำให้ได้รับคะแนนการกำกับดูแลกิจการในกลุ่มที่ระดับคะแนน 3-5 ซึ่งถือว่ากิจการมีการเปิดเผยข้อมูลที่มีคุณภาพและมีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษาที่ H7

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของคุณลักษณะของคณะกรรมการ คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) และหลักความระมัดระวังทางบัญชี ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI ระหว่างปี พ.ศ. 2559 ถึง 2562 จากผลการศึกษา พบว่า คุณลักษณะของผู้บริหาร (ขนาดของคณะกรรมการ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการ ความรู้ความสามารถทางบัญชีและการเงิน การควบคุมตำแหน่ง สัดส่วนคณะกรรมการเพศหญิง และสัดส่วนคณะกรรมการต่างชาติ) ไม่มีความสัมพันธ์กับความระมัดระวังทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ MAI มีการดำเนินกิจการตามข้อกำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ โดยข้อกำหนดดังกล่าวยังเป็นส่วนหนึ่งในการติดตามและวัดผลการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนไทย ซึ่งดำเนินการโดยสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors: IOD) ดังนั้นคุณลักษณะของคณะกรรมการของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอาจไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในความระมัดระวังทางบัญชี จากการที่ไม่พบความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ จึงอาจมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาขยายขอบเขตเกี่ยวกับข้อกำหนดคุณลักษณะของคณะกรรมการ ด้วยเหตุผลที่ว่าคณะกรรมการเป็นกลุ่มบุคคลที่สำคัญซึ่งทำหน้าที่ในการกำกับดูแลการบริหารกิจการให้มีคุณภาพ ดังนั้น การให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อกำหนดดังกล่าวจึงเป็นสิ่งจำเป็น อันอาจนำมาซึ่งความยั่งยืนของกิจการและประโยชน์สูงสุดที่ผู้มีส่วนได้เสียจะได้รับ นอกเหนือจากปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ การศึกษานี้ยังได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนการกำกับดูแลกิจการ (CG Score) กับหลักความระมัดระวังทางบัญชี จากผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่าง CG Score และหลักความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งสามารถสะท้อนได้ว่าในกิจการที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีนั้น จะมีความระมัดระวังทางบัญชีที่สูงเช่นกัน ดังนั้น การให้ความสำคัญกับหลักการกำกับดูแลกิจการ อาจจะนำมาซึ่งการนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่มีคุณภาพมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียและผู้ใช้อข้อมูลในการเงินต่อไป ทั้งนี้กิจการสามารถนำหลักความระมัดระวังทางบัญชีมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการด้านการควบคุมภายใน การกำกับดูแลกิจการ การรายงานผลการดำเนินงาน การรายงานข้อมูลทางการเงินเพื่อนำไปสู่การเปิดเผยข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับข้อเท็จจริง โดยผลลัพธ์ของข้อมูลที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือนั้น จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของ ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน สถาบันทางการเงิน หน่วยงานราชการ และสาธารณชนหรือผู้ใช้อข้อมูลกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย MAI ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก และเป็นประเทศเศรษฐกิจกำลังพัฒนาแบบผสม การศึกษาในอนาคตอาจมีขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบบริษัทในกลุ่มประเทศอาเซียน และอาจมีการขยายขอบเขตหรือปรับเปลี่ยนตัวแปรอิสระเกี่ยวกับคุณลักษณะของคณะกรรมการ เพื่อให้ได้ข้อมูลและผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจน มีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำไปปรับใช้กับการดำเนินงานและเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องต่อไป

2. การนำเครื่องมือในการศึกษามาใช้ในงานนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ จากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ MAI อย่างไรก็ดีตาม งานวิจัยในอนาคตสามารถขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลผ่านการส่งแบบสอบถามหรือการสัมภาษณ์ร่วมด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลายในการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาข้อกำหนดเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการหรือการควบคุมภายในให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย, และอนุวัฒน์ ภัคดี. (2561). คุณลักษณะของคณะกรรมการ ความระมัดระวังทางบัญชี และผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 14(43), 27-47.
- ณัฐพร สุพิชยา, วศินี ธรรมศิริ, กฤติยา ดาบเพชร, และจิตติพร สงวนพันธุ์. (2561). สัดส่วนของคณะกรรมการต่างชาติกับผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น. 616-630). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธัญญ์นรี แซ่โจ้ว. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่าตอบแทนคณะกรรมการบริษัทและสัดส่วนผู้บริหารหญิงกับผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่ม SET100* (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- บรรดาศักดิ์ ชูสาย, และกนกศักดิ์ สุขวัฒนาสินธุ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพรายงานตรวจสอบภายในของบริษัทจดทะเบียนในตลาดแห่งประเทศไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 8(1), 19-34.
- ลัดดาวัลย์ พุดขุนทด, และชุติมา นาคประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของคณะกรรมการบริษัทกับผลการดำเนินงานทางด้านบัญชี. *วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(1), 18-31.
- Affes, H., & Sardouk, H. (2016). Accounting conservatism and corporate performance: The moderating effect of the board of directors. *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(2), 1-8.
- Ahmed, K., & Henry, D. (2012). Accounting conservatism and voluntary corporate governance mechanisms by Australian firms. *Accounting and Finance*, 52, 631-662.
- Almutair, A. R., & Quttainah, M. A. (2019). Corporate governance and accounting conservatism in Islamic banks. *WILEY*, 61(5), 745-764.
- Al-Sraheen, A. O., Fadzil, F. H., & Ismail, S. (2014a). Does corporate governance matter? evidence from accounting conservatism practices among Jordanian listed companies. *International Journal of Learning & Development*, 4(4), 64-80.

- Al-Sraheen, A. O., Fadzil, F. H., & Ismail, S. (2014b). The Influence of corporate ownership structure and board members' skills on the accounting conservatism: Evidence from non-financial listed firms in Amman stock exchange. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 4(1), 177-201.
- Chi, W., Liu, C., & Wang, T. (2007). What affects accounting conservatism: A corporate governance perspective. *Journal of Contemporary Accounting & Economics*, 5(1), 47-59.
- Choi, H. J. , & Yoon, J. (2006). The effects of corporate governance on conservativeness of accounting information. *Korean Accounting Review*, 31, 145-174.
- Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.
- El-habashy, H. A. (2019). The effect of corporate governance attributes on accounting conservatism in Egypt. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(3), 1-18.
- Enache, L., & García-Meca, E. (2019). Board composition and accounting conservatism: The role of business experts, support specialist and community influentials. *Australian Accounting Review*, 29(88), 252-265.
- García Lara, J. M., García Osma, B., & Penalva, F. (2007). Board of directors' characteristics and conditional accounting conservatism. *European Accounting Review*, 16(4), 727-755.
- García Lara, J. M., García Osma, B., & Penalva, F. (2009). Accounting conservatism and corporate governance. *Springer Science+Business Media*, 14, 161-201.
- Jaimuk, P., Nilapornkul, N., & Ngudgratoke, S. (2020). Good governance and accounting conservatism: Evidence Thai listed companies. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 9(2), 24-28.
- 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.
- Khalilov, A., & Osma, B. G. (2020). Accounting conservatism and the profitability of corporate insiders. *Journal of Business Finance and Accounting*, 47, 333-364.
- Makhlouf, M. H., Al-Sufyn, F. J., & Almubaideen, H. (2018). Board diversity and accounting conservatism: Evidence from Jordan. *International Business Research*, 11(7), 130-141.
- Oludele, O. I., Oloko, M. A., & Tobiah, O. (2016). The relationship between board independence and financial performance of listed manufacturing companies in Nigeria. *European Journal of Business, Economics and Accountancy*, 4(9), 45-56.
- Rani, N., Yadava, S. S., & Jaina, P. K. (2013). Impact of corporate governance score on abnormal returns of mergers and acquisitions. *Procedia Economics and Finance*, 5, 637-646.

- Saeed, M. B., & Saeed, S. K. (2018). Corporate governance and accounting conservatism: moderating role of audit quality and disclosure quality. *Business & Economic Review*, 10(2), 123-150.
- Sultana, N. (2015). Audit committee characteristics and accounting conservatism. *International Journal of Auditing*, 19(2), 88-102.
- The Stock Exchange of Thailand. (2017). *Corporate governance code for listed companies 2017*. Retrieved from file:///C:/Users/OCS/Downloads/Thai%20cgcode%20EN.pdf
- Utami, W., & Pernamasari, R. (2019). Study on ASEAN listed companies: Corporate governance and firm performance. *International Journal of Business, Economics and Law*, 19(5), 181-188.
- Yasa, G. W., Astika, I. P., & Widiariani, N. A. (2019). The Influence of accounting conservatism, los, and good corporate governance on the earning quality. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 14(1), 86-94.
- Yilmaz, I. (2018). Corporate governance and financial performance relationship: Case for Oman companies. *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(4), 84-106.
- Yunos, M., Ahmad, S. A., & Sulaiman, N. (2014). The influence of internal governance mechanisms on accounting conservatism. *Elsevier*, 164, 501-507.

T

The Causal Relationship of Strategic Management Accounting Practices, Intellectual Capital Development and Firm Success

Kwanchanok Hannimitkulchai^{1,*}

Received: September 15, 2020 Revised: December 7, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

This research aims to investigate the causal relationships of strategic management accounting practices on intellectual capital development and firm success. These relationships were tested with data from 298 information and communication technology firms in Thailand. Data were collected via questionnaires, and Structural Equation Modeling (SEM) was used to analyze the data. The results showed that the causal relationship model fit to the empirical data was at the acceptable level ($\chi^2 = 116.086$, $p\text{-value} = 0.008$, $CFI = 0.989$, $IFI = 0.989$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.037$). The results also indicated that strategic management accounting practices had positive direct effects on intellectual capital development, which had a positive direct effect on firm success ($b = 0.664$, 0.298 , respectively). Moreover, it showed that strategic management accounting practices had an indirect effect on firm success through intellectual capital development ($b = 0.226$). Thus, firms need to be aware of implementing five SMAPs: costing, performance measurement, strategic decision-making, competitor accounting, and customer accounting to identify and understand how intellectual capital works, and to measure and evaluate intellectual capital in diverse dimensions in order to provide information needed for intellectual capital development which play a vital role in maximizing value creation and result in good performance.

Keywords: strategic management accounting, intellectual capital, firm success

¹ Department of Finance and Accounting, Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University

* Corresponding author. E-mail: kwanchanok.ha@ku.th



ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแนวปฏิบัติทางบัญชี บริหารเชิงกลยุทธ์ การพัฒนาทุนทางปัญญา และความสำเร็จของกิจการ

ขวัญชนก ห่านนิมิตกุลชัย^{1,*}

วันรับบทความ: September 15, 2020 วันแก้ไขบทความ: December 7, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของแนวทางปฏิบัติทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทุนทางปัญญาและความสำเร็จของกิจการ โดยทำการทดสอบกับบริษัทในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย จำนวน 298 บริษัท เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 116.086$, p-value = 0.008, CFI = 0.989, IFI = 0.989, GFI = 0.951, RMSEA = 0.037) และพบว่า แนวทางปฏิบัติทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการพัฒนาทุนทางปัญญาซึ่งมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสำเร็จของกิจการ ($b = 0.664$ และ 0.298 ตามลำดับ) นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวทางปฏิบัติทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จของกิจการโดยผ่านการพัฒนาทุนทางปัญญาด้วย ($b = 0.226$) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากิจการต่าง ๆ ควรตระหนักถึงการนำแนวปฏิบัติทางการบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้งห้าด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการวัดผลการดำเนินงาน ด้านการตัดสินใจ ด้านบัญชีคู่แข่ง และด้านบัญชีลูกค้า มาใช้ในการระบุนิยามการทำงาน การวัดและประเมินผลทุนทางปัญญาในหลากหลายมิติ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนาทุนทางปัญญา นำไปสู่การสร้างมูลค่าและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของกิจการ

คำสำคัญ: การบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ ทุนทางปัญญา ความสำเร็จของกิจการ

¹ ภาควิชาการเงินและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Corresponding author. E-mail: kwanchanok.ha@ku.th

Introduction

Over the last few decades, the organizational environment has shifted towards more knowledge-based economy. In this context, many organizations need to seek knowledge-based resources, especially intellectual capital (IC), as the main source in value creation and sustaining competitive advantage (Orugun & Aduku, 2017). IC is an intangible asset including knowledge, competencies, information, intra and inter-organizational relationships that are embedded in individuals and business processes to create value and firms' success (Inkinen, Kianto, Vanhala, & Ritala, 2017). As a result of a higher recognition of IC, researchers are keen to identify, measure, and manage IC to achieve its maximum potential (Krstić & Bonić, 2016; Novas, Alves, & Sousa, 2017). In recent years some studies have attempted to explore the link between strategic management accounting (SMA) and IC (Asiaei & Jusoh, 2017; Pires, Alves, & Fernandes, 2020). SMA is a set of practices, techniques or management accounting tools used in identifying, collecting, analyzing, and reporting, and in the use of information necessary for strategic management (Căpușneanu, Topor, Constantin, Barbu, & Hint, 2020). Many studies have found that SMA practice (SMAP) has a positive effect on firm success; however, there are different perspectives on SMAP. Some authors have considered that SMAP provides a strategic orientation for an external or outward-looking focus (customers, competitors, and markets), while others have considered that SMAP provides a strategic orientation for internal resources and organizational capabilities to get sustainable competitive advantage (Lay & Jusoh, 2017; Novas et al., 2017).

SMAP assumes a particular relevance to identify, measure, and manage IC (Asiaei & Jusoh, 2017; Jordão & Almeida, 2017; Novas et al., 2017). This is because IC is the set of internal resources that organizations mobilize and articulate with other resources in their pursuit to achieve strategic and sustainable competitive advantage. Thus, SMAP should include the analysis of such resources. According to Asiaei and Jusoh (2017), firms with strong levels of IC mainly rely on SMAP and focus on the assessment, appraisal, and measurement of IC in order to avoid neglecting the organization's most valuable resources, while firms with greater IC capabilities can achieve greater business productivity, firm competitiveness, and firm success (Orugun & Aduku, 2017; Xu & Wang, 2018). Although scholars in the fields of accounting and management stress the role of SMAP in measuring and managing IC, only the relationship between some SMAP and IC components has been explored. All SMAP has not yet been clarified as to how each SMAP contributes to the development of IC. Moreover, there is scarce literature which explores the potential role of SMAP in developing IC capacity to enhance firm success. Therefore, this research has identified SMAP

as the primary factor influencing firm success through the mediating role of intellectual capital development.

For all the reasons mentioned above, this research intends to examine the causal relationship among SMAP, IC development, and firm success to extend the existing literature. The research question is “How does SMAP utilization influence IC development and firm success?” To verify the relationships, information and communication technology (ICT) businesses in Thailand were used as the population of this research. The reason is that ICT businesses rely heavily on knowledge, information, know-how, intellectual property, and reputation of products and organization to drive a greater productivity and cope with technological changes, high customer demand, and short product life cycle. Therefore, IC is the most critical asset to the success of the ICT business. This notion is consistent with previous research, which has mainly focused on high technology industries in terms of IC development discussion (Najar, Dhaouadi, & Zammel, 2020). In addition, according to the Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017–2021), Thailand is currently focused on developing a knowledge-based economy for enhancing the country’s competitiveness through ICT and higher investment prospects in ICT. For the reasons mentioned above, the ICT businesses in Thailand have to place importance on IC development capability to response to the National Economics and Social Development Plan, and to achieve their goals in an extremely competitive environment. Therefore, the ICT business in Thailand is an interesting business to study. This research contributes to the existing literature by offering some insights about how SMAP improves the success of firms through developing IC. In addition, it also highlights the practices that are most likely to be the key tools in IC development.

Research Objectives

To investigate the causal relationships of SMAP on IC development and firm success.

Literature Review and Hypothesis Development

The Concept of SMA and SMAP

The SMA concept was first introduced in 1981 by Simmonds. SMA was defined as analyzing and providing management accounting information of business and its competitors for the purpose of an implementation in monitoring, controlling, and developing the strategy of that business. SMA comprises management accounting practices that were essential to strategic decision making and increasing organizational effectiveness. Strategic management accounting

practices (SMAP) were the techniques of identifying, collecting, analyzing, and reporting, and in the use of information necessary for various aspects of strategic management (Căpușneanu et al., 2020). SMAP has commonly been used according to the concept of Cadez and Guilding (2008), which consisted of 16 techniques and was divided into 5 categories. The first category – Costing – related to determining, analyzing, and managing strategic costs (e.g. value chain costing, target costing, life cycle costing, quality costing, attribute costing). The second category – Performance measurement – related to identifying best practices for performance planning and performance management (e.g. integrated performance measurement, benchmarking). The third category – Strategic decision-making – associated with providing information that enables the analysis and management of strategy to achieve organizational competitiveness (e.g. brand valuation, strategic pricing, strategic costing). The fourth category – Competitor accounting – focused on analyzing and providing the information released by competitors that was helpful in developing the strategy (e.g. competitive position monitoring, competitor performance appraisal, competitor cost assessment). The fifth category – Customer accounting – focused on analyzing and providing customer information that allows to assess relationships with customers and improve the development of strategies (e.g. valuation of customer as assets, lifetime customer profitability analysis, customer profitability analysis). In addition, many studies pointed out that these accounting techniques were relevant to identify, measure, and manage of IC (Asiaei & Jusoh, 2017; Jordão & Almeida, 2017; Novas et al., 2017). Thus, in this research, these five categories were also used as reflective measures representing the degree to which an organization adoption of SMAP to provide and analyze information to support the management team to develop and monitor business strategy.

The Concept of IC and IC development

The concept of IC was first introduced in 1961 by John Kenneth Galbraith. IC was the accumulation of all knowledge, information, intellectual property, and competencies that increase organizational efficiency which were embedded in individuals and business processes. Organizational managers used IC as a strategic approach to pursue and achieve their performance in a competitive business environment (Orugun & Aduku, 2017). Generally, the IC comprised three main components: human capital (HC), structural capital (SC) which can be divided into innovation capital (INC) and process capital (PC), and relational capital (RC) (Krstić & Bonić, 2016; Pedro, Leitão, & Alves, 2018). HC was defined as the abilities, the competences, and the know-how of the personnel of a business entity. INC was the combination of organizational knowledge and technical system mainly contained in innovative organizational culture, research and development

intensity, network technology, databases and information systems. PC was the organizational knowledge mainly contained in business processes, procedures, and systems. Finally, RC was the knowledge embedded in business networks, including connections outside the organization such as image and reputation, branding, customer loyalty, and supplier relations. These IC components were a set of critical and valuable strategic resources to achieve sustainable competitive advantage in the era of knowledge-based economy (Novas et al., 2017; Pedro et al., 2018). In the literature, IC development referred to a higher level of intensity in IC potential in order to deliver the value creation process, as well as to improve business performance and future growth (Orugun & Aduku, 2017). Based on IC components as mentioned above, the potentials in the development of IC could be reflected by higher level of HC, INC, PC, and RC development.

SMAP and Firm Success

SMAP could generate considerable value by providing more relevant information needed for the success of organizations in the modern era such as pricing decisions, product profitability, value of market share, costs of competitor, customer profitability, capacity expansion, brand valuation, shareholder wealth, and cash-flow (Căpușneanu et al., 2020; Lay & Jusoh, 2017; Novas et al., 2017). Many studies have shown that SMAP has a positive impact on firm performance. For instance, implementing strategic costing practice to improve cost-determining and measuring costs has led to significant savings and cost reductions that affect the firm's profitability as well (Phornlaphatrachakorn, 2018). In addition, the use of strategic performance measurements for assessment of organizational goals seemed to support an alignment of business activities to firms' strategy and assisted them to successfully perform their function and to achieve organizational goals (Endrikat, Guenther, & Titus, 2020; Jordão & Almeida, 2017). Given the above considerations related to SMAP and information from key SMAP to achieve company goals, the following hypotheses were formulated:

Hypothesis 1: SMAP is positively related to firm success.

SMAP and IC Development

The call for accounting to identify, measure, and manage IC components to maximize potential was strong. In particular, accounting information derived from SMAP has been perceived as a useful tool for the decision-making and management of IC (Coyte, 2019; Novas et al., 2017; Pires et al., 2020). This is because financial accounting alone was not enough to recognize IC, it was the goal of the management accounting to contribute to the identification, measurement,

and management of resources that constitute IC. Previous studies proposed a possible relationship between IC resources and SMAP. For instance, the costing category can improve PC, INC, and RC by assessing product costs, reviewing and assigning costs, and innovation capability to produce quality products and services (Cescon & Garlatti, 2020). The performance measurement category could enhance HC, PC, INC, and RC by identifying best practices leading to superior performance or system involves monitoring key factors to ensure customer satisfaction (Asiaei & Jusoh, 2017). The strategic decision-making category could develop IC by using management accounting data to identify and evaluate IC that affect target achievement and improve business value under each scenario (Curea, 2018). Competitor and customer accounting categories could enhance PC, INC, and RC by analyzing competitors' sales and costs to identify a specific customer or crucial technology that contribute to more efficient competition. Thus, this research used five categories of SMAP, which might affect both IC and firm success, to formulate the following hypothesis.

Hypothesis 2: The SMAP is positively related to IC development.

IC Development and Firm Success

IC was an organization's knowledge assets that significantly contributes to the improvement of competitive position and the value creation of the organization. In the literature, the development of IC was increasing the IC ability to a higher level, which enhanced the competitiveness and added value of the organization (Orugun & Aduku, 2017). Numerous studies have demonstrated the impact of IC development on organizational performance. For instance, developed HC enhanced individual and organizational competencies and optimized firm performance (Ameyaw, Peprah, & Anowuo, 2019). Furthermore, INC and PC investment could provide new technology and new products to meet customers' needs and impact firm performance (Lee, Yang, & Huang, 2019). In addition, proper internal processes would affect process efficiency, product quality, customer satisfaction, and then support the businesses to achieve the goal (Cabrilo & Dahms, 2018). The firm with greater IC capabilities could achieve greater employee commitment, operational development, business productivity, firm competitiveness, and firm success (Xu & Wang, 2018). Thus, proper IC management was the key driver of the organization's successful implementation of business strategies. The hypothesis could be stated as follows:

Hypothesis 3: IC development is positively related to firm success.

The Mediating Role of IC Development Between SMAP and Firm Success

As IC tended to be an important internal strategic resource and capability contributing to competitive advantage of the organization, the IC development has emerged as a major area of management accounting literature (Coyte, 2019; Pires et al., 2020). Several authors have attempted to explore the relationship between strategic management accounting and IC and have found that firms with strong levels of IC mainly rely on SMAP to identify, measure, and manage IC in order to develop IC resources (Asiaei & Jusoh, 2017; Novas et al., 2017). Meanwhile, firms with greater IC capabilities could achieve greater business productivity, firm competitiveness, and higher business performance (Jordão & Almeida, 2017; Orugun & Aduku, 2017; Xu & Wang, 2018). As mentioned above, it seemed that SMAP would influence the development of IC mediated for firm success. This view has been reinforced by Wajdi and Arsiah (2019) who suggested that strategic management accounting could provide a partial mediating role on the improvement of organizational performance through competitive advantage. In addition, developed IC has increasingly become a competitive competency variable that is critical to productivity development and an organization's goal achievement under a rapid change in business environment (Orugun & Aduku, 2017). Moreover, the concept of the knowledge-based theory indicated that the development of knowledge-based resources within the organization led to higher operational efficiency (Nonaka, Nishihara, & Kawada, 2018). In this context, the IC developed through SMAP was a powerful knowledge-based resource that led to firms' success and achievement. Based on the description above, this research has identified SMAP as the primary factor influencing firm success through the mediating role of intellectual capital development. The following hypothesis has been formulated:

Hypothesis 4: The SMAP has a positively indirect effect on firm success by transmission IC development.

Theoretical Framework

Organizational information processing (OIP) theory and knowledge-based theory have been integrated and used to develop the causal relationship framework. First, OIP theory explained that the fit between information processing capacity and information requirements could provide useful information to deal with environmental uncertainty and improve meaningful decisions (Srinivasan & Swink, 2018). Information processing capability was an organization's ability to collect, translate, synthesize, and provide information to manage uncertainty. In this research, SMA was an information processing capacity that identified, analyzed, and reported

information needed for management decisions to improve internal resources and to support competitive bases. Thus, OIP theory was used to identify SMAP as an important influential factor for IC development and firm success. Second, the knowledge-based theory was also used to explain the relationship between SMAP, IC development, and firm success. The core concept of the knowledge-based theory explained that knowledge-based resources that were hard to mimic were the main determinants of sustained competitive advantage and greater performance (Nonaka et al., 2018). In this context, the intellectual capital value developed through SMAP was a powerful knowledge-based resource that distinguished firms from competitors and led to a competitive advantage. According to literature reviews and theoretical concept, the conceptual framework is shown in Figure 1.

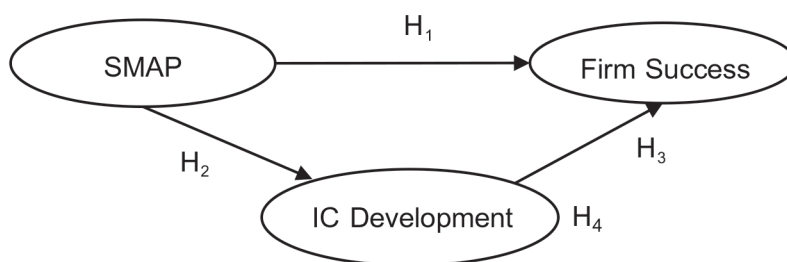


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

Population and Sample

The population of this research represents companies in Information and Communication Technology (ICT) business in Thailand. There are four main sub-sectors of ICT business; computer hardware, computer software, computer services, and communication. The ICT businesses in Thailand comprise 1,065 firms drawn from a database compiled by the Ministry of Information and Communication Technology (National Science and Technology Development Agency [NSTDA], 2019). As SEM sample size should exceed 200 and 5-100 samples per parameter (Wang & Wang, 2019), in this study, the model comprised 38 parameters; thus, the minimum sample size was 200 observations. Generally, the response rate in mail surveys is approximately 20%. In addition, the pursuit of high response rates can reduce the non-response bias problem. Thus, to achieve sufficient sample size, all 1,065 firms were used as samples.

Data Collection

Data were collected using a questionnaire mailed to 1,065 ICT firms in Thailand. The questionnaire was directly distributed to the most of senior positions in the finance and accounting department (Chief Financial Officer (CFO), finance and accounting directors). The unit of analysis for this research was organization; thus, top-level managers would be appropriate respondents because they would be familiar with all aspects of the questionnaire. Thus, CFOs or finance and accounting directors were chosen because they were strongly related to the use of SMAP and also engage in providing insight business information to support strategic decision processes. To achieve a high response rate, follow-up calls were made two weeks after the initial mail. As a result, the overall usable sample was 298 firms with a response rate of 27.98%. Then the sample was divided into early and late response groups and using t-test to test the response bias. The results found no significant difference between the early and the late responses.

Research Instruments

The research instrument was a questionnaire which was developed based on the literature. It was divided into four sections: namely section A “demographic data”, section B “SMAP utilization”, section C “IC development”, and section D “firm success”. The questionnaire has been adapted to comply with the definitions and characteristics of the variables to be measured. Consequently, each of the questionnaire’s items was verified as to ensure content validity by three academics. Specifically, to assess whether the questions remain reflective the concept of the variables and covers the research objectives. In total 26 items, 21 items were assessed as consistent and comprehensive variable definitions and language were easy to understand, while the 5 items were suggested to be improved for more concise and understandable. The revised version of the questionnaire has been re-validated and was accepted for content validity. The revised version of the questionnaire has been re-validated and was accepted for content validity. The reliability of the questionnaire (using Cronbach’s alpha) was administered from all returned questionnaires. The results indicated that the item-total correlation values in the range of 0.55-0.81 (greater than 0.40), Cronbach’s alpha coefficient values in the range of 0.73-0.84 ($\alpha > 0.80$) were considered acceptable reliability (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2006).

Variable Measurement

All reflective variables were measured on seven-point Likert-scale (1=extremely low or not at all to 7=extremely high or a great extent). To check the construct validity, this research applied both Principal Component Analysis (PCA) described below, and Confirmatory Factor Analysis (CFA) described in measurement model assessment section.

SMAP. This instrument has been adapted from Cadez and Guilding (2008) which comprises 16 items across five sub-dimensions, namely costing (e.g. value chain costing, target costing, life cycle costing, quality costing, attribute costing), performance measurement (e.g. integrated performance measurement, benchmarking), strategic decision-making (e.g. brand valuation, strategic pricing, strategic costing), competitor accounting (e.g. competitive position monitoring, competitor performance appraisal, competitor cost assessment), and customer accounting (e.g. valuation of customer as assets, lifetime customer profitability analysis, customer profitability analysis). The respondents were asked to determine the extent to which their organizations were implementing SMAP in 16 practices. Performing PCA result, factor analysis revealed five factors with eigenvalues greater than one. The range of factor loading was between 0.705 and 0.927. The Cronbach's α for these factors range from 0.80 to 0.84.

IC development was measured with four reflective items related to the level of intensity in organizational IC resources potential to achieve business value creation. The four items comprised an organization's ability to extend its current overall skills, knowhow levels of employees; ability to apply the systems and processes that facilitate the development or implementation of innovation; ability to store and manage knowledge of the organization to do business; and ability to share and utilize knowledge network among employees, clients, suppliers, and partners adapted from Jordão and Almeida (2017). Factor analysis revealed one factor with Cronbach's $\alpha = 0.73$.

Firm success was measured by six items assessing the extent of perceived overall firm success compared to that of competitors such as customer satisfaction, return on investment, product quality improvement, sales volume, market share, and profitability adapted from Xu and Wang (2018). Factor analysis revealed one factor with Cronbach's $\alpha = 0.82$.

Data Analysis

The survey data were analyzed using descriptive statistics that included mean, standard deviation to summarize features of the sample. SEM, which uses AMOS, was applied for CFA and

hypotheses testing. CFA was conducted to verify the construct validity of the observed variables in order to analyze that the measurement model fit data. Then, the structural model was estimated to describe the causal relationships among the constructs and their relative explanatory power and hypotheses testing. SEM has been adopted in this research because it allowed the simultaneous estimation of multiple and interrelated dependency relationships. It also had the ability to represent unobservable concepts, and accounted for the measurement error in the estimation process (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016).

Results

Demographic Data

Demographic data from 298 respondents indicated that a majority of respondents were female (84.69 percent), the range of age was between 41-50 years old (59.20 percent) and hold a master's degree (69.80 percent). Most of the current working positions were finance and accounting directors (56.48 percent), followed by CFO (43.52 percent). The largest number of respondents have been holding their current positions between 3 and 5 years (52.80 percent). In addition, mean scores and standard deviation of degree of involvement respondents on business partnering areas in their firms showed that they had been involved in the provision of financial and non-financial analysis, controlling and monitoring business operation, customer-oriented analyses, and market-oriented analyses at mean scores of 3.89, 3.64, 3.43, and 3.20, respectively, which exceeds 2.50.

These results showed the degree of management power, characteristics, and business partner role of the respondents in their organization. According to the upper echelon theory in management accounting literature, the individuals' attributes of manager power of the finance and accounting unit (e.g. top-level managers, education, tenure, and business partner orientation) related to greater used of SMAP to supporting business alternatives evaluation and strategic implementation (Pasch, 2019). In addition, management accountants' contribution as a business partner had greater used of multi-perspective business information to provide strategic insight and analysis to support the CEO, board of directors, or other senior managers to playing an active role in defining and developing the strategy of the organization (Pasch, 2019). For example, this is found in the evaluation of organizational performance level by comparing it with the major competitor on both financial and non-financial performance indicators such as return on equity, return on investment, sales growth rate, operating profit, customer satisfaction rate, customer, market share rate, and new service success rate. Thus, respondents in this research were likely

to have fact-based business information in order to stimulate discussions and decision making based on strategic analyses.

Descriptive Statistics

The weighted average scores of the multi-item variables have been shown in Table 1. All variables had a weighted average score exceeding 2.50, suggesting that the respondents perceived that their business were regard intense used of SMAP, their business focused on the development of IC to promote competitive advantage, and they perceived that their performance achieved attainment of the organizational goals in the last three years.

Table 1 Descriptive Statistics, Correlation Matrix, and Result of Reflectively Measurement Constructs

Variables	SMAP	ICDM	FMSC
Strategic Management Accounting Practices (SMAP)	0.819		
Intellectual Capital Development (ICDM)	0.661***	0.726	
Firm Success (FMSC)	0.518***	0.533***	0.838
Mean ($\bar{X}$)	4.189	4.157	3.771
Standard Deviation (S.D.)	0.611	1.281	0.736
Average variance extracted (AVE)	0.670	0.527	0.703
Composite reliability (CR)	0.910	0.867	0.934

Notes: *** denote significance levels of $p < 0.01$. Numbers on the diagonal in bold = square roots of AVE of reflective variables.

Measurement Model Assessment

The measurement model was build based on existing scales from previous literature that were evaluated with the PCA as described above. Consequently, CFA was used to verify the appropriateness of a measurement model (relationships between the observed variables and their underlying latent constructs) derived from theory and/or preliminary empirical research before estimating the structural model and hypotheses testing. Model fit was assessed using indices from various fit criteria including, probability level > 0.05 ; Chi square divided by the degrees of freedom ($\chi^2/df < 3.0$); Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA < 0.08); Incremental Fit Index (IFI), Goodness of Fit Index (GFI > 0.9); Comparative Fit Index (CFI > 0.9) (Hair et al., 2016). The test results of the measurement models for SMAP and IC development are presented below.

Measurement model for SMAP. In this research, there are five sub-dimensions of SMAP construct including costing, performance measurement, strategic decision-making, competitor accounting, and customer accounting that were also evaluated with the PCA as described above. In this case, five sub-dimensions were treated as indicators for SMAP construct. Following this precedent, the CFA was performed using the global variables for the five subcategories to confirm this anticipated dimensional structure. Figure 2 showed that all measured variables of SMAP construct reach standardize loadings equal to or greater 0.70 (exceed 0.30), suggesting that the constructs explain a substantial portion of the indicator variance. In addition, all fit indices were above minimum recommended levels ($\chi^2 = 7.922$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0.094$, $\chi^2/df = 1.980$, $CFI = 0.996$, $IFI = 0.996$, $GFI = 0.989$, $RMSEA = 0.057$). The results posited that five measured variables – costing, performance measurement, strategic decision-making, competitor accounting, and customer accounting – can be good representatives to measure SMAP.

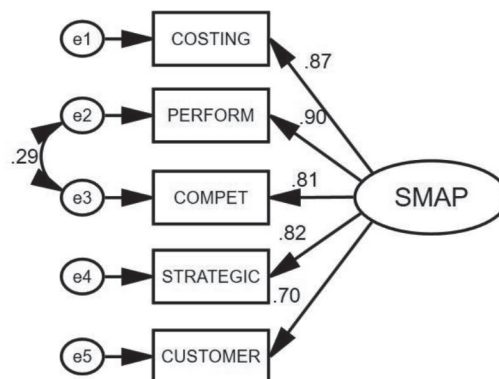


Figure 2 Confirmatory Factor Analysis for SMAP

Measurement model for IC development. As showed in Figure 3, all items reach standardized loadings equal to or greater 0.68 (exceed 0.30). The fit index yielded $\chi^2 = 2.077$, $df = 2$, $p\text{-value} = 0.816$, $\chi^2/df = 1.0385$, $CFI = 1.000$, $IFI = 1.004$, $GFI = 0.999$, $RMSEA = 0.000$. The fit index was satisfactory, thereby indicating that four observed variables: HC development, INC development, PC development, and RC development could be good representative measures of IC development.

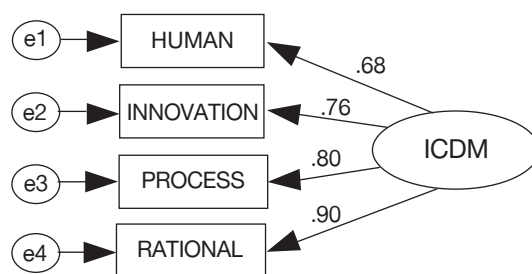


Figure 3 Confirmatory Factor Analysis for IC Development

Moreover, unidimensionality was presented by composite reliabilities (CR) of the constructs that were shown in Table 1. The CR was similar to Cronbach's α and could be similarly interpreted. The reliability level at 0.70 was acceptable for the exploratory study (Hair et al., 2016). The CR values were shown in Table 1 and range from 0.87 to 0.93, indicating that indicators consistently represented the construct. In addition, the construct validity was assessed through the estimation of each measure's convergent, discriminant validity. To assess convergent validity, the average variance extracted (AVE) were evaluated. Discriminant validity was assessed using the square root of AVE (Hair et al., 2016). Table 1 showed the AVE value for the reflectively measured constructs used in this study. The AVE value of all constructs ranges between 0.53 and 0.70 (exceeds 0.50) indicated that, on average, the construct explained more than half of the variance of its indicators. Moreover, Table 1 showed that the squared root of AVE of all constructs were higher than the construct intercorrelations in the model, indicating that each construct shared more variance with its measures than with other constructs in the model. Based on these results, it concluded that all measurement model fits the empirical data and had sufficient convergent and discriminant validity adequate to support interpretation of the structural model in this research.

Structural Model Assessment and Hypotheses Testing

SEM was used to estimates a structural equation model and describes the causal relationships among the constructs and their relative explanatory power. The results showed the fit indices of re-specified model: ($\chi^2 = 116.086$, $df = 82$, $p\text{-value} = 0.008$, $\chi^2/df = 1.416$, $CFI = 0.989$, $IFI = 0.989$, $GFI = 0.951$, $RMSEA = 0.037$), suggesting a reasonable fit of the hypothesized model to the data, illustrated in Figure 4. Thus, the estimated causal model was valid and it was a representative of the reality it sought to describe.

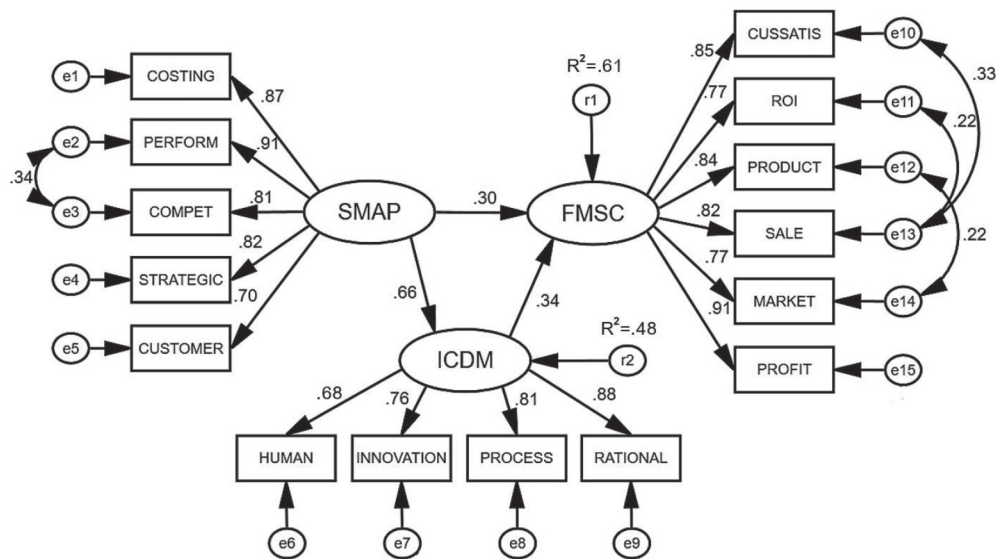


Figure 4 Results for the Structural Equation Model

According to the results from the SEM, statistical evidence was found for four hypotheses tested. Table 2 shows the regression coefficients in the final causal model, suggesting direct effect, indirect effect, and total effect of the causal relationship. Factor loadings (standardized regression weights) were presented for the statistically significant relationships. There was evidence that SMAP had a positive direct effect on IC development (0.664, $p < 0.01$) and firm success (0.298, $p < 0.01$). Thus, hypotheses H1 and H2 were supported. The result also indicated the significantly direct effect of IC development on firm success (0.341, $p < 0.01$). Therefore, H3 was supported. In addition, there was an indirect effect of SMAP on firm success by transmission IC development with a path coefficient that equaled 0.226, $p < 0.01$. Thus, H4 was supported.

Table 2 Regression Coefficients in the Revised Causal Model

Effect	Hypothesis	Structural Path Relationship	t-value	p-value ($p < .01$)	Standardized coeff.			Hypothesis Test
					Direct	Indirect	Total	
Direct Effect	H1	SMAP→FMSC	3.815***	0.000	.298	-	.298	Accept
Direct Effect	H2	SMAP→ICDM	9.235***	0.000	.664	-	.664	Accept
Direct Effect	H3	ICDM→FMSC	4.202***	0.000	.341	-	.341	Accept
Indirect Effect	H4	SMAP→ICDM→FMSC	-	-	.298	.226	.524	Accept

Discussion and Conclusion

In summary, this research examined the causal relationship between SMAP, IC development, and firm success to enhance the knowledge of SMA in IC area. In order to respond to the research objectives, OIP theory and knowledge-based theory were applied to develop the causal relationship model, and CFA and SEM were used to address the measurement model and estimate a structural equation model. Data obtained from 298 ICT firms in Thailand by mailed survey, which included the most of senior positions in the finance and accounting department (CFO/finance and accounting director) as the key informants.

Results of the CFA posited that SMAP and IC development were confirmed in the measurement portion of the model because the results showed good model fits. This empirical finding implied that sufficient characteristics of SMAP should comprise strategic costing, strategic performance measurement, strategic decision-making, competitor accounting, and customer accounting. This is consistent with management accounting literature that argued that 16 strategically oriented accounting practices that were classified into these five broad categories were the most recent and completed lists of SMAP (Căpușneanu et al., 2020). Sufficient characteristics of SMAP should be focused on these five categories to provide information based on both internal and external orientation, long-term orientation, multidimensionality, and both financial and non-financial typologies of measurement to guided operations and strategy. Moreover, these SMAP played an important role in providing relevant information associated to measurement and management IC resources (Pires et al., 2020). In addition, the result of CFA also suggested that IC development should be measure by HC, PC, INC, and RC development. This finding suggested that IC was the combination of intangible resources and activities include: employees' knowledge and skills, organization's systems and processes, organization's technology and innovation, and organization's external relationships. This empirical finding implied that sufficient features of IC development should be focused on HC, PC, INC, and RC development in order to enable organizations to enhance their effective competitive advantage and firm success (Pedro et al., 2018).

The results from SEM confirmed that the hypothesized model fit the empirical data. There was evidence that SMAP had a positive direct effect on IC development and firm success. In agreement with previous studies, SMAP created considerable value by providing more relevant information that was required for the success of modern-day organizations (Căpușneanu et al., 2020; Lay & Jusoh, 2017). SMAP was also vital to identify, measure, and manage IC in order to fulfil its maximum potential (Coyte, 2019; Pires et al., 2020). The result also indicated the significantly

direct effect of IC development on firm success. This finding confirmed the assumption of Xu and Wang (2018) who advocated that firm with higher IC capability would be able to attain greater employee commitment, operational development, business productivity, firm competitiveness, and firm success. In addition, there was an indirect effect of SMAP on firm success by transmission IC development. This finding was in line with those of Orugun and Aduku (2017); Wajdi and Arsja (2019). Their studies suggested that strategic management accounting could provide a partial mediating role on improvement of organizational performance through IC development, which represented competitive advantages. The result also confirmed the knowledge-based theory which assumed that knowledge-based resources that were hard to mimic were the main determinants of sustained competitive advantage and greater performance. The IC resources developed through SMAP was a potential knowledge-based resource that distinguished the companies from their competitors and led to a competitive advantage. This concluded that SMAP was critical to identifying, measuring and managing IC in order to increase IC potential to maximize value creation and result in good performance.

Contributions

Managerial Contributions

The findings suggest that SMAP is important factor for the development of intellectual capital, which positively affects the success of the organization. Therefore, in order to increase firm success, especially knowledge-intensive business, management should focus on employing SMAP, which is divided into five categories include: costing; performance measurement; strategic decision-making; competitor accounting; and customer accounting, to determine the approach to intellectual capital development. The results can also be used as guided tools to the design of SMAP to identify the characteristics or functions of IC. This includes the use of SMAP to design of IC assessment system in multi-dimensional. This IC assessment system will provide the information needed to formulate policies and action plans that encourage employees in the organization to make more effort to increase the knowledge and skills to work. Moreover, IC assessment system is used to develop work process that encourages a group to work efficiently and contributes to new methods and technologies to increase productivity and the ability to adapt for changes in business environment.

For example, the implementation of strategic costing would determine and report costs associated with product development, product quality and customer needs, costs based on the length of stages of a product's life, organizational innovation costs, research and development cost, and costs of engineering and marketing. This practice would provide management with information needed for assessing and developing production processes, quality management, management systems, innovation capacity, in order to increase product quality, customer satisfaction, customer loyalty, and profitability. The implementation of strategic performance measurement would assist identifying, capturing, and measuring corporate activities and internal processes. In addition, it would provide management teams with information needed for best practices to contribute to new methods and technologies in order to increase productivity and superior performance. The implementation of strategic decision-making would capture information based on marketing information to identify and analyze strategic factors such as competitor price reaction, elasticity, market growth, economies of scale, and experience. This practice would provide management with information needed to improve internal resources such as management capacity, management processes, and organizational learning that enhance the achievement of competitive advantage. The implementation of competitor accounting would determine and analyze the competitive position within the industry by assessing and monitoring competitors' information such as competitors' costs, competitors' sales trends, competitors' market share, and return on sales. This practice would provide management with information needed to assess competitors' critical sources of competitive advantages and to assess corporate reputation in order to strategically position their products in the market and increase market share. Lastly, the implementation of customer accounting would determine and analyze customer value and customer segment database by assessing sales and costs that can be traced to particular customers or customer segment. This practice would provide management with information needed to assessment of future revenue flows and costs associated with maintaining a particular customer, in order to increase customer loyalty, customer's knowledge, and relationship with customers. All the descriptions above, SMAP enables the organizations to increase their IC potentials to achieve their goals more quickly and finally increase the business success.

Limitations and Direction for Future Research

This research has some limitations that propose a direction for future research. First, the results of this research mainly depend on data collected by a self-reported questionnaire from accounting manager, which might contain personal bias that might affect the reliability of results.

According to Kantur (2016), managerial perceptions have no validity problem in the study of strategic orientation. However, the results reliability relies on the reliability of the respondents to properly convey the practices and performance of their organization. Thus, further research might use secondary data with adequate documentation analysis, or it may use a case study method to overcome this limitation. Second, this research collected data at one point of time as perceived by respondents which may not reflect the actual progress of the firms' success. Future research may use a long-time series study to overcome this limitation. In addition, future research might consider context factors such as organizational strategies or organizational structures that could strengthen or weaken the casual relationship among SMAP, IC development, and firm success. Thus, further research might consider these factors as moderating variables to generalize the results.

Acknowledgements

This research was supported by the Faculty of Liberal Arts and Management Science, Kasetsart University, Thailand.

References

- Ameyaw, D. K., Peprah W. K., & Anowuo, I. (2019). Human capital development and organizational performance: A conceptual review. *International Journal of Innovative Research and Development*, 8(1), 49-54.
- Asiaei, K., & Jusoh, R. (2017). Using a robust performance measurement system to illuminate intellectual capital. *International Journal of Accounting Information Systems*, 26, 1-19.
- Cabrilo, S., & Dahms, S. (2018). How strategic knowledge management drives intellectual capital to superior innovation and market performance. *Journal of knowledge management*, 22(3), 621-648.
- Cadez, S., & Guilding, C. (2008). An exploratory investigation of an integrated contingency model of strategic management accounting. *Accounting, Organizations and Society*, 33, 836-863.
- Căpușneanu, S., Topor, D. I., Constantin, D. M. O., Barbu, C. M., & Hint, M. S. (2020). Strategic management accounting: Dimensions and strategic tools. In I. Oncioiu, S. Căpușneanu, D. I. Topor, & D. M. Constantin (Eds.), *Sustainability reporting, ethics, and strategic management strategies for modern organizations* (pp. 1-29). Hershey, PA: IGI Global.
- Cescon, F., & Garlatti, A. (2020). Costing to support strategies for product development: An empirical study of large international companies. *Management Control*, 2020(1), 127-149. doi: 10.3280/MACO2020-001-S1008

- Coyte, R. (2019). Enabling management control systems, situated learning and intellectual capital development. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32, 1073-1097.
- Curea, S. C. (2018). The link between brand value and intellectual capital: Incorporating brands into economic valuation. *Proceeding of 27th International Scientific Conference on Economic and Social Development* (pp. 779-789). Rome.
- Endrikat, J., Guenther, T. W., & Titus, R. (2020). Consequences of strategic performance measurement systems: A meta-analytic review. *Journal of Management Accounting Research*, 32(1), 103-136.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis*. New York: Macmillan.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage publications.
- Inkinen, H., Kianto, A., Vanhala, M., & Ritala, P. (2017). Structure of intellectual capital—an international comparison. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30, 1160-1183.
- Jordão, R. V. D., & Almeida, V. R. (2017). Performance measurement, intellectual capital and financial sustainability. *Journal of Intellectual Capital*, 18, 643-666.
- Kantur, D. (2016). Strategic entrepreneurship: Mediating the entrepreneurial orientation performance link. *Management Decision*, 54(1), 24-43.
- Krstić, B., & Bonić, L. (2016). EIC: A new tool for intellectual capital performance measurement. *Prague Economic Papers*, 25, 723-741. doi: 10.18267/j.pep.586
- Lay, T. A., & Jusoh, R. (2017). Organizational capabilities, strategic management accounting and firm performance. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 14(2), 222-246.
- Lee, Y. C., Yang, Y. H., & Huang, W. T. (2019). The discussion on mediation of innovation capital toward human capital and performance. *Archives of Business Research*, 7(9), 255-267.
- Najar, T., Dhaouadi, K., & Zammel, I. B. (2020). Intellectual capital impact on open innovation: The case of technology-based sectors in Tunisia. *Journal of Innovation Economics & Management*, 32(2), 75-106.
- National Science and Technology Development Agency. (2019). ICT industry data warehouse. Retrieved December 10, 2019, from <https://www.nstda.or.th/th/137-industry/industry-ict/1661-industry-ict>
- Nonaka, I., Nishihara, A. H., & Kawada, H. (2018). Knowledge-based management theory. In A. H. Nishihara, M. Matsunaga, I. Nonaka, & K. Yokomichi (Eds.), *Knowledge creation in community development* (pp. 1-15). Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

- Novas, J. C., Alves, M., & Sousa, A. (2017). The role of management accounting systems in the development of intellectual capital. *Journal of Intellectual Capital*, 18(2), 286-315.
- Orugun, J. J., & Aduku, D. J. (2017). Intellectual capital and organizational performance in a competitive business environment: A review. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 4(1), 1-9.
- Pasch, T. (2019). *Essays on the design of the management accounting system: Determinants, components and effects* (Unpublished doctoral dissertation). Utrecht University, Netherlands.
- Pedro, E., Leitão, J., & Alves, H. (2018). Back to the future of intellectual capital research: A systematic literature review. *Management Decision*, 56, 2502-2583. doi: 10.1108/MD-08-2017-0807
- Phornlaphatrachakorn, K. (2018). Strategic cost management and firm profitability: An empirical investigation of instant foods and convenience foods businesses in Thailand. *International Journal of Business*, 23(4), 357-371.
- Pires, R. A. R., Alves, M. D. C. G., & Fernandes, C. (2020). Using strategic management accounting practices to measure and manage intellectual capital: A proposal. In L. Farinha, A. B. Cruz, & J. R. Sebastião (Eds.), *Handbook of research on accounting and financial studies* (pp. 37-62). Hershey, PA: IGI Global.
- Srinivasan, R., & Swink, M. (2018). An investigation of visibility and flexibility as complements to supply chain analytics: An organizational information processing theory perspective. *Production and Operations Management*, 27, 1849-1867.
- Wajdi, F., & Arsjah, R. J. (2019). The influence of organizational capabilities, strategic management accounting on organizational performance mediated by competitive advantage in companies in Indonesia. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(22), 141-151.
- Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons....
- Xu, J., & Wang, B. (2018). Intellectual capital, financial performance and companies' sustainable growth: Evidence from the Korean manufacturing industry. *Sustainability*, 10(12), 1-15. doi: 10.3390/su10124651

Q

Quality of Life with Workplace Spirituality: The Context of University Personnel in Thailand

Naratip Teeratanatorn^{1**} and Thanawat Bureerat²

Received: September 29, 2020 Revised: October 30, 2020 Accepted: February 23, 2021

Abstract

The influence of surrounding factors leads to adaptation of universities in Thailand to comply with changes these days. These circumstances unavoidably affect university personnel which result in more stress and pressure. This article aims to propose the concept of workplace spirituality. This concept supports university personnel to be aware of the value and the heart and soul of themselves which boosted by valued and meaningful work. Workplace spirituality can be conceptualized as a desire to have relationships with others in the organization and being a team with the same goal. Workplace spirituality is related to quality of life which is important that an organization must support its personnel to have good quality of life. The guidelines for life quality development to enhance workplace spirituality of Thai university personnel are divided into four dimensions. For working dimension, the personnel's workload should be determined to be suitable for their manpower, tasks should be assigned according to the capabilities of the personnel, and the works at all levels should be valued. For social dimension, there should be the development of relationships between personnel, promoting the channels for personnel to exchange and learn useful things to support each other, and encouraging personnel to appreciate themselves and others. The next one is economic dimension which is an important factor that should be adequately and appropriately promoted to achieve a healthy condition in order to reduce worries that bothers them in working. The last one is personal dimension which should develop the management of proper working time, encourage personnel to do activities that build relationships with their family members, as well as building a bond with the external society to create a balance in the personal dimension of university personnel in Thailand.

Keywords: workplace spirituality, quality of working life, university personnel

¹ Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

² Faculty of Humanities and Social Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University.

* Corresponding author. E-mail: naratip_tee@nstru.ac.th



คุณภาพชีวิตกับจิตวิญญาณในการทำงาน: บริบทของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย

นราธิป ธีรธนาธร^{1*} และ ธนวัฒน์ บุรีรัตน์²

วันรับบทความ: September 29, 2020 วันแก้ไขบทความ: October 30, 2020 วันตอบรับบทความ: February 23, 2021

บทคัดย่อ

อิทธิพลของปัจจัยรอบด้านส่งผลให้มหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องปรับตัว เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน จึงส่งผลกระทบต่อผู้ปฏิบัติงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นำไปสู่การเกิดความเครียดและความกดดันเพิ่มขึ้น บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวคิดจิตวิญญาณในการทำงาน เป็นแนวความคิดที่ว่าด้วยเรื่อง การสนับสนุนให้บุคลากรตระหนักถึงคุณค่าและชีวิตจิตใจของตนเอง ที่ได้รับการสนับสนุนด้วยงานที่มีคุณค่า และมีความหมาย มีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในองค์กร เป็นทีมงานที่มีเป้าหมายเดียวกัน จิตวิญญาณในการทำงานมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต้องให้การสนับสนุนการมีคุณภาพชีวิตที่ดีกับบุคลากร สำหรับแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตเพื่อสร้างเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย แบ่งออกเป็น 4 มิติ ในมิติด้านงาน ควรกำหนดภาระการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับอัตรากำลังของบุคลากร ควรมอบหมายงานตามความสามารถของบุคลากร และให้ความสำคัญกับงานทุกระดับ ต่อมามิติด้านสังคม คือ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร สนับสนุนช่องทางให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ สิ่งที่เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกัน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ถัดมามิติทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรส่งเสริมอย่างเพียงพอและเหมาะสมเพื่อให้เกิดสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อลดความกังวลที่รบกวนจิตใจในการทำงาน และสุดท้ายมิติด้านส่วนตัว ควรพัฒนาการบริหารจัดการด้านเวลาอย่างเหมาะสม พร้อมทั้งสนับสนุนให้บุคลากรมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการสร้าง ความผูกพันกับสังคมภายนอก เพื่อให้เกิดสมดุลในมิติด้านส่วนตัวของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

คำสำคัญ: จิตวิญญาณในการทำงาน คุณภาพชีวิตในการทำงาน บุคลากรมหาวิทยาลัย

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

² คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

* Corresponding author. E-mail: naratip_tee@nstru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย มีความท้าทายจากผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมหลายด้าน ทั้งนโยบายของประเทศไทย 4.0 ที่จะเปลี่ยนสังคมไทยไปสู่สังคมฐานความรู้ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี ก็นับว่าเป็นความท้าทายต่อการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย ทั้งในแง่ของการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อการทำงาน เช่น การบริหารงานในมหาวิทยาลัย การใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา ซึ่งต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางเทคโนโลยี มีทักษะการเรียนรู้การทำงานที่หลากหลายอย่างสร้างสรรค์ (รัชนิกรณ์ อินเล็ก, และลำปาง แม่นมาตย์, 2561) ในขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาในฝั่งผู้เรียน ปัจจุบันผู้เรียนสามารถเข้าถึงความรู้ตามความต้องการได้โดยง่ายจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการพึ่งพาแหล่งความรู้จากระบบการศึกษาน้อยลง จึงกล่าวได้ว่ามหาวิทยาลัยถูกลดความสำคัญลง จึงมีความจำเป็นที่มหาวิทยาลัยต้องพัฒนาหลักสูตรรวมถึงกระบวนการสอนของผู้สอนให้สอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน นอกจากนี้ที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยสภาพแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษาที่มีความรุนแรงมากขึ้น (จิรวรรณ ตีประเสริฐ, 2555) ด้วยความกดดันจากปัจจัยที่กล่าวมาในข้างต้น ทำให้องค์กรมหาวิทยาลัยในประเทศไทยต้องปรับตัวอย่างฉับไวและอย่างต่อเนื่อง บุคลากรจึงเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการขับเคลื่อนมหาวิทยาลัยไปสู่เป้าหมายในสภาวะกดดันจากปัจจัยรอบด้าน

การปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรต้องพัฒนาความรู้ความสามารถอยู่เสมอ เป็นลักษณะการทำงานที่ต้องสร้างสรรค์งานที่มีคุณค่า อีกทั้งต้องอาศัยทีมงานที่ดีเพื่อสนับสนุนกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์หรือว่าบุคลากรสายสนับสนุนก็ตาม (สุชาติ เมืองแก้ว, 2552) การเป็นกำลังขับเคลื่อนสำคัญเพื่อนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายในสภาวะกดดันอย่างรอบด้านเช่นนี้ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความเครียดและความกดดันในการทำงาน ด้วยปัจจัยสาเหตุหลายด้าน ทั้งความเครียดด้านบทบาท ที่ถูกกำหนดด้วยปริมาณงานและคุณภาพที่สูง การให้รับผิดชอบงานนอกเหนือหน้าที่ รวมถึงการมอบหมายงานอย่างไม่เป็นธรรม ต่อมาปัญหาทางด้านการทำงาน การไม่ได้รับการมอบหมายงานที่สำคัญ ได้รับมอบหมายงานไม่ตรงกับความสามารถ ได้รับความไม่ไว้วางใจ และความขัดแย้งเกี่ยวกับผลงาน ทำให้สภาพการปฏิบัติงานไม่เกิดความร่วมมือกันในองค์กร (จิตินันท์ เชี่ยวนิล, 2561) ด้วยอุปสรรคและปัญหาในการปฏิบัติงาน จำเป็นต้องอาศัยความอดทน ทุมเทต้องลองผิดลองถูก และอาจได้รับความผิดหวังจากความทุมเทในการปฏิบัติงานอยู่บ่อยครั้ง แต่อย่างไรก็ตามบุคลากรยังคงต้องสร้างสรรค์และพัฒนาผลงานอยู่เสมอ ถึงแม้บางครั้งอาจมีความสูญเสียจากการสร้างผลงานที่ไม่ประสบความสำเร็จก็ตาม (นัสทยา ชุ่มบุญชู, และณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2561) โดยบุคลากรที่มีพลังในการสร้างสรรค์ ทุมเทให้กับการทำงาน เป็นกำลังสำคัญอย่างยิ่งของการพัฒนาองค์กรในสภาวะการเปลี่ยนแปลง (โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์, 2550) จึงกล่าวได้ว่าบุคลากรที่จะสามารถปฏิบัติงานได้จนไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย ต้องมีความอดทน มุ่งมั่นในเป้าหมาย เห็นคุณค่าของตนเองที่มีต่องาน หรือเรียกว่า มีจิตวิญญาณในการทำงาน ดังที่ Kinjerski และ Skrypnek (2006) ระบุว่าจิตวิญญาณในการทำงานเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลนั้นทำงานที่มีความหมาย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลในที่ทำงาน และจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยที่จิตวิญญาณเกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกถึงความเป็นอยู่ที่ดี

จิตวิญญาณในที่ทำงาน นับว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยไปสู่เป้าหมาย เนื่องจากการมีจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรในองค์กรจะทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นในจุดหมายเดียวกัน โดยแนวคิดเรื่องจิตวิญญาณในการทำงาน เป็นกระบวนการที่สำหรับ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร ที่มุ่งเน้นคุณค่าของความเป็นมนุษย์เป็นหลักในการบริหารองค์กร เข้าใจถึง ความเป็นมนุษย์ ให้คุณค่าของงานในทุกระดับ การสนับสนุนให้บุคลากรมีสำนึกถึงการอยู่ร่วมกันเป็นชุมชนใน สถานที่ทำงาน โดยการหลอมรวมระหว่างตัวตนของบุคคล คุณค่าของงานเข้ากับองค์กร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อน ในเป้าหมายที่มีร่วมกัน (มณฑล สรโกวิทกุล, และสุนันทา เสียงไทย, 2556) หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า พนักงานอยู่กับองค์กรได้ด้วยการถูกส่งเสริม และบำรุงด้วยการมอบหมายงานที่มีคุณค่า โดยผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนให้เกิดจิตวิญญาณในที่ทำงาน (Duchon & Plowman, 2005)

อย่างไรก็ตาม การมีจิตวิญญาณในการทำงานเกิดขึ้นจากการมีคุณภาพชีวิตภายในองค์กรที่ดีและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน จึงกล่าวได้ว่าถ้าหากต้องการใช้จิตวิญญาณในการทำงานเป็นเครื่องมือในการ ขับเคลื่อนการปฏิบัติงาน องค์กรจำเป็นต้องให้การสนับสนุนด้านคุณภาพชีวิตของบุคลากรให้มีความสมบูรณ์ โดยปัจจุบันแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยในการปรับปรุงผล การปฏิบัติงานของบุคลากรให้บรรลุความคาดหวังขององค์กร (Shekari, Monshizadeh, & Ansari, 2014) ดังนั้น บทความนี้ผู้เขียนจึงมีจุดมุ่งหมายนำเสนอแนวคิดจิตวิญญาณในการทำงาน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ ชีวิตและจิตวิญญาณในการทำงาน และนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อเสริมสร้างจิตวิญญาณใน การทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

จิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality)

จิตวิญญาณ (Spiritual) เป็นตัวตนที่อยู่ภายใต้ส่วนลึกของบุคคล ที่รวบรวมทั้งความเชื่อ ความศรัทธา คุณค่าที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ โดยจิตวิญญาณที่มีอยู่ในบุคคล จะนำพาบุคคลขับเคลื่อนไปพร้อมกับความเชื่อที่ ว่าทุกการกระทำมีความหมาย อีกทั้งยังมีคุณค่ามากกว่าการกระทำเพื่อความพึงพอใจของบุคคลเท่านั้น (Fry & Matherly, 2006) หรือกล่าวได้ว่า การกระทำที่มีแรงผลักดันจากจิตวิญญาณของบุคคล เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดคุณค่าของสิ่ง ๆ หนึ่งที่บุคคลได้กระทำ โดยมีใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแห่งตนเท่านั้น โดยการเกิดขึ้น ของจิตวิญญาณนั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าที่ผ่านมาอาจมีการ กล่าวถึงหลักการปฏิบัติบางอย่างทางศาสนาช่วยให้มนุษย์เข้าถึงจิตวิญญาณ แต่นั่นก็นับว่าเป็นช่องทางหนึ่ง เท่านั้น และยังมีแนวทางอื่นที่ช่วยให้มนุษย์เข้าถึงจิตวิญญาณแห่งตนได้ ดังที่มณฑล สรโกวิทกุล, และสุนันทา เสียงไทย (2556) กล่าวว่า ทุกศาสนาจะมีวิธีที่ทำให้มนุษย์สามารถเข้าถึงจิตวิญญาณได้ เช่น ประเทศทางตะวันตก มีการใช้กิจกรรมการออกกำลังกายในการส่งเสริมด้วยวิธีการ โยคะ รำมวยจีน เป็นเครื่องมือในการเข้าถึง จิตวิญญาณของตนเอง ส่วนในทางศาสนาพุทธก็มีกิจกรรมการฝึกสมาธิ การศึกษาธรรมะ เป็นต้น สำหรับ จิตวิญญาณเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล การมีจิตวิญญาณทำให้เกิดความเป็น

องค์รวมภายในตัวตนที่มีพลัง อยู่ในจุดที่มีความผาสุกในชีวิต อีกทั้งจิตวิญญาณยังเป็นแหล่งของความหวังและกำลังใจ และเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ที่ทำให้บุคคลสามารถก้าวผ่านปัญหาอุปสรรคและความยากลำบากในการใช้ชีวิตได้ (ทัศนีย์ ทองประทีป, 2552) อีกทั้งการมีความผาสุกทางจิตวิญญาณยังช่วยให้บุคคลสามารถเผชิญกับปัญหาได้ดียิ่งขึ้น (รจนา วิริยะสมบัติ, 2553)

จิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality) หมายถึง การตระหนักรู้ว่าการมีชีวิตภายใน ที่เกิดจากการได้รับการสนับสนุนด้วยงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย มีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในองค์กร ในสภาพของชุมชนองค์กร (Robbins & Judge, 2009) จากที่กล่าวมาข้างแล้วว่าจิตวิญญาณสามารถสร้างได้ด้วยตัวบุคคล หรือแม้แต่การสร้างจิตวิญญาณในการทำงานที่สามารถสร้างด้วยตัวบุคคลได้ ดังผลการวิจัยของ Petchsawang และ McLean (2017) ที่พบว่า การทำสมาธิมีความสัมพันธ์กับจิตวิญญาณในการทำงาน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่ออยู่ในสภาพแวดล้อมของการทำงาน บุคลากรจะต้องอยู่ในกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติ รวมถึงเป้าหมายของการทำงานถูกกำหนดด้วยการบริหารจัดการขององค์กร ดังนั้น จิตวิญญาณในการทำงานส่วนใหญ่จึงเกิดจากการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร

จิตวิญญาณในการทำงาน ก่อเกิดจากองค์กรให้ความสำคัญต่อการบริหารทรัพยากรบุคคล ที่มุ่งเน้นคุณค่าของความเป็นมนุษย์เป็นหลักยึดมั่นในการบริหารองค์กร โดยที่ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงชีวิตจิตใจของความเป็นมนุษย์ เป็นการให้คุณค่าของงานในทุกระดับ การสนับสนุนให้บุคลากรมีสำนึกถึงการเป็นชุมชนที่ต้องเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในองค์กร ด้วยการหลอมรวมระหว่างตัวตนของคน คุณค่าของงานเข้ากับองค์กร (มณฑล สรไกรกิติกุล, และสุนันทา เสี่ยงไทย, 2556; Duchon & Plowman, 2005) อีกทั้งผลการศึกษาของ Ünal และ Turgut (2016) ชี้ให้เห็นว่าองค์กรที่ต้องการเสริมสร้างจิตวิญญาณของพนักงานในที่ทำงาน สามารถเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมขององค์กรที่ส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของพนักงาน และงานวิจัยของ Stevison, Dent และ White (2009) ระบุได้ว่าการเกิดขึ้นของจิตวิญญาณของบุคลากรในองค์กรเกิดจากความรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร และความพึงพอใจในงานที่รับผิดชอบ นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่อธิบายว่าจิตวิญญาณในการทำงานเป็นสถานะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความรู้สึกถึงความเป็นอยู่ที่ดี ความเชื่อที่ว่าบุคคลนั้นทำงานที่มีความหมาย มีการเชื่อมต่อกับผู้อื่น และจุดมุ่งหมายร่วมกันการเชื่อมโยงกับสิ่งที่ใหญ่กว่าตัวเองและมีลักษณะที่เหนือกว่า (Kinjerski & Skrypnik, 2006)

จิตวิญญาณในการทำงานมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน องค์กรต่าง ๆ ให้ความสนใจกับจิตวิญญาณในการทำงานเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากปัจจัยหลายด้าน อาทิเช่น ภาวะความกดดันที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่บุคคลต้องปรับตัวให้ทัน ความเครียดต่าง ๆ โดยจิตวิญญาณในการทำงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Duchon & Plowman, 2005) ถ้าหากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารให้มีสุขภาพดีทางจิตวิญญาณ มีแนวโน้มที่พนักงานในองค์กรจะปฏิบัติงานได้ดีขึ้น (Garcia-Zamora, 2003; White, 2003) ทำนองเดียวกันกับผลการวิจัยของ Bagis, Pratama, Darmawan, และ Ikhsani (2020) พบว่า จิตวิญญาณในการทำงานมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อผลงานของพนักงาน นอกจากผลการวิจัยที่ยืนยันว่าการมีจิตวิญญาณในการทำงานจะช่วยให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรดีขึ้นแล้ว ยังพบว่า จิตวิญญาณ

มีความสำคัญในลักษณะของ “ทีม” โดยมีข้อค้นพบว่า จิตวิญญาณในสถานที่ทำงานเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมองค์กร ที่มีผลสำคัญต่อประสิทธิภาพของทีมนั้น ในลักษณะความไว้วางใจ ความคิดสร้างสรรค์ และความเคารพซึ่งกันและกัน (Daniel, 2010) นอกจากนี้ จิตวิญญาณในการทำงานทำให้พนักงานรู้สึกถึงจุดมุ่งหมาย และความหมายในการทำงาน อีกทั้งจิตวิญญาณทำให้พนักงานรู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างกันและชุมชน (Zare & Beheshtifar, 2013) โดยการมีจิตวิญญาณจะช่วยให้เกิดการสนับสนุนและช่วยเหลือกัน ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงานถูกแก้ไขจากการร่วมมือของเพื่อนร่วมงาน และสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา (Stevison et al., 2009) จึงเป็นที่ยืนยันว่าจิตวิญญาณในการทำงานมีความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงานของตัวบุคคล รวมถึงช่วยให้การทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการมีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในองค์กร

เมื่อพิจารณาลงลึกถึงองค์ประกอบของจิตวิญญาณในการทำงาน ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาแนวคิด มีผู้เชี่ยวชาญ ค้นพบว่า ประกอบด้วย 3 ส่วน ซึ่งเป็นแนวความคิดใหม่ของการจัดการองค์การ ที่อธิบายถึงการมีเป้าหมายเพื่อมุ่งเน้นประสิทธิภาพและเป้าหมายองค์การ ควบคู่กับการส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของพนักงานให้เป็นผู้ที่มีความสมบูรณ์ มีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างจิตวิญญาณของพนักงานกับโครงสร้างวัฒนธรรม และเป้าหมายขององค์การ โดยผู้ที่เริ่มต้นศึกษาจิตวิญญาณในการทำงานอย่างจริงจัง คือ แอสมอส และดูซอน (Ashmos & Duchon, 2000) โดยทั้งสองท่าน ได้เสนอองค์ประกอบของจิตวิญญาณในการทำงานออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ชีวิตด้านใน (Inner Life: INF) 2) งานที่มีความหมายชัดเจน (Meaning and Purpose in Work: MIW) 3) สำนึกร่วมความเป็นชุมชน (Sense of Connection & Community: SOC) ต่อมาจนถึงปัจจุบันนี้การศึกษาองค์ประกอบของจิตวิญญาณในการทำงานนั้นถูกพัฒนาขึ้น และได้นำเสนอส่วนประกอบ 4 องค์ประกอบ ประกอบด้วย 1) ชีวิตด้านใน (Inner Life: INF) เป็นการรับรู้และให้ความสำคัญว่าพนักงานมีชีวิตทั้งภายในและภายนอก ให้ความเอาใจใส่ต่อจิตใจและคุณค่าของคนทำงาน พนักงาน เกิดการรับรู้ว่างานที่ทำมีคุณค่าและมีความหมาย รับรู้ถึงเป้าหมายการมีชีวิตว่ามีชีวิตอยู่เพื่ออะไร 2) งานที่มีความหมายชัดเจน (Meaning and Purpose in Work: MIW) คือ การที่พนักงานรับรู้และตระหนักถึงคุณค่ารวมถึงความสำคัญของงานที่รับผิดชอบ พนักงานมีโอกาสได้ทำหรือมีส่วนร่วมในงานที่มีคุณค่าและมีความหมายต่อชีวิต 3) สำนึกร่วมความเป็นชุมชน (Sense of Connection & Community: SOC) พนักงานเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงกับชุมชนมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชน คนอื่น ๆ ในองค์การมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความผูกพันกันในชุมชนของการทำงาน และ 4) การเชื่อมโยงกับสิ่งที่มีพลังเหนือกว่า (Spiritual Connection: SPC) เป็นความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร ถึงการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าขององค์กร (ดวงสมร บุญผดุง, ฤาเดช เกิดวิชัย, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, สุรมณ จันทร์เจริญ, และชาญเดช เจริญวิริยะกุล, 2562; Kinjerski & Skrypnek, 2006)

จากเนื้อหาที่อธิบายในข้างต้น จิตวิญญาณในการทำงานมีความหมายถึง ความเชื่อ ความศรัทธา คุณค่าของบุคคลที่มีต่องาน โดยเป็นที่ยืนยันว่าจิตวิญญาณในการทำงานนั้นมีประโยชน์ต่อผลการดำเนินการขององค์กร และการเกิดขึ้นของจิตวิญญาณในการทำงานนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตนเองทุกคน แต่อย่างไรก็ตาม ในสภาพ

การทำงานภายในองค์กร หรือ การใช้ชีวิตอยู่ภายในองค์กร ถูกกำหนด ควบคุมและติดตาม ด้วยแผนการดำเนินงานขององค์กร ที่สร้างขึ้นจากผู้นำขององค์กร ถึงแม้ว่าในบางองค์กรอาจสร้างแผนงานขององค์กรจากการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกระดับ แต่ก็ยังต้องมีการควบคุม กำกับการปฏิบัติงานตามแบบแผนเพื่อไปสู่เป้าหมายขององค์กร ดังนั้น จิตวิญญาณในการทำงานจึงพิจารณาได้จากคุณภาพชีวิตของบุคลากรที่ถูกกำหนดด้วยการบริหารจัดการขององค์กร

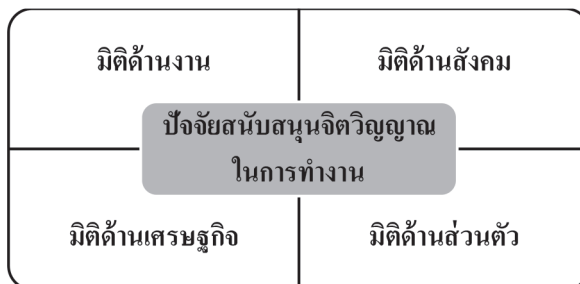
ปัจจัยสนับสนุนจิตวิญญาณในการทำงาน ในมิติของคุณภาพชีวิตในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Quality of Work Life: QWL)

คุณภาพชีวิตในการทำงาน ในนิยามของ Drafke และ Kossen (2002) ให้นิยามว่า คุณภาพชีวิตในการทำงาน เป็นการทำให้สภาพแวดล้อมในการทำงานมีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการ และเพิ่มคุณค่าให้กับพนักงานในองค์กร ในขณะเดียวกัน Cummings และ Worley (2005) ให้ความหมายไว้ 2 มุมมอง คือ (1) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับงาน และการได้มีส่วนร่วมในการทำงานซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน และ (2) เป็นวิธีการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้การทำงานของบุคลากรมีคุณภาพเพิ่มขึ้น เช่น การสร้างความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม การเพิ่มผลผลิตมากขึ้น และนิยามของ พิชิต เทพวรรณ (2555) ได้กล่าวว่า คุณภาพชีวิตการทำงาน ครอบคลุมไปในทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของแต่ละบุคคล และสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กร แต่มีเป้าหมายสำคัญร่วมกันอยู่ที่การลดความตึงเครียดทางจิตใจ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในงานที่ทำซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตในสถานที่ทำงาน ดังนั้น คุณภาพชีวิตในการทำงานจึงหมายถึง ทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของบุคคล และสภาพแวดล้อมการทำงานภายในองค์กรของบุคคล โดยคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นเพื่อลดความตึงเครียดทางจิตใจ พร้อมกับการเพิ่มความพึงพอใจในงาน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับจิตวิญญาณในการทำงาน

การมีจิตวิญญาณในที่ทำงานเกิดขึ้นในสภาพการทำงานที่ดีตามที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการมีคุณภาพชีวิตของบุคคลภายในองค์กรที่เอื้ออำนวยให้แก่การทำงาน เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคคล เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานด้วยพลังภายในจิตใจ ดำเนินไปพร้อมกับความเชื่อ ความศรัทธา คุณค่าของบุคคลที่มีต่องาน ในส่วนนี้ผู้เขียนจะนำเสนอคุณภาพชีวิต 4 มิติ ที่ส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงาน ได้แก่ มิติด้านงาน มิติด้านสังคม มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านส่วนตัว ดังนี้



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของปัจจัยสนับสนุนจิตวิญญาณในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร ในส่วนนี้เกี่ยวข้องกับงานที่บุคลากรต้องรับผิดชอบ พบผลการวิจัยที่ยืนยันว่าปัจจัยด้านงานมีความสัมพันธ์กับระดับจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร เริ่มตั้งแต่การออกแบบงานที่เหมาะสม ให้งานมีความยืดหยุ่น มีอิสระในการทำงาน จะช่วยให้บุคลากรวางแผนการปฏิบัติงานของตนเข้ากับการใช้ชีวิตได้ (Robbin & Coulter, 2005) การให้งานที่มีความท้าทายซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้บุคคลรับรู้ถึงการได้ปฏิบัติงานที่มีคุณค่า นอกจากนี้ การสื่อสารเกี่ยวกับงานได้ง่าย ช่วยให้เกิดการปฏิบัติงานที่คล่องตัว (ดวงสมร บุญผดุง และคณะ, 2562; Heine, Proulx, & Vohs, 2006) โดยผู้ปฏิบัติงานจะต้องได้รับรู้ถึงความหมายที่ชัดเจนของงาน คือ รับรู้ว่างานที่ทำเป็นงานที่มีความหมาย มีคุณค่า รับรู้ว่าตนเองมีความหมายในการเป็นผู้ที่สร้างสรรค์งานนั้น ๆ และการปฏิบัติงานด้วยความสุข (Heine et al., 2006) นอกจากนี้ มิติด้านงานของบุคคลจะต้องได้รับการพัฒนาเพิ่มคุณค่างานตามความเหมาะสม และตามความรู้ความสามารถที่เพิ่มขึ้น เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายในการทำงาน และยังช่วยให้บุคคลเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (May, Gilson & Harter, 2004; Robbin & Coulter, 2005) อาจกล่าวได้ว่า คุณภาพชีวิตในมิติด้านงานที่สนับสนุนการเกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร คือ การออกแบบงานที่เหมาะสมกับบุคคล งานมีความยืดหยุ่น บุคลากรควรมีอิสระในการวางแผนเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้เหมาะสมกับตนเอง และงานที่ได้รับมอบหมายตามหน้าที่จะต้องมีการพัฒนาให้ก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นตามประสบการณ์และความสามารถ เพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับ นอกจากนั้นแล้ว บุคลากรที่มีจิตวิญญาณในการทำงาน จะเป็นผู้ที่รับรู้ถึงคุณค่าของตนต่อการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการรับรู้ว่างานที่ตนปฏิบัติเป็นงานที่มีคุณค่าต่อองค์กร โดยทั้งหมดเป็นลักษณะคุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน ที่สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคม ในส่วนนี้เกี่ยวกับลักษณะขององค์กร โครงสร้างขององค์กร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในที่ทำงาน จากการค้นคว้าพบงานวิจัยหลายเรื่องที่สามารถยืนยันมิติด้านสังคมที่สัมพันธ์กับจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรในองค์กร โดยที่ Giacalone และ Jurkiewicz (2003) ได้เสนอรูปแบบของวัฒนธรรมองค์กรที่สามารถกระตุ้นและส่งเสริมให้พนักงานเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน ด้วยการสร้างค่านิยมให้พนักงานเกิดความรู้สึกรักผู้อื่นโดยไม่มีเงื่อนไข ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของผู้อื่น เกิดความรู้สึกห่วงใยต้องการดูแลซึ่งกันและกัน เห็นคุณค่าทั้งของตนเองและคุณค่าของผู้อื่นอย่างแท้จริง นอกจากนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับบุคลากรที่มีผลกระทบต่อจิตวิญญาณในการทำงาน ถ้าหากผู้บริหารได้เปิดโอกาสให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นก็จะช่วยเสริมสร้างจิตวิญญาณในการทำงาน (Wagner, Brooks, & Urban, 2018) ต่อมาเมื่อผลการวิจัยที่คล้ายคลึงกันของ Kinjerski และ Skrypnik (2006) ได้เสนอว่าลักษณะขององค์กรมีส่วนในการส่งเสริมหรือขัดขวางจิตวิญญาณของแต่ละบุคคลในที่ทำงาน และผลการวิจัยของ ดวงสมร บุญผดุง และคณะ (2562) ค้นพบว่า บทบาทของผู้นำเชิงจิตวิญญาณ วัฒนธรรมองค์การ มีผลต่อจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร จึงกล่าวได้ว่าคุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคมที่เสริมสร้างจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรในองค์กร เป็นลักษณะของการจัดการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการอยู่ร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะการสร้างค่านิยมให้บุคลากรเกิดความรัก ความห่วงใยต่อกัน ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของเพื่อนร่วมงาน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ สภาพความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชาก็เป็นสิ่งที่สำคัญ โดยผู้บังคับบัญชาควรรับฟังและเปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอแนะความคิดเห็น การแสดงความสามารถ นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแล้ว ยังทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตนต่อสังคมองค์กร และยังอาจส่งผลในด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงาน โดยสภาพทางสังคมในองค์กรที่กล่าวมานั้นเป็นลักษณะของคุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคมที่สร้างเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีจิตวิญญาณในการทำงาน

คุณภาพชีวิตในมิติด้านเศรษฐกิจ โดยมีความหมายถึงสิ่งที่บุคลากรได้รับจากองค์กรเป็นค่าตอบแทนจากการปฏิบัติงานซึ่งมีผลต่อจิตวิญญาณในการทำงาน ดังผลการวิจัยของ Busono และ Amboningtyas (2017) และ Bagis et al. (2020) พบว่า ค่าตอบแทนมีผลในเชิงบวกต่อจิตวิญญาณในการทำงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Suryantoro, Amin, และ Chiar (2018) ก็ได้ยืนยันว่า นอกจากผลตอบแทนโดยตรงจากการปฏิบัติงานแล้ว และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ก็มีผลต่อจิตวิญญาณของบุคลากรในองค์กรเนื่องจากเป็นตัวกระตุ้นให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน และยังได้อธิบายว่าสิ่งตอบแทนที่เพียงพอจะช่วยให้ลดความเครียดในชีวิต และมีสมาธิในการทำงาน นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Brook, Brook, Zhang, Seltzer, และ Finch (2013) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัญหาความเครียดด้านการเงินของบุคคลมีผลให้ปฏิบัติงานเกิดความบกพร่องได้ อาจสรุปได้ว่าคุณภาพชีวิตในมิติด้านเศรษฐกิจ มีผลในการช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร ทั้งในลักษณะของค่าตอบแทนโดยตรง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่บุคลากรจะได้รับในการปฏิบัติงาน โดยมีมิติทางเศรษฐกิจนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน ลดความเครียดและสิ่งกวนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีสมาธิ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นคงทางจิตใจให้บุคคลมีจิตวิญญาณในการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์กรจึงควรให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อกำจัดความกังวลในชีวิต เกิดสมาธิในการปฏิบัติงาน และมุ่งมั่นในเป้าหมายของงาน คุณภาพชีวิตในมิติด้านส่วนตัว มีความเกี่ยวข้องกับจิตวิญญาณในการทำงาน จากผลการวิจัยของ Kinjerski, และ Skrypnik (2006) ระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ ลักษณะของบุคคล เช่น อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ และอีกส่วนคือการกระทำของบุคคล หรือพฤติกรรมการแสดงออก มีผลต่อจิตวิญญาณของบุคคลในการทำงาน นอกจากนี้ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า จิตวิญญาณในการทำงานขึ้นอยู่กับปัจจัยตามบริบทด้วย ในที่นี้ หมายถึง เหตุการณ์ในชีวิตที่เปลี่ยนแปลงก็มีผลต่อจิตวิญญาณในที่ทำงาน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับความจดจ่อและสมาธิของบุคคล

หมายความว่า จิตวิญญาณในการทำงานของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงในลักษณะเพิ่มหรือลดลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น คุณภาพชีวิตในมิติด้านส่วนตัวที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณของบุคคล เป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสนใจบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องให้พื้นที่ชีวิตส่วนตัว สนับสนุนให้บุคลากรใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว ให้บุคลากรได้มีพื้นที่ในการบริหารจัดการชีวิตส่วนตัวได้อย่างลงตัว ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรเกิดความสมบูรณ์ทั้งภายนอก และภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีจิตวิญญาณในการทำงาน

ข้อมูลที่น่าสนใจในข้างต้น เป็นสิ่งยืนยันว่าคุณภาพชีวิตในการทำงานมีความสัมพันธ์ในลักษณะช่วยส่งเสริมให้บุคลากรเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน เมื่อพิจารณาคุณภาพชีวิตทั้ง 4 มิติ สามารถยืนยันได้ว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อจิตวิญญาณในการทำงาน ดังนั้น การเสริมสร้างให้บุคลากรมีคุณภาพชีวิตในการทำงานที่ดี จึงมีความสำคัญและควรได้รับการส่งเสริมเป็นอย่างยิ่ง

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยไทย เพื่อส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงาน

ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับจิตวิญญาณในการทำงานดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น และปัจจุบันแนวคิดคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จของทุกองค์กร ในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของบุคลากรให้บรรลุในระดับที่เหมาะสมด้วยการให้คุณภาพชีวิตที่เหมาะสมกับความต้องการ เป็นประเด็นหลักที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจเพื่อให้บุคลากรแสดงผลการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามเป้าหมาย (Shekari et al., 2014) จึงนับได้ว่าคุณภาพชีวิต เป็นสิ่งที่องค์กรต้องประเมินความเหมาะสม ควบคู่กับส่งเสริมให้เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้น ในส่วนนี้จึงมีความมุ่งหมายในการนำเสนอแนวทางในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยไทย จากการศึกษาข้อมูลพบหลายประเด็นที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน โดยผู้เขียนจะนำเสนอเพื่อชี้ให้เห็นถึงอุปสรรค หรือปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน พร้อมทั้งนำเสนอแนวทางการส่งเสริมคุณภาพชีวิตในการทำงานเพื่อส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังนี้

มิติด้านงาน

คุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร โดยการออกแบบงานที่เหมาะสมกับบุคคล ความยืดหยุ่น และมีอิสระในการวางแผนงานที่เหมาะสมกับตนเอง รวมทั้งการพัฒนางานตามประสบการณ์และความสามารถ เพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับรับรู้ถึงคุณค่าของตนในการสร้างสรรค์ผลงาน รับรู้ว่าการที่ตนปฏิบัติเป็นงานที่มีคุณค่าต่อองค์กร โดยทั้งหมดเป็นลักษณะคุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน ที่สนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน เมื่อพิจารณาภาพปัจจุบันคุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน ของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในประเทศไทย พบประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านงาน โดยปัจจุบันเกิดสภาพของภาระงานที่ไม่เหมาะสมกับอัตรากำลังคน มีภาระงานจากโครงการพิเศษ/กิจกรรมพิเศษเกิดเป็นความรับผิดชอบมากขึ้น และงานไม่สอดคล้องกับความสามารถ ดังที่ ทศนีย์ ชาติไทย

(2560) และเปมิกา สังข์ขรณ์ (2559) กล่าวว่า ในสภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัย พบว่า เกิดภาระงานมากเกินไป มีความไม่เหมาะสม และไม่สอดคล้องกับความสามารถในการปฏิบัติงาน อีกทั้งเกิดปัญหาด้านวางแผนงานที่ไม่ชัดเจน รวมถึงการพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้เหมาะสมกับงานยังไม่เพียงพอ และไม่ทั่วถึง ทั้งในด้านการจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน รวมถึงการให้ทุนการศึกษา (ภาษิต ลัมประยูร, และพงษ์เสฐียร เหลืองอกลงต, 2559; ปิยานันท์ นิมวุ่น, พูลฉัตร วิชัยดิษฐ, และสนชัย ใจเย็น, 2561; พิมพพร วิวัฒน์พัฒนะ, วันทนี ภูมิภัทราคม, และธีรธนิษฐ์ ศิริโวหาร, 2557) จะเห็นได้ว่าสภาพปัญหาในมิติทางด้านงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน ดังที่เห็นได้ว่าบุคลากรมีภาระงานที่มากเกินไป ภาระงานที่รับผิดชอบไม่ชัดเจน อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับความสามารถ โดยลักษณะเช่นนี้ทำให้บุคลากรขาดการรับรู้ถึงคุณค่าของงานที่ได้รับ ขาดการรับรู้ถึงความสำคัญของงาน ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณที่บุคลากรในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยควรจะมีเพื่อการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า ดังนั้น มิติด้านงาน ควรกำหนดภาระการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับอัตรากำลังของบุคลากร ด้านการมอบหมายงานตามความสามารถของบุคลากร และให้ความสำคัญกับงานทุกระดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรจะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตนเอง เห็นคุณค่าของงาน เห็นคุณค่าของตนเองที่มีต่องาน เพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับ เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน ที่สนับสนุนให้บุคลากรในมหาวิทยาลัยในประเทศไทยเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน

มิติด้านสังคม

คุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคม เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร ในส่วนนี้เป็นมุมมองเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการอยู่ร่วมกันภายในองค์กรของบุคลากรทุกระดับ ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของเพื่อนร่วมงาน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น เมื่อพิจารณาในบริบทของคุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคมของมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ชี้ให้เห็นว่าเป็นสภาพที่เป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรที่อยู่ภายในองค์กร คือ ขาดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรในมหาวิทยาลัย ขาดการสนับสนุน แลกเปลี่ยนประโยชน์ต่อกัน เช่น ความรู้ เทคนิค วิธีปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรอื่น ๆ ในองค์กร ซึ่งลักษณะดังเช่นที่กล่าวมาส่งผลกระทบต่อการทำงาน และเป็นอุปสรรคต่อการเกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ดังที่ ปิยานันท์ นิมวุ่น และคณะ (2561) รวมถึง เปมิกา สังข์ขรณ์ (2559) ได้เสนอว่า ควรมีกิจกรรมที่เสริมสร้างความสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการเสริมสร้างให้เกิดความสามัคคีระหว่างบุคลากร และเห็นประโยชน์ของกันและกันเป็นสิ่งสำคัญ ต่อมา กมลวรรณ ปันขาว, และจามยุณ์ ลุงเฮือง (2563) ได้เสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิตมิติด้านสังคมในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทยว่า ควรเพิ่มช่องทางในการให้บุคลากรแสดงศักยภาพและเปิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันให้มากขึ้น และนอกจากนี้ ผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานควรให้ความสนใจในการดูแลเอาใจใส่ และช่วยแก้ไขปัญหามีปัญหาในการปฏิบัติงาน และผู้บริหารควรใส่ใจ สนับสนุน และยอมรับแนวทางการคิดเห็นของบุคลากร ในการปฏิบัติงานอันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้ง พิมพพร วิวัฒน์พัฒนะ และคณะ (2557) เห็นว่าองค์กรควรสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา โดยเปิดโอกาสให้ปรึกษาปัญหา

ได้ และยอมรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าถึงแม้มิติด้านสังคมอาจไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานในรูปแบบของปัญหาต่อการปฏิบัติงานโดยตรง แต่ประเด็นดังกล่าวเป็นอุปสรรคขัดขวางการเกิดจิตวิญญาณในการปฏิบัติงาน เนื่องจากประเด็นสำคัญของการเกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคคล คือ การมีจิตสำนึกถึงการอยู่ร่วมกันเป็นเสมือนชุมชนภายในองค์กร โดยมีใช้สภาพของการปฏิบัติงานที่มองเพียงเป้าหมายของตนเอง ดังนั้น การพัฒนาคุณภาพชีวิตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยในมิติด้านสังคม ควรพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร สนับสนุนช่องทางให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นถึงแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ซึ่งเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของเพื่อนร่วมงาน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น การเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกระดับได้แสดงความรู้ ความสามารถ ความคิดเห็น ซึ่งทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตนที่มีต่อองค์กร รับรู้ถึงการเป็นเจ้าขององค์กรร่วมกัน ซึ่งเป็นลักษณะของคุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคม ที่สร้างเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีจิตวิญญาณในการทำงาน

มิติด้านเศรษฐกิจ

คุณภาพชีวิตในมิติด้านเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร ทั้งในลักษณะของค่าตอบแทนโดยตรง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่บุคลากรจะได้รับในการปฏิบัติงาน โดยมีมิติทางเศรษฐกิจนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน ลดความเครียดและสิ่งกวนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นคงทางจิตใจให้บุคคลมีจิตวิญญาณในการปฏิบัติงาน เมื่อพิจารณาภาพทั่วไปเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในมิติทางเศรษฐกิจ ในปัจจุบันนั้นพบประเด็นปัญหาทั้งค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสม ทำให้เกิดความรู้สึกว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม และบางส่วนรู้สึกว่าไม่ได้ถูกให้ความสำคัญ ต่อมาประเด็นปัญหาเรื่องสวัสดิการที่เป็นความมั่นคงให้แก่บุคลากรและมีผลต่อกำลังใจในการปฏิบัติงาน โดยประเด็นปัญหาเหล่านี้ควรได้รับการพิจารณาและปรับปรุงให้เหมาะสม เป็นธรรม รวมถึงควรพิจารณาการปรับตามสภาพเศรษฐกิจและค่าครองชีพ (ทัศนีย์ ชาติไทย, 2560; เปมิกา สังข์ขรณ์, 2559; มาริน จันทรวงศ์, ลำเนา เอี่ยมสะอาด, และพงษ์ลักษณ์ จิตต์การุญ, 2556) นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านได้ระบุว่า การสนับสนุนมิติทางเศรษฐกิจที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดประสิทธิผลของการปฏิบัติงานนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาถึงการเพิ่มสวัสดิการให้เหมาะสม รวมถึงค่าตอบแทนพิเศษตามภาระงานเพื่อให้แต่ละงานสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี (กมลวรรณ บันขาว, และจำนยุ่น ลุงเฮือง, 2563; นพพล แก้วคำไสย์, อุทัย อันพิมพ์, และสิริรัตน์ ขอบชาย, 2562; ปิยานันท์ นิ่ม่วน และคณะ, 2561; พิมพ์พร วิวัฒน์พัฒน และคณะ, 2557; วิศนี พ่วงประเสริฐ, และมนฤตย์ พลอรบุญนวลชาติ, 2560) ดังนั้น มิติทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรส่งเสริมอย่างเพียงพอและเหมาะสมเพื่อให้เกิดสภาพที่สมบูรณ์ ลดความเครียดและสิ่งกวนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

มิติด้านส่วนตัว

คุณภาพชีวิตในมิติด้านส่วนตัวที่ส่งผลต่อจิตวิญญาณในการทำงาน เป็นสิ่งที่องค์กรควรทำความเข้าใจ บุคลากรที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องให้พื้นที่ชีวิตส่วนตัว สนับสนุนให้บุคลากรใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว ให้บุคลากรได้มีพื้นที่ในการบริหารจัดการชีวิตส่วนตัวได้อย่างลงตัว ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรเกิดความสุขสมบูรณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีจิตวิญญาณในการทำงาน ในสภาพปัจจุบันคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทยยังมีจุดอ่อนที่ควรได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น โดยสภาพปัญหาในปัจจุบัน พบว่า ขาดสมดุลระหว่างชีวิตส่วนตัวกับการทำงาน เนื่องจากใช้เวลาในการทำงานมากจนกระทบกับการจัดการดูแลชีวิตส่วนตัว จึงควรได้รับการพัฒนาด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน (เปมิกา สังข์ขันธ์, 2559; มาริน จันทรวงศ์ และคณะ, 2556) โดยที่ Guest (2002) ได้อธิบายว่า การสร้างสมดุลชีวิตในการทำงาน เป็นการสร้างดุลยภาพในการดำรงชีวิตของบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งควรจะมีที่เหมาะสมระหว่างการใช้ชีวิตเพื่อการทำงาน และการใช้ชีวิตที่เกี่ยวกับสังคมส่วนตัวนอกเหนือจากการทำงาน และครอบครัวที่มีความสำคัญต่อการสร้างกำลังใจในการทำงานของบุคคล นอกจากนี้ จรัมพร ไหล้อยง, ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต, และมะลิวัลย์ ชันเล็ก (2560) กล่าวว่าความสมดุลนี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภาระงาน ซึ่งถ้าหากมีภาระงานมากเกินไปหรือมีการปฏิบัติงานนอกเวลา จนทำให้เกิดผลกระทบต่อความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน จากข้อมูลดังกล่าวมานั้นเป็นประเด็นอุปสรรคที่สำคัญที่ขัดขวางการเกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย เนื่องจากการขาดสมดุลชีวิตในการทำงานเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหาตามมาอีกหลายด้าน

ดังนั้น มิติด้านส่วนตัว องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านเวลาของบุคลากร การสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงมีเวลาให้บุคลากรได้สร้างความผูกพันและความร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดสมดุลในมิติด้านส่วนตัวของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทยที่ช่วยส่งเสริมให้บุคลากรได้ โดยมีกรณีศึกษาของ Jena และ Pradhan (2014) ที่สนับสนุนว่าการมีสมดุลชีวิตระหว่างส่วนตัวกับงานมีความสัมพันธ์กับจิตวิญญาณในการทำงาน โดยการศึกษากับพนักงานและผู้บริหาร ในภาคการผลิตของภาครัฐ ประเทศอินเดีย ที่ดำเนินการในอุตสาหกรรมในอนุทวีปอินเดีย ตะวันออก ค้นพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีจิตวิญญาณในการทำงานกับชีวิตการทำงานที่สมดุล

บทสรุป

บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวคิดจิตวิญญาณในการทำงาน แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตและจิตวิญญาณในการทำงาน และนำเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย โดยได้ข้อสรุปโดยสังเขป ดังนี้

แนวคิดจิตวิญญาณในการทำงาน

จิตวิญญาณในการทำงานมีความหมายถึง การตระหนักในคุณค่าแห่งตน ที่เกิดจากการได้รับการสนับสนุนด้วยงานที่มีคุณค่าและมีความหมาย มีความปรารถนาที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่นในองค์กร ในสภาพของชุมชน

องค์กร โดยจิตวิญญาณในการทำงานส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การมีจิตวิญญาณจะช่วยให้บุคลากรในองค์กรยึดมั่นในเป้าหมาย และเกิดการสนับสนุนและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ซึ่งช่วยให้ปัญหาเกี่ยวกับการทำงานถูกแก้ไขจากการร่วมมือกันของบุคลากร อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา จึงเป็นที่ยืนยันว่าจิตวิญญาณในการทำงานช่วยให้การทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการมีเป้าหมายร่วมกันของสมาชิกในองค์กร

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตและจิตวิญญาณในการทำงาน

คุณภาพชีวิตภายในองค์กรของบุคลากรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร ช่วยให้บุคลากรสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่า เป็นทีมงานที่มีเป้าหมายเดียวกัน หากพิจารณาในมิติด้านงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร คือ มอบหมายงานที่เหมาะสมต่อบุคคลงานมีความยืดหยุ่น บุคลากรมีอิสระในการวางแผนงานของตนเองได้ และการพัฒนางานรวมถึงภาระหน้าที่อย่างก้าวหน้าตามประสบการณ์และความสามารถ เพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับ รับรู้ถึงคุณค่าของตนที่มีความสำคัญต่อการสร้างสรรค์ผลงาน รวมถึงการรับรู้ว่างานที่ตนปฏิบัติเป็นงานที่มีคุณค่าต่อองค์กร โดยทั้งหมดเป็นลักษณะของคุณภาพชีวิตในมิติด้านงาน ที่ก่อให้เกิดจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร

ด้านต่อมา คือ คุณภาพชีวิตในมิติด้านสังคมที่มีส่วนในการส่งเสริมให้บุคลากรเกิดจิตวิญญาณในการทำงาน เป็นลักษณะของการจัดการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการอยู่ร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กร โดยเฉพาะการสร้างค่านิยมให้บุคลากรเกิดความรัก ความห่วงใยต่อกัน ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของเพื่อนร่วมงาน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อเพื่อนร่วมงาน นอกจากนี้ สภาพความสัมพันธ์ต่อผู้บังคับบัญชาก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยผู้บังคับบัญชาควรรับฟังและเปิดโอกาสให้บุคลากรเสนอแนะความคิดเห็น รวมทั้งการแสดงความสามรถ นอกจากเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแล้ว ยังทำให้บุคลากรเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตนที่มีต่อสังคมขององค์กร

ถัดมา คุณภาพชีวิตในมิติด้านเศรษฐกิจ มีผลในการช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากร โดยมิติด้านนี้เป็นลักษณะของค่าตอบแทน รวมถึงสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่บุคลากรจะได้รับในการปฏิบัติงาน โดยมิติทางเศรษฐกิจนี้เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน ลดความเครียดและสิ่งกวนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ จึงนับว่าเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นคงทางจิตใจให้บุคคลมีจิตวิญญาณในการปฏิบัติงาน

มิติสุดท้าย คือ คุณภาพชีวิตในมิติด้านส่วนตัว ก็เป็นอีกหนึ่งมิติที่สำคัญต่อการเกิดจิตวิญญาณของบุคลากร เป็นสิ่งที่องค์กรควรทำความเข้าใจบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน อีกทั้งองค์กรจำเป็นต้องให้พื้นที่ชีวิตส่วนตัว สนับสนุนให้บุคลากรใช้ชีวิตร่วมกับครอบครัว มีช่วงเวลาในการบริหารจัดการชีวิตส่วนตัวได้อย่างเพียงพอ เกิดความสมบูรณ์ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้บุคลากรมีจิตวิญญาณในการทำงาน

แนวทางการพัฒนาคุณภาพชีวิต เพื่อสร้างเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยไทย

ประเด็นสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย ที่ควรได้รับการพัฒนา และสนับสนุนให้ดียิ่งขึ้นหลายปัจจัย โดยมีมิติด้านงาน ควรกำหนดมาตรการการปฏิบัติงานที่เหมาะสมกับอัตรากำลังของบุคลากร ด้านการมอบหมายงานตามความสามารถของบุคลากร และให้ความสำคัญกับงานทุกระดับ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรจะสามารถเชื่อมงานเข้ากับตนเอง เห็นคุณค่าของตนเองที่มีต่องาน เพื่อให้บุคลากรรับรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ได้รับ ต่อมา คือ มิติด้านสังคม ควรพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร สนับสนุนช่องทางให้บุคลากรได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ และผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรได้แสดงความคิดเห็นถึงแนวทางการปฏิบัติงานที่เป็นประโยชน์ซึ่งเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน ให้ความสำคัญต่อประโยชน์ของเพื่อนร่วมงาน เห็นคุณค่าของตนเองและผู้อื่น ถัดมา มิติทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ควรส่งเสริมอย่างเพียงพอและเหมาะสมเพื่อให้เกิดสภาพที่สมบูรณ์ ลดความเครียดและสิ่งกวนใจในการปฏิบัติงาน ทำให้บุคลากรเกิดความมุ่งมั่นต่องาน บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย และสุดท้าย มิติด้านส่วนตัว ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้านเวลาของบุคลากร สนับสนุนกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในครอบครัว รวมถึงมีเวลาให้บุคลากรได้สร้างความผูกพันและความร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนไปพร้อมกัน เพื่อให้เกิดสมดุลในมิติด้านส่วนตัวของบุคลากรมหาวิทยาลัยในประเทศไทย

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ ปั่นขาว, และจำยูน ลุงเฮือง. (2563). การพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม*, 4(2), 1-14.
- โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์. (2550). *องค์กรไม่ใช่เครื่องจักร (Living Organization): การบริหารจัดการกระบวนทัศน์ใหม่*. นนทบุรี: สำนักงานวิจัยสังคมและสุขภาพ (สวรส.).
- จรัมพร ให้อยอง, ศรินันท์ กิตติสุขสถิต, และมะลิวัลย์ ชันเล็ก. (2560). งาน ครอบครัว สังคม: สมดุลชีวิตกับการทำงานที่มากกว่าการจัดสรรเวลาของแรงงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิต. *วารสารวิศวกรรมสาร มก.*, 30(100), 87-102.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2555). การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 5(2), 13-27.
- จิตินันท์ เขียวนิล. (2561). *การพัฒนาข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อป้องกันภาวะความเครียดจากการปฏิบัติงานของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ดวงสมร บุญผดุง, ฤาเดช เกิดวิชัย, ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร, สุรมน จันทรเจริญ, และชาญเดช เจริญวิริยะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อจิตวิญญาณในการทำงานของบุคลากรทางการแพทย์ ในโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราช. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(2), 40-50.

- ทัศนีย์ ชาติไทย. (2560). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(97), 115-124.
- ทัศนีย์ ทองประทีป. (2552). *จิตวิญญาณ: มิติหนึ่งของการพยาบาล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพล แก้วคำไสย์, อุทัย อันพิมพ์, และสิริรัตน์ ชอบขาย. (2562). ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรคณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารบริหารศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 8(16), 100-117.
- นัสทยา ชุ่มบุญชู, และณัฐสพันธ์ เฟ่าพันธ์. (2561). รูปแบบสมรรถนะและพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 8(1), 88-104.
- ปิยานันท์ นิม่วน, พูลฉัตร วิชัยดิษฐ, และสนชัย ใจเย็น. (2561). คุณภาพชีวิตการทำงานของลูกจ้างในสถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตภาคใต้. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 215-226.
- เปมิกา สังข์ชน. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานมหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 132-143.
- พิชิต เทพวรรณ. (2555). *A-Z เครื่องมือการจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- พิมพ์พร วิวัฒน์พัฒนา, วันทนี ภูมิภัทราคม, และธีรธนิษฐ์ ศิริโหวาร. (2557). คุณภาพชีวิต การทำงานที่มีผลต่อการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรสายสนับสนุน กรณีศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏ วไลยอลงกรณ์*, 8(1), 102-116.
- ภาสิต ลิ้มประยูร, และพงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต. (2559). คุณภาพชีวิตการทำงานของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 10(3), 104-113.
- มณฑล สรไกรกิติกุล, และสุนันทา เสียงไทย. (2556). มิติทางจิตวิญญาณในการทำงาน (Workplace Spirituality): ความท้าทายในการบริหารทรัพยากรมนุษย์. *วารสาร มจร.วิชาการ*, 16(32), 129-139.
- มาริน จันทรวงศ์, ลำเนา เอี่ยมสอาด, และพ้องลักษณ์ จิตต์การุญ. (2556). คุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากรสายสนับสนุนในมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามและแนวทางการพัฒนา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 7(1), 111-119.
- รจนา วิริยะสมบัติ. (2553). *ประสิทธิผลของโปรแกรมการปฏิบัติตามหลักพุทธธรรมในการส่งเสริมความผาสุกทางจิตวิญญาณ การเผชิญปัญหา และคุณภาพการนอนหลับของผู้สูงอายุไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- รัชนิกรณ์ อินเล็ก, และลำปาง แมนมาตย์. (2561). สมรรถนะบุคลากรห้องสมุด มหาวิทยาลัยวิชัยไทย ที่พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงองค์กรในศตวรรษที่ 21: ความคาดหวัง และความเป็นจริงในทัศนะผู้บริหาร. *Information-อินฟอร์เมชัน*, 25(2), 43-51.

- วิศนี พ่วงประเสริฐ, และมนฤตย์ พลอรบุญนวลชาติ. (2560). ภาวะผู้นำของผู้บริหาร และคุณภาพชีวิตการทำงานของบุคลากร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(1), 149-163.
- สุชาติ เมืองแก้ว. (2552). ความอยู่รอดของมหาวิทยาลัยไทยในอนาคต: ว่าด้วยการพัฒนาบุคลากร. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 1(2), 1-5.
- Ashmos, D. & Duchon, D. (2000). Spirituality at work: A conceptualization and measure. *Journal of Management Inquiry*, 9(2), 134-145.
- Bagis, F., Pratama, B. C., Darmawan, A., & Ikhsani, M. M. (2020). Effect of Compensation on Employee Performance Through Spirit of Work As a Variabel Of Mediation. Case Study in Employees of Islamic Education Institution. *Journal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 259-262.
- Brook, J. S., Brook, D. W., Zhang, C., Seltzer, N., & Finch, S. J. (2013). Adolescent ADHD and adult physical and mental health, work performance, and financial stress. *Pediatrics*, 131(1), 5-13.
- Busono, E., & Amboningtyas, D. (2017). Influence of motivation, leadership style, and compensation to the work spirit with work commitment as intervening variables (case Study of employees of PT Orlando Aristo Transportation). *Journal of Management*, 3(3). Retrieved from <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/788/764#>
- Cummings, T. G., & Worley, C. G. (2005). *Organizational development and change* (8th ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Daniel, J. L. (2010). The effect of workplace spirituality on team effectiveness. *Journal of management development*, 29(5), 442-456.
- Drafke, M. W., & Kossen, S. (2002). *The Human Side of Organizations* (8th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Duchon, D., & Plowman, D. A. (2005). Nurturing the spirit at work: Impact on work unit performance. *The leadership quarterly*, 16(5), 807-833.
- Fry, W. L. & Matherly, L. L. (2006). *Spiritual leadership and organizational performance: An exploratory study*. Stephenville, TX: Tarleton State University.
- Garcia-Zamor, J. C. (2003). Workplace spirituality and organizational performance. *Public administration review*, 63(3), 355-363.
- Giocalone, R., & Jurkiewicz, C. (2003). Toward a science of workplace spirituality, In Giocalone R. et al. (Eds), *The handbook of workplace spirituality and organizational performance* (pp.1-26). New York: M. E. Sharp.

- Heine, S. J., Proulx, T., & Vohs, K. D. (2006). The meaning maintenance model: on the coherence of social motivations. *Personality and Social Psychology Review*, 10(2), 88-110.
- Jena, L. K., & Pradhan, R. K. (2014). Workplace spirituality and work-life balance: An empirical introspection in Indian manufacturing industries. *International Journal of Applied Psychology*, 4(4), 155-161.
- Kinjerski, V. A. L., & Skrypnek, B. J. (2006). A human ecological model of spirit at work. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 3(3), 231-241.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37.
- Petchsawang, P., & McLean, G. N. (2017). Workplace spirituality, mindfulness meditation, and work engagement. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 14(3), 216-244.
- Rattigorn, C. (2008). *Human relations: Human behavior in the organization*. Bangkok: Kasetsart university publishers.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Management* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Organizational behavior*. Manila: Pearson Education.
- Shekari, G., Monshizadeh, M., & Ansari, M. (2014). Investigating the relationship between quality of working life (based on Annual Walton's Model) and employee performance (based on Annual Performance Evaluation Scores) In Water and Wastewater Office, Khorasan Razavi. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 6(1), 254-268.
- Stevison, M., Dent, E., & White, D. (2009, August). Toward a greater understanding of spirit at work: a model of spirit at work and outcomes. In *Academy of Management Proceedings* (Vol. 2009, No. 1, pp. 1-6). Briarcliff Manor, NY: Academy of Management.
- Suryantoro, I., Amin, M., & Chiar, M. (2018). The effect of compensation and motivation to spirit at work of elementary school teachers in Hulu Sungai sub-district of Ketapang Regency. *Journal of Education, Teaching and Learning*, 3(2), 288-295.
- Ünal, Z. M., & Turgut, T. (2016). Organizational culture and organization based self-esteem as predictors of spirit at work. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 19(4), 71-96.
- Wagner, J. I., Brooks, D., & Urban, A. M. (2018). Health care providers' spirit at work within a restructured workplace. *Western Journal of Nursing Research*, 40(1), 20-36.

- White Jr, R. D. (2003). Religion and spirituality in the workplace. In *Handbook of workplace spirituality and organizational performance* (p. 274). Armonk, NY: Sharpe.
- Zare, E., & Beheshtifar, M. (2013). Effect of spirituality in workplace on job performance. *J Contemp Res Bus*, 5, 248-54.



UTCC University of
the Thai Chamber
of Commerce

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

**ใบแจ้งความจำนงบอกรับวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**

ชื่อ-นามสกุล/ชื่อหน่วยงาน.....
ที่อยู่: เลขที่.....ตรอก/ซอย.....
ถนน.....ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์.....โทรสาร.....
E-mail.....

☐ สมาชิกรายปี จำนวน 4 ฉบับ ราคา 320 บาท

☐ ราคาปลีกเล่มละ 100 บาท

โอนเงินค่าสมาชิก/ค่าวารสาร ได้ที่ธนาคารกรุงเทพ สาขาหัวขวาง
ชื่อบัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8
ประเภทบัญชีออมทรัพย์

หมายเหตุ ขอให้ส่งใบแจ้งความจำนงและใบโอนเงินค่าสมาชิกที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
เพื่อให้กองบรรณาธิการ จัดส่งใบเสร็จรับเงินพร้อมวารสารวิชาการเป็นลำดับต่อไป

อนึ่ง สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 02-697-6896
หรือ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th



Research Articles

- 1 The Study of Quantity of Household Waste during the Coronavirus (COVID-19) Outbreak
Patranit Srjuntrapun and Amphun Chalboonchoe
-
- 18 Retailer's Professional Competency of Managers and Organizational Efficiency
Kitlchal Sreesuknam
-
- 34 Business Management Model for the Biochemical Industry
Chuleewan Chotiwong and Jutamat Srichompu
-
- 50 Alignment of Human Resource Management Strategies and Business Strategies Affecting Organization Performance
Tanatchaya Pratabthong and Pawinee Petchsawang
-
- 68 The Influence of Parasocial Interaction on Sense of Virtual Community of Chinese Series' Fans
Pathaya Ruangroengkulrit and Vikanda Pornsakulvanich
-
- 87 Information Sharing in Sweet Corn Supply Chain, Chiang Mai
Phattharakorn Mahasorasak Nirote Sinnarong Somneuk Sintupuan and Chalinda Ariyadet
-
- 110 The Causal Factors Influencing Consumers Repurchase Intention for Fashion Clothes on Pomelo Application In Bangkok and Its Vicinity
Panticha Thammakuntaree and Somchai Lekcharoen
-
- 127 The Relationship between Board Characteristics, Corporate Governance Score (CG Score) and Accounting Conservatism of Listed Companies in the Market for Alternative Investment (MAI)
Rojana Khunkaew Jittima Wichianrak Muttanachai Suttipun Kallaya Boontip Thanapon Chukaew Thanyarak Moosic and Wichayaporn Musidang
-
- 148 The Causal Relationship of Strategic Management Accounting Practices, Intellectual Capital Development and Firm Success
Kwanchanok Hannimittkulchai
-
- 170 Academic Article
Quality of Life with Workplace Spirituality: The Context of University Personnel in Thailand
Naratip Teeratanatorn and Thanawat Bureerat
-