

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

เจ้าของ.....

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

ที่ปรึกษา.....

ดร. พรชัย มงคลวนิช

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร. สมศักดิ์ รุ่งเรือง

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รศ. ดร. เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร. วัลลภ สุวรรณดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

บรรณาธิการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์สวัสดิกุล

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ.....

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวยการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร ไตรณะเกษม

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โรจนแสง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ปานมณี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรพรรณ นันทแพทย์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ไพรินทร์ สมภพสกุล

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ดร. สัมฤทธิ์ เทียนดำ

มหาวิทยาลัยสยาม

ดร. พันธ์ อุณหบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา

มหาวิทยาลัยสยาม

ฝ่ายจัดการ.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉราพรรณ ตั้งจตุรัสโสมณ

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ

สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์สุนันทา ปาสาเลา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์อังคณา แนวจำปา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายศิลปกรรมและจัดทำรูปเล่ม.....■

อาจารย์ทศพล ปราชญ์ปรีชา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อาจารย์ภมรย์ สกกุลเลิศวัฒนา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ฝ่ายพิสูจน์อักษร.....■

ดร. เอกนรี ทุมพล

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คุณณัฐวดี สิริวัต

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ฝ่ายสนับสนุนเทคโนโลยีสารสนเทศ.....■

คุณจิราวัฒน์ เพชรชู

มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์.....■

- บริษัท กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง กรุป จำกัด

กำหนดเผยแพร่.....■

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 ม.ค. - มิ.ย., ฉบับที่ 2 ก.ค. - ธ.ค

อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์.....■

1. กรณีสมัครเป็นสมาชิก
 - สมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา ปีละ 5,000 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 4,500 บาท
 - สมาชิกประเภทบุคคลทั่วไป ปีละ 800 บาท อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์ บทความละ 6,000 บาท
2. กรณีไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกประเภทสถาบันการศึกษา
 - อัตราค่าเผยแพร่ตีพิมพ์บทความจากสถาบันการศึกษาและบุคคลทั่วไป บทความละ 6,000 บาท

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกพิจารณากลับกรองบทความ

ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย

ศาสตราจารย์ ดร. วรภัทร โตธนะเกษม

ศาสตราจารย์ วิทวัส รุ่งเรืองผล

ศาสตราจารย์ ธนสรณ์ แสงวณิช

พลเรือตรีหญิง ศาสตราจารย์ ยุวดี เปรมวิชัย

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร. เกรียงไกร บุญเลิศอุทัย

รองศาสตราจารย์ ดร. พนาวัฒน์ ปานมณี

รองศาสตราจารย์ ดร. สุพีชา พาณิชย์ปฐุม

รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล มีอำพล

รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี ฉิรินัง

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี ภาคอิต

รองศาสตราจารย์ ดร. สงวน วงษ์ชวลิตกุล

รองศาสตราจารย์ ดร. ปิเตอร์ รักธรรม

รองศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช

รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร

รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล

รองศาสตราจารย์ ดร. ภคพล จักรพันธ์ อนุฤทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรียานุช อภิบุญโยภาส

รองศาสตราจารย์ พ.ต.ท.ดร. เกษมศานต์ โชติชาครพันธุ์

รองศาสตราจารย์ ดร. นุจรี สุพัฒน์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุรานันท์ โพธิ์ขาราช

รองศาสตราจารย์ ดร. พัทยา หลีกเพ็ชร

รองศาสตราจารย์สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข

รองศาสตราจารย์เพลินทิพย์ โกเมศโสภา

รองศาสตราจารย์พรชนก รัตนไพจิตร

รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน

รองศาสตราจารย์เบญจวรรณ รักษ์สุธี

รองศาสตราจารย์ประนอม ไฉวินวิพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพันธ์ ไกล่ประกอบทรัพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบูรณ์ กุลวิเศษชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ จันทร์สุวรรณ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยบูรพา

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

มหาวิทยาลัยสยาม

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรวรรณ นันทแพศย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิภา ลาภศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กาญจนา มีศิลป์วิกรมัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เอกชัย อภิศักดิ์กุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วัลยา ชูประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อำพล นววงศ์เสถียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุษยา วงษ์ขวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปวีร์ ศิริรักษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมยศ อวเกียรติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เบญจวรรณ บวรกุลภา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา วงศ์ศรีมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัทธชัย สุทธิพันธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีระพงษ์ กิตติวงษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ทวี วัชรเกียรติศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญญา สุพรประดิษฐ์ชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประเสริฐ สิทธิจิรพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชิต รัชตพิบูลภพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา หล่อตระกูล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรายุส พุ่มนตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูรีย์ เจียสกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุดาสวรรค์ งามมงคลวงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธิติพันธ์ ชาญโกศล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุณา ปราชญ์ปรีชา
ดร. ภัทรดา รุ่งเรือง
ดร. ปัญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์
ดร. ชลิตา รัตนสาร
ดร. กฤษฎา ตันเปาว์
ดร. พิเชษฐ์ มุสิกโปดก
ดร. มานพ ศรีตุลยโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยพะเยา
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยวงษ์ขวลิตกุล
วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
มหาวิทยาลัยสยาม
สมาคมผู้รับทุนใจกล้าแห่งประเทศไทย

ดร. สิทธิชัย ฝรั่งทอง
ดร. ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์
ดร. อนุพงศ์ อวิรุทธา
ดร. ศจีรัตน์ เมธีสุวภาพ
ดร. ยุทธกร ฤทธิไธสง
ดร. มุกดาวรรณ พลเดช
ดร. พยัต วุฒิรงค์
ดร. กานต์จิรา ลิ้มศิริธง
ดร. บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ
ดร. ปาลิดา ศรีศรกำพล
ดร. อติเทพ ศรีคงศรี
ดร. นิตนา ฐานิตธนกร
ดร. ขวัญมิ่ง คำประเสริฐ
ดร. ภัทรณ์ชชา โชติคุณากิตติ
ดร. ทชชยา วรณบวรเดชน์
ดร. ญาณินี ทรงขจร
ดร. วิภากร วัฒนสินธุ์
ดร. มัทนชัย สุทธิพันธุ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยสยาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
วิทยาลัยเทคโนโลยีภาคใต้
มหาวิทยาลัยมหิดล
มหาวิทยาลัยสยาม
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
มหาวิทยาลัยรังสิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ดำเนินการตีพิมพ์บทความวิชาการสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพื่อส่งเสริมความเข้มแข็งทางวิชาการ และเพื่อเผยแพร่ผลงานอันเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ชุมชน และประเทศชาติ

วารสารฯ ปีที่ 10 เล่ม 2 ประจำเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2564 นี้ ได้รวบรวมบทความที่ทันสมัยสาขาบริหารธุรกิจ และสาขาวิชาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้อย่างหลากหลายจาก นักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นักศึกษาในระดับปริญญาเอก และปริญญาโทจากสถาบันการศึกษาชั้นนำต่าง ๆ โดยมีบทความที่น่าสนใจประจำฉบับ บทความภาษาไทย อาทิ (1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชันแซต (2) แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย (3) ผลกระทบของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความสัมพันธ์ระยะยาวกับบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ (4) แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบทความภาษาอังกฤษ อาทิ (1) Managerial Factors Related to the Satisfactions of Outsourced Ground Handling Staff in the Airline Industry (2) Social Media Engagement as a Predictor of Luxury Purchasing Intention, the Mediator Effect of Consumer Perceived Luxury Value (3) Creative Tourism Management in the Ceramic Village, Tambon Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province และ (4) A New Look at the Effect of e-Relationship Quality on Loyalty of the Generation Z in Online Shopping เป็นต้น นอกจากบทความดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีบทความที่น่าสนใจให้ติดตามได้อีกหลายบทความในวารสารประจำฉบับนี้

กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความจากวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทั้งในทางวิชาการและวิชาชีพ และหากผู้เขียนหรือผู้อ่านต้องการส่งบทความที่เป็นประโยชน์หรือมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อวารสารฉบับนี้สามารถส่งข้อเสนอแนะมาอีเมล apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ ID line 081-718-7457 หรือ 02 744 7356 ถึง 65 ต่อ 157 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาวารสารฯ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกใช้.....	11
เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด รุ่งโรจน์ สุบรรณจ้อย และนพพร บัวอินทร์	
มุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ในสถาบันอุดมศึกษาไทย.....	28
มีชัย ออสุวรรณ Darren Hanson และวีระพงศ์ มาลัย	
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก.....	42
TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย นงนภัส ชัยรักษา และสุมาลย์ ปานคำ	
องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม.....	58
สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพ็ญลดา ทุไผะ และรุ่งทิพา แยมรุ่ง	
Managerial Factors Related to the Satisfaction of Outsourced Ground Handling Staff in the Airline Industry Piyarat Chantarayukol	75
Social Media Engagement as a Predictor of Luxury Purchasing Intention,..... the Mediator Effect of Consumer Perceived Luxury Value Jaruporn Tangpattanakit	93
Creative Tourism Management in the Ceramic Village,..... Tambon Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province Napawan Netpradit	112
อิทธิพลของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน..... ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติ: บทบาทปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา และเมธา เกตุแก้ว	132
แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร..... ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย วิภาวี พูลทวี ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง และศิริพร เลิศยิ่งยศ	148

แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน.....	172
ขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์	
รวิष्णा ใจตรง และนิภา นีรุตติกุล	
A New Look at the Effect of e-Relationship Quality on Loyalty of.....	191
the Generation Z in Online Shopping	
Suppasit Sornsri	
ผลกระทบของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชี.....	210
ต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
ธวัชพร ไชยอนันต์พร และศิลปพร ศรีจันทเพชร	

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

TA Confirmatory Factor Analysis of Behavioral Intention to Use Mobile Network towards Generation Z

รุ่งโรจน์ สุบรรณจัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Rungroj Subanjui

Lecturer in Business Computer, Faculty of Business Administration,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

E-mail: rungroj.s@fba.kmutnb.ac.th; Ph: 097-093-8097; 0-3862-7000 ext. 5518

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 23 พฤศจิกายน 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 15 กุมภาพันธ์ 2564

ครั้งที่ 2 : 25 เมษายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 25 กรกฎาคม 2564

ดร. นพพร บัวอินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Dr. Nopporn Bua-in

Assistant Professor of Industrial Business and Logistic Administration,

Faculty of Business Administration, King Mongkut's University of Technology North Bangkok

E-mail: nopporn.b@fba.kmutnb.ac.th; Ph: 0-3862-7000 ext. 5512

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด การศึกษานี้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดที่มีอายุระหว่าง 17 – 22 ปี จำนวน 222 คน โดยเก็บข้อมูลจากคนเจนเนอเรชั่นแซดตามสถานศึกษาในจังหวัดระยอง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นภายในเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับแรก พบค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($CMIN = 84.639$, $CMIN/DF = 1.263$, $p\text{-value} = 0.072$, $GFI = 0.947$ และ $RMSEA = 0.035$) น้ำหนักองค์ประกอบ 0.65-0.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง พบค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ($CMIN = 70.235$, $CMIN/DF = 1.171$, $p\text{-value} = 0.172$, $GFI = 0.951$ และ $RMSEA = 0.028$) น้ำหนักองค์ประกอบ 0.71-0.79 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อส่งเสริม พัฒนา และผลักดันเป็นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับของธุรกิจเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เพื่อสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พฤติกรรมการเลือกใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เจนเนอเรชั่นแซด

Abstract

The objective of this study was to analyze a confirmatory factor of behavioral intention to use mobile network towards generation Z based on the concept of service marketing mix (7P's) under the marketing mix (4P's) theory and relevant researches in marketing. This study proved the consistency of the model of confirmatory factor of behavioral intention to use mobile network towards generation Z with the empirical data. The sample used in the study was 222 samples of generation z, who had age between 17-22 years old. Gathering the samples from the educational sector in Rayong provinces. The research instrument was a questionnaire set, which was about behavioral intention to use mobile network towards generation Z with 5 elements as well as the internal reliability test value of 0.95 was been shown.

The analysis of data by using the statistical software for social science and it was found that the result of first order CFA showed that all indices meet the fit indices criteria (CMIN = 84.639, CMIN/DF = 1.263, p-value = 0.072, GFI = 0.947 and RMSEA = 0.035), factor loading ranged from 0.65 to 0.97 with the statistical significance level of .01. The result of second order CFA also showed that all indices meet the fit indices criteria (CMIN = 70.235, CMIN/DF = 1.171, p-value = 0.172, GFI = 0.951 and RMSEA = 0.028), factor loading ranged from 0.71 to 0.79 with the statistical significance level of .01. The results indicated that behavioral intention to use mobile network towards generation Z consisted of five factors according to priority of importance as follows: place, service, promotion, people, and product, respectively. The results of the study could be the guidelines for promoting, developing, and driving the push and pull strategies towards network towards business in terms of needs and satisfaction of generation z.

Keywords: Confirmatory factor analysis, Selection behavior, Mobile network, Generation Z

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการได้รับความรู้และการเรียนรู้ เพราะอินเทอร์เน็ตทำให้การเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในสาขาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว (Szymkowiak, Melović, Dabić, Jeganathan & Kundi, 2021) เทคโนโลยีได้กลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่น่าสนใจของการสื่อสารและขับเคลื่อนนวัตกรรม อย่างเช่นการประกอบธุรกิจจะเห็นได้ชัดว่าปัจจุบันการแข่งขันไม่ได้มุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ผู้ประกอบการดั้งเดิมไม่สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการเดิมที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผู้บริโภคต่างชื่นชอบและต้องการเป็นลูกค้ากับบริษัทที่ใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น (Neidhardt & Werthner, 2018)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของ Johnson (2021) ที่ทำการสำรวจประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซตที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 21 ปี ณ ไตรมาสที่สี่ในปี 2018 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์มือถือเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร้อยละ 95 ขณะที่เพียงร้อยละ 76 เท่านั้นที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือโน้ตบุ๊กเพื่อเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ แสดงว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตส่วนมากจะนิยมใช้อุปกรณ์มือถือเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากกว่า

นอกจากใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือแล้ว จำเป็นต้องมีสัญญาณระบบเครือข่ายเพื่อใช้เป็นเครือข่ายสัญญาณในการเชื่อมโยงในอนาคตเครือข่ายไร้สายจะได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ไม่เพียงแต่รองรับปริมาณข้อมูลมือถือที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและจำนวนอุปกรณ์การเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่ยังคงปรับให้เข้ากับความต้องการการจราจรที่มีความผันผวนแบบไดนามิก (Dynamic) และข้อกำหนดใหม่ ๆ ของการลงทุนการให้บริการในอนาคต (Guo & Ye, 2021) ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในประเทศไทยผู้วิจัยขอสรุปเครือข่ายที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด 3 อันดับแรกที่มีจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด อันดับแรกคือ AIS มีจำนวนผู้ใช้งาน 44 ล้านราย อันดับ 2 คือ DTAC มีจำนวนผู้ใช้งาน 25 ล้านราย และอันดับสุดท้ายคือ TRUE มีจำนวนผู้ใช้งาน 7 ล้านราย (Pumim, Srinuan & Panjakajornsak, 2017) จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันระบบการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมากและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่ขัดจำกัด โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นที่ได้รับความนิยม ซึ่งในปัจจุบันสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เข้าถึงเกือบทุกพื้นที่ในประเทศ จึงทำให้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยของ Navaritisawin (2013)

ได้สรุปไว้ว่า การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC และ TRUE ของผู้บริโภค จึงเป็นที่น่าสนใจเนื่องจากบริการเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทั้งในด้านของราคา คุณภาพ รวมไปถึงรูปแบบในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้ระบบมากขึ้น และผลของการศึกษายังสามารถนำไปวางแผนและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ และจัดทำโปรโมชั่นของเครือข่ายให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

เนื่องจากจังหวัดระยองเป็นพื้นที่เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) เป็นจังหวัดที่มีจำนวนประชากร 741,524 คน (Official statistics registration systems, 2020) และมีจำนวนคนเจนเนอเรชั่นแซตอยู่ถึง 174,281 คน (National Statistical Office, 2020) ดังนั้นจากที่กล่าวมาผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง เพราะเป็นพื้นที่ที่มีอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ และมีประชากรอยู่จำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทำให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือต่าง ๆ จะต้องมีการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจาะตลาดแต่ละกลุ่มต่างกันไป อีกทั้งเพื่อจะทำให้ผู้ให้บริการได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเครือข่าย พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวอย่างสูงสุด โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จึงนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งมีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้ดูไม่ล้าสมัย และให้ความสำคัญกับการตระหนักข้อกำหนดเบื้องต้นในการประสานกับลูกค้าอย่างชัดเจน เน้นย้ำถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Jackson & Ahuja, 2016) ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต จากงานวิจัยของ Satit, Tat, Rasil, Chin and Sukati (2012) พบว่าการตัดสินใจเลือกบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กัน ปัญหาบางอย่างที่บริษัทพบคือลูกค้าไม่พอใจผลิตภัณฑ์ เป็นผลมาจากการขาดความเข้าใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในแต่ละ P มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า งานวิจัยนี้จึงสรุปไว้ว่ามีหลักฐานเพียงพอที่แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างเรื่องการท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเพื่อช่วยดึงดูด เติบโตความต้องการ และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammed (2018) ส่วนประสมทางการตลาดสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตโดยหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญคือหัวข้อการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และผลการวิจัยของ Barusman (2019) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในบรรดา 7 องค์ประกอบที่นำมาทดสอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง โดยแต่ละองค์ประกอบมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นด้านใดมากกว่าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า จากงานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมความรู้ทางด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต อันจะส่งผลดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และมีส่วนช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่หน่วยงานวางเป้าหมายไว้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดระยอง
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดระยองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานของการวิจัย

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดระยอง ได้องค์ประกอบตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's
2. โมเดลโครงสร้างเชิงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดระยองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด เกิดระหว่างปี ค.ศ.1995 ถึง 2012 หรือเรียกว่าชาวดิจิทัลพื้นเมือง (Digital Natives) เพราะคนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้น กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดถูกเลี้ยงดูโดยกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) มาในยุคที่โลกเกิดความท้าทาย เช่น การก่อการร้ายและปัญหาสิ่งแวดล้อม มีชีวิตที่ยืดหยุ่น ขาดวินัย และทนต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย (Singh, 2014) Leslie et al (2021) ได้กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดมีมุมมองที่ไม่เหมือนใคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อโลก รวมถึงความสามารถ นิสัย และวิธีการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ คนกลุ่มนี้เข้ามาทำงานด้วยการนำเสนอมุมมองที่เป็นเอกลักษณ์และรักษาคุณค่าที่แตกต่างเพื่อให้การบริหารจัดการมีความหลากหลายมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยฉบับนี้ใช้กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ตามที่ Seemiller and Grace (2016) ได้กล่าวว่าการสร้างแนวคิดและเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการสนับสนุน พัฒนา และให้ความรู้กับกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ต้องผ่านการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และงานวิจัยของ Cilliers (2017) ที่ได้ทดสอบความชอบด้านเทคโนโลยีของนักศึกษา กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซดที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปี 3 มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสในแอฟริกาใต้ เพื่อสร้างความท้าทายในการจัดการเรียนการสอนของครูที่ต้องปรับตัวเรียนรู้การจัดการห้องเรียนอย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสอน คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

Michael and Becker (1973) ได้ให้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับ ขึ้นอยู่กับมุมมองผู้บริโภคที่จะได้รับประโยชน์ใช้สอยสูงสุดโดยตรงจากการเลือกสินค้าและบริการในตลาด เป็นที่มาของการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้น ส่วน Armstrong and Kotler (2013) ให้ความหมายของพฤติกรรมการเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการไว้บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมด เรียกว่า ตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

Kotler, Keller, Manceau and Dubois (2016) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือก ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธภาพกับข้อมูลที่มีอยู่ และสุดท้ายคือประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ส่วน Jain, Misra and Rudi (2020) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ขึ้นอยู่กับความพร้อมของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น และวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจดังกล่าว ลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อาจต้องการข้อมูลนอกจากเรื่องราคาแล้ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ได้มากมายก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาใด การสอบถามเพิ่มเติมในสินค้าและบริการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย อันได้แก่ บุคคลและครัวเรือนต่างๆ ที่ซื้อสินค้าไว้บริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมด เรียกว่า ตลาดผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ซึ่งการตัดสินใจเลือกเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ซึ่งจะพบว่าม้งานวิจัยหลากหลายที่แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภค นำไปสู่การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซดในจังหวัดระยอง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นแนวคิดสำหรับธุรกิจบริการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาดด้วยการนำมาใช้ในการดำเนินงานวางแผนการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย มีทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ผู้ผลิตจะมีการกำหนดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค รายการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และการกำหนดมาตรฐานสินค้า ในปัจจุบันการบริหารผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) คุณภาพ (Quality) การออกแบบ (Design) คุณลักษณะ (Features) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) การรับคืน (Returns) เป็นต้น

การกำหนดราคา (Price) สินค้าและบริการเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับจำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป รวมถึงเป็นการจ่ายเพื่อได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying decision)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) เป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มีความสะดวกสบายสูงสุด โดยต้องคำนึงถึงเรื่อง เวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อกำไรของหน่วยธุรกิจโดยการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการกระจายสินค้า ตัวแทนจัดจำหน่ายที่ทำหน้าที่ประสานงาน รวมถึงการศึกษาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่มีการจัดส่งสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ประกอบด้วย ช่องทาง (Channels) การครอบคลุม (Coverage) ทำเลที่ตั้ง (Locations) สินค้าคงคลัง (Inventory) การขนส่ง (Transport) การค้าส่ง (Wholesaling)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แนวคิดปัจจุบันเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ได้มีนักวิชาการประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้นโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Market Communications: IMC) เพื่อเป็นการสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีการนำเสนอ การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2007) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยเพื่อสร้างตราสินค้าและกระตุ้นความต้องการซื้อ การกำหนดแนวทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ราคา และข้อมูลสินค้าและบริการ

การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากร (People) ของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหา พัฒนาและฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการบริการสร้างประสิทธิภาพทางธุรกิจในการแข่งขันทางธุรกิจนำไปสู่ความพึงพอใจแก่ลูกค้าต่อไป บุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การสร้างปฏิสัมพันธ์และมีมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น รวมถึง การวางระบบและการออกแบบขั้นตอนเพื่อความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้มากที่สุด ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นลงโดยการจัดระบบการให้บริการที่รวดเร็วมีอุปสรรคที่น้อยลง การรอคอยเป็นระยะเวลานานส่งผลต่อความไม่พึงพอใจ ดังนั้น ธุรกิจจึงนำเอาแนวคิด One Stop Service มาปรับใช้ เพื่อสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ประทับใจและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า

กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง โดยประชากรกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อการเรียน การทำงาน และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น พร้อมเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้เร็ว มีความสำคัญกับการสื่อสารบนโลกออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

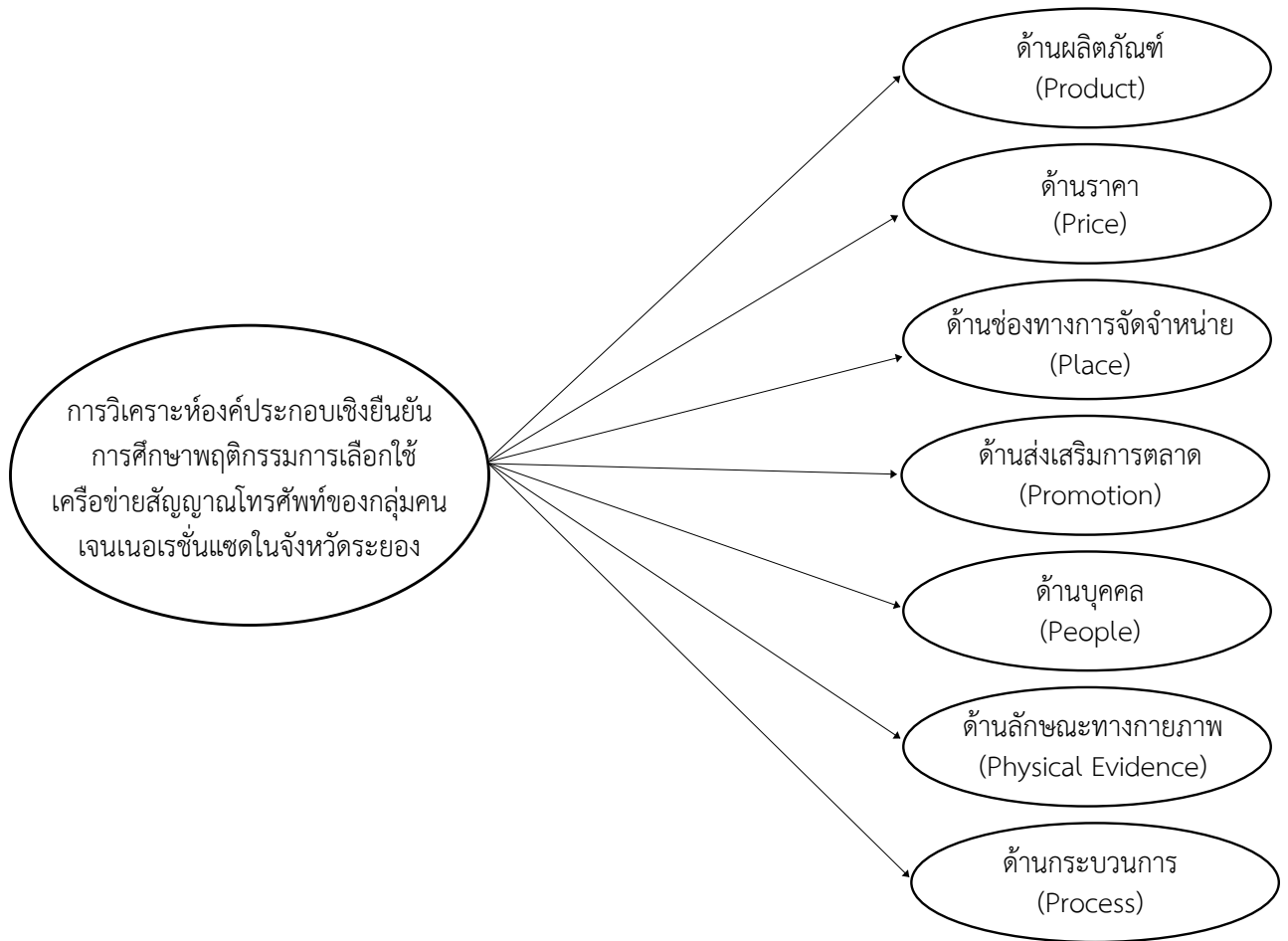
การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษากฎการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง ได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. การสังเคราะห์องค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์
2. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ขั้นตอนการสังเคราะห์องค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์
2. คัดเลือกตัวแปรและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016) พร้อมให้นิยามเชิงปฏิบัติการที่สามารถวัดค่าได้

3. นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 โดยเสนอโมเดลเชิงสมมติฐานองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดของการวิจัย

4. นำผลการสังเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถามการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

5. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) ผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีมีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการหาค่าเพื่อคำนวณหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ IOC จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.96

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณค่าอำนาจการจำแนกและค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังจากนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่ลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.10 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.96 ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้ (Silpcharu, 2014)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลระดับความสำคัญว่า น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลระดับความสำคัญว่า น้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลระดับความสำคัญว่า ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลระดับความสำคัญว่า มาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลระดับความสำคัญว่า มากที่สุด

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต (ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง พ.ศ. 2552)

ในจังหวัดระยอง จำนวน 174,281 คน (National Statistical Office, 2020)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่ต้องมีจำนวน 200 คนขึ้นไป (Hair Jr, Black, Babin & Anderson, 2010) ซึ่งเป็นจำนวนที่ถือว่าพอใช้ได้ (Comrey & Lee, 2016) และเป็นจำนวนที่เหมาะสมกับโมเดลขนาดกลาง (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007) จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 222 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่มีภูมิลำเนาครอบคลุมทุกอำเภอในจังหวัดระยอง และกำลังศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วิทยาเขตระยอง จำนวน 122 คน วิทยาลัยเทคนิคระยอง จำนวน 50 คน และวิทยาลัยเทคนิคบ้านค่าย จำนวน 50 คน เนื่องจากเป็นสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษาที่เป็นกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตกำลังศึกษาอยู่

3. นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนด้วยวิธีแวร์รีแม็กซ์ (Varimax) เพื่อระบุองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต และพิจารณาคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ จากทั้งหมด 7 องค์ประกอบตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เนื่องจากมี 2 องค์ประกอบไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยกำหนดชื่อองค์ประกอบแต่ละด้านที่ผ่านเกณฑ์จากลักษณะที่ตัวแปรเหล่านั้นมุ่งชี้ ได้แก่ ด้านสถานที่ (Place) ด้านการบริการ (Process) ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจใช้ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 32 ข้อ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 222 คน โดยสกัดองค์ประกอบขั้นต้นด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principle Component Analysis) และหมุนแกนองค์ประกอบแบบหมุนด้วยวิธีแวร์รีแม็กซ์ (Varimax) ผลการวิเคราะห์พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ จำนวนตัวแปรที่รวมชี้วัด และค่าความแปรปรวนของแต่ละองค์ประกอบตามเกณฑ์ที่กำหนดได้จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้วิจัยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ องค์ประกอบแต่ละตัวจะต้องมีตัวแปรนั้น ๆ บรรยายตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไป องค์ประกอบจะต้องมีค่าความแปรปรวน (Eigen Value) มากกว่า 1 ค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมมากกว่าร้อยละ 60 และค่าของตัวแปรแต่ละตัวในองค์ประกอบจะต้องมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.3 ขึ้นไป (Angsachot, 2009) การพิจารณาตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 และตัวแปรที่ไม่สามารถชี้วัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งถูกตัดออกไป ซึ่งทำให้จำนวนค่าตัวแปรในองค์ประกอบแต่ละด้านที่ได้มีความแตกต่างไปบ้างจากรอบแนวคิดเดิม ซึ่งองค์ประกอบแต่ละด้านเรียงลำดับตามค่าผลรวมความแปรปรวนจากมากไปน้อย

4. นำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดลองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต่อไป

ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาประกอบเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างโมเดล มีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน และพิจารณาลักษณะของตัวแปรสังเกตได้ที่มีความเหมาะสมต่อการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในจังหวัดระยอง

2. นำเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูลมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์สถิติและสังคมศาสตร์ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในจังหวัดระยองกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็นรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 32 ข้อพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับความสำคัญระดับมาก และสำหรับผลการพิจารณาเป็นรายด้าน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตอยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.65) ด้านราคา ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.91) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.99$, S.D.=0.76) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.67$, S.D.=0.81) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{X}=4.07$, S.D.=0.66) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.61) และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.72)

สำหรับผลการพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.54 - 4.29 เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อยตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลได้ดังนี้ ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ส่วนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ศูนย์บริการมีความสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.75) ศูนย์บริการมีความทันสมัย ($\bar{X}=4.25$, S.D.=0.70) ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี ($\bar{X}=4.22$, S.D.=0.81) พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส ($\bar{X}=4.16$, S.D.=0.78) ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.15$, S.D.=0.78) มีช่องทางการชำระค่าบริการเพียงพอ ($\bar{X}=4.12$, S.D.=0.81) การชำระค่าบริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.86) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการเพียงพอต่อความต้องการของท่าน ($\bar{X}=4.10$, S.D.=0.78) มีศูนย์บริการให้เลือกมากมาย สะดวก เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.82) พนักงานมีความเอาใจใส่ในการบริการ ($\bar{X}=4.08$, S.D.=0.83)

พนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือ ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.76) ผู้ให้บริการเครือข่ายมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.71) การบริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง ($\bar{X}=4.05$, S.D.=0.83) แพ็คเกจที่ได้รับมีความหลากหลาย ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.81) พนักงาน (Call Center) ให้ข้อมูลชัดเจน ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.82) การต้อนรับของพนักงานในศูนย์บริการมีความเป็นกันเอง ($\bar{X}=4.03$, S.D.=0.78) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก และไม่ซับซ้อน ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.85) คุณภาพความแรงของสัญญาณ ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.85) การบริการแจ้งข่าวสารของระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.90) มีศูนย์บริการ (Call Center) ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.94) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้งาน ($\bar{X}=3.90$, S.D.=0.90) อัตราค่าบริการที่เหมาะสม ($\bar{X}=3.90$, S.D.=2.85) ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.92) สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G, 4G มีความรวดเร็ว ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.96) มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลายให้เลือก ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.86) มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.89) การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.95) ราคายุติธรรมเมื่อเทียบกับการให้บริการผู้ประกอบการรายอื่นๆ ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.87) ราคาค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการพิเศษอื่น ๆ นอกเหนือจากค่าบริการที่ใช้อยู่มีความเหมาะสม ($\bar{X}=3.75$, S.D.=0.90) อัตราค่าบริการคุ้มค่างบประมาณที่ใช้ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.94) การลดราคาพิเศษ ($\bar{X}=3.63$, S.D.=0.98) และการมีของสมนาคุณ ($\bar{X}=3.54$, S.D.=0.98) ตามลำดับ

ส่วนระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของการวิจัยไม่พบรายการใดที่อยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในระดับนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ได้องค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ จากทั้งหมด 7 องค์ประกอบ เนื่องจากมี 2 องค์ประกอบไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด และกำหนดชื่อองค์ประกอบแต่ละด้าน โดยพิจารณาจากลักษณะที่ตัวแปรเหล่านั้นมุ่งชี้ร่วมกันตามกรอบแนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้ได้ชื่อองค์ประกอบสำหรับบ่งชี้ด้านนั้น ๆ ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด

ชื่อองค์ประกอบ	ตัวแปร (ข้อ)
องค์ประกอบที่ 1 ด้านสถานที่ (Place)	7
องค์ประกอบที่ 2 ด้านการบริการ (Process)	8
องค์ประกอบที่ 3 ด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5
องค์ประกอบที่ 4 ด้านบุคลากร (People)	5
องค์ประกอบที่ 5 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4
รวมทั้งหมด	29

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของตัวแปรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซด ประกอบด้วย ด้านสถานที่ จำนวน 7 ตัวแปร ด้านการบริการ จำนวน 8 ตัวแปร ด้านรายการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 ตัวแปร ด้านบุคลากร จำนวน 5 ตัวแปร และด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ตัวแปร รวมจำนวน 29 ตัวแปร จากเดิมก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมีตัวแปรทั้งหมด 32 ตัวแปร โดยมีตัวแปรที่ไม่ผ่านการพิจารณา คือ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.3 และไม่สามารถชี้วัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งถูกต้องออกไปจำนวน 3 ตัวแปร ทำให้คงเหลือ 29 ตัวแปร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis – EFA) เพื่อใช้ในการจัดหมวดหมู่ตัวแปรจำนวนมากที่นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจยังเป็นเทคนิคหรือเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการลดตัวแปรหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความซับซ้อนและมีความสัมพันธ์กันให้อยู่ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis – CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดตัวแปรสังเกตในการวิจัย

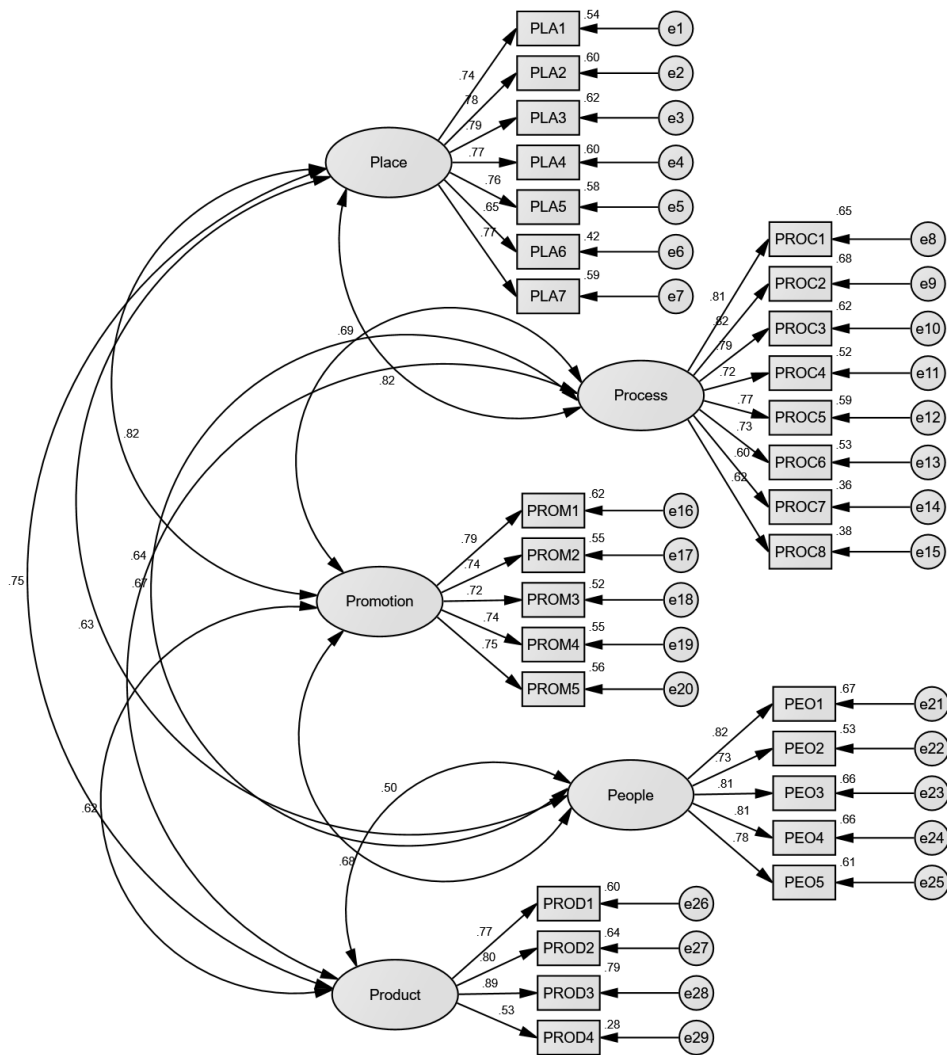
การพัฒนาโมเดลให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งเป็นโมเดลที่ผู้วิจัยได้ปรับแต่งจนมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องคำนึงถึงตัวเกณฑ์ที่จะนำมาใช้ในการประเมินและปรับแต่งโมเดลก็ต้องเป็นที่ยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายด้วยเช่นกัน เกณฑ์การประเมินโมเดลที่ควรต้องนำมาใช้พิจารณาไว้ 4 เกณฑ์ (Arbuckle, 2013) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดลต้นแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data-Model Fit)	เกณฑ์ (Criteria)	การพิจารณา
1) CMIN- p (ค่าระดับความน่าจะเป็นของไคสแควร์) Chi-square Probability Level	$p > 0.05$	ค่า p ต้องมากกว่า 0.05 ค่า p ยิ่งมากยิ่งขึ้นดี
2) CMIN/df (ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์) Relative Chi-square	< 3	ค่า CMIN/df ต้องน้อยกว่า 3 ค่า CMIN/df เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี
3) GFI (ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง) Goodness of fit Index	> 0.90	ค่า GFI ต้องมากกว่า 0.90 ค่า GFI เข้าใกล้ 1 ยิ่งดี
4) RMSEA (ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของ การประมาณค่าความคลาดเคลื่อน) Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	ค่า RMSEA ต้องน้อยกว่า 0.08 ค่า RMSEA เข้าใกล้ 0 ยิ่งดี

จากตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์การประเมินโมเดลที่สำคัญของโปรแกรม AMOS จำนวน 4 เกณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการปรับแต่งโมเดลของงานวิจัยให้ผ่านเกณฑ์ดังกล่าวนี้ทั้งหมด จึงถือได้ว่าโมเดลนั้นมีความสมบูรณ์เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือตามหลักของกระบวนการวิจัย

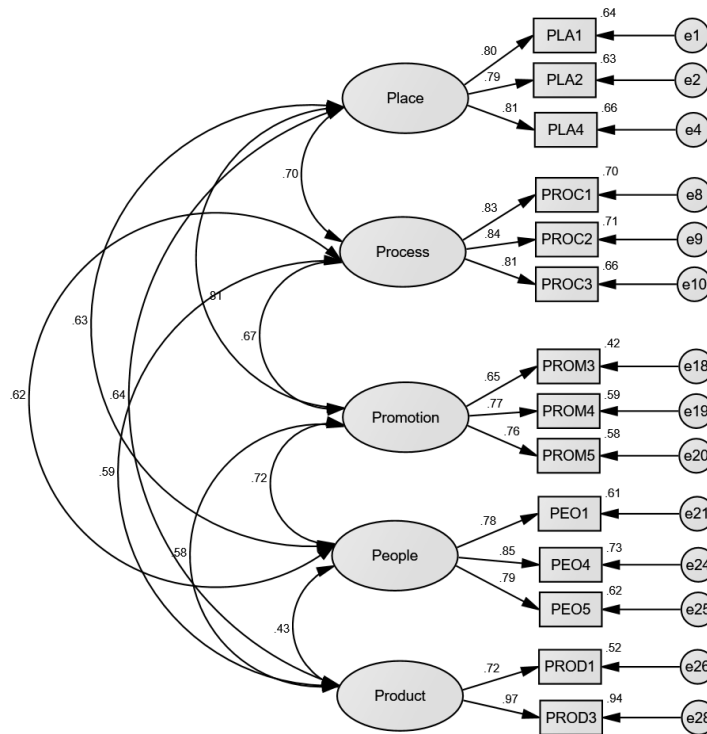
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดก่อนปรับแต่งองค์ประกอบพบว่า ค่า $p = .00$, CMIN/DF = 367, GFI = .753, RMSEA = .086 แสดงว่าตัวแบบยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 972.817, df = 367, p = .000, CMIN/DF = 2.651, GFI = .753, RMSEA = .086

ภาพที่ 2: แสดงค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ก่อนการปรับแต่ง

ผู้วิจัยได้ทำการปรับแต่งองค์ประกอบเลือกวิธีตัดตัวแปรเชิงสังเกต (Observed Variable) ที่มีค่าไม่เหมาะสมออกไป เพื่อให้องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงที่ปรับใหม่นี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์สมบูรณ์มากที่สุด (Silpcharu, 2014) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดหลังปรับแต่งองค์ประกอบแล้ว พบว่า ค่า $p = .072$, $\text{CMIN/DF} = 1.263$, $\text{GFI} = .947$, $\text{RMSEA} = .035$ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 3



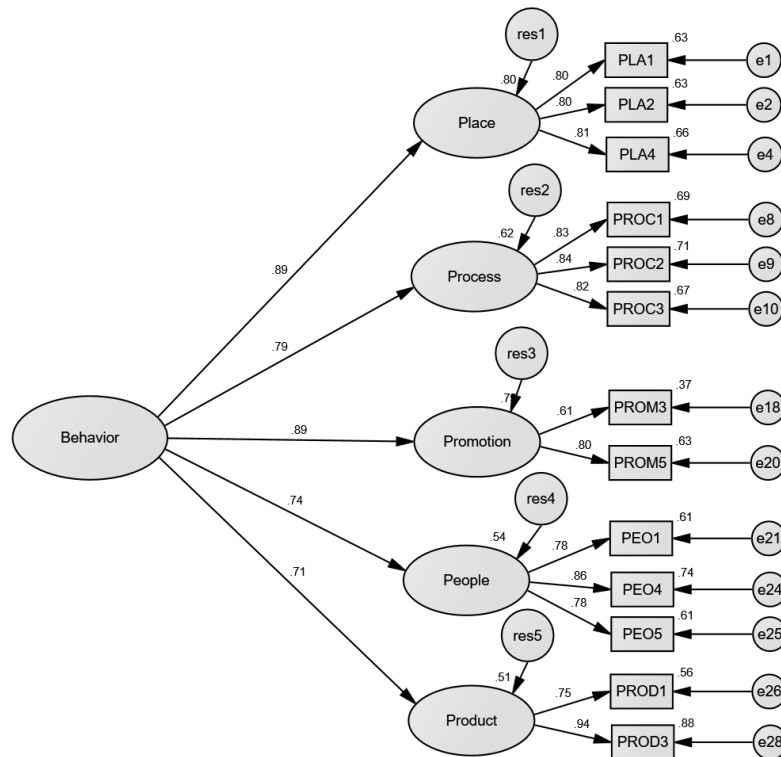
Chi-square = 84.639, df = 67, p = .072, CMIN/DF = 1.263, GFI = .947, RMSEA = .035

ภาพที่ 3: แสดงค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) หลังการปรับแต่ง

จากภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัดหลังปรับแต่งองค์ประกอบแล้ว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรด้านสถานที่ พบว่า มีตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านสถานที่ทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีศูนย์บริการ Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (PLA4) การชำระค่าบริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก (PLA1) และมีศูนย์บริการให้เลือกมากมาย สะดวก เพียงพอต่อความต้องการ (PLA2) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.81, 0.80 และ 0.79 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรด้านการบริการ พบว่า มีตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านการบริการทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การบริการแจ้งข่าวสารของระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว (PROC2) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน (PROC1) และการบริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง (PROC3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.84, 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของตัวแปรด้านรายการส่งเสริมการขาย พบว่า มีตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านรายการส่งเสริมการขายทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการแจ้งรายละเอียดอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน (PROM4) ราคาค่าใช้จ่ายในการขอรับบริการพิเศษอื่น นอกเหนือจากค่าบริการที่ใช้อยู่มีความเหมาะสม (PROM5) และมีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลายให้เลือก (PROM3) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.77, 0.76 และ 0.65 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านบุคลากร พบว่า มีตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านบุคลากรทั้งหมด 3 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การต้อนรับของพนักงานในศูนย์บริการมีความเป็นกันเอง (PEO4) พนักงาน Call Center ให้ข้อมูลชัดเจน (PEO5) และพนักงานมีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์พร้อมจะให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือ (PEO1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.85, 0.79 และ 0.78 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญในการบ่งชี้ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 2 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายมีความรวดเร็ว (PROD3) และสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้งาน (PROD1) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และ 0.72

ผู้วิจัยได้ทำการปรับแต่งองค์ประกอบเลือกวิธีเชื่อมเส้นลูกศร ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis – S-CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของมาตรวัด หลังปรับแต่งองค์ประกอบแล้ว พบว่า ค่า $p = .172$, $CMIN/DF = 1.171$, $GFI = .951$, $RMSEA = .028$ แสดงว่าตัวแบบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4



Chi-square = 70.235, df = 60, $p = .172$, $CMIN/DF = 1.171$, $GFI = .951$, $RMSEA = .028$

ภาพที่ 4: แสดงค่าการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (S-CFA) หลังปรับแต่งโมเดล

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง วัดได้จาก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสถานที่ องค์ประกอบด้านการบริการ องค์ประกอบด้านรายการส่งเสริมการขาย องค์ประกอบด้านบุคลากร และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตที่ได้มานั้น มีความสอดคล้องในบางส่วนกับแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของนักวิจัย โดยประเด็นสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

1. ตัวแปรการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ จากทั้งหมด 7 องค์ประกอบตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของ Kotler and Keller (2016) โดยตัดออก 2 องค์ประกอบที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาการคัดเลือกองค์ประกอบที่มีความเหมาะสมเรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ได้แก่ องค์ประกอบด้านสถานที่ (Place) องค์ประกอบด้านการบริการ (Process) องค์ประกอบด้านรายการส่งเสริมการขาย (Promotion) องค์ประกอบด้านบุคลากร (People) และองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดส่วน 2 องค์ประกอบที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบด้านราคา (Price) และองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย 2 งาน ได้แก่ งานวิจัยของ Anjani, Irham and Waluyati (2018) เรื่องความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านบุคลากร คือผู้ให้บริการต้องบริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร

รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบด้านการบริการ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านสถานที่ (Place) และที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้ามากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านรายการส่งเสริมการขาย และงานวิจัยของ Kushwaha and Agrawal (2015) เรื่องลูกค้าชาวอินเดียต่อส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีสิ่งอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุดได้แก่ องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาได้แก่ องค์ประกอบด้านการบริการ องค์ประกอบด้านสถานที่ องค์ประกอบด้านบุคลากร องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบด้านรายการส่งเสริมการขาย และองค์ประกอบด้านราคา ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี สามารถใช้ในการวัดการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตได้ โดยตัวแปรแต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก 0.65-0.97 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกค่า โดยมีดัชนีวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 70.235 $p = 0.172$, CMIN/DF = 1.171, GFI = 0.951 และ RMSEA = 0.028 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยองมีความตรงเชิงโครงสร้างและตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปร ประกอบด้วย การชำระค่าบริการมีหลากหลายช่องทางให้เลือก (PLA1) มีศูนย์บริการให้เลือกมากมาย สะดวก เพียงพอต่อความต้องการ (PLA2) มีศูนย์บริการ Call Center ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (PLA4) ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากและไม่ซับซ้อน (PROC1) การบริการแจ้งข่าวสารของระบบเครือข่ายที่รวดเร็ว (PROC2) การบริการมีความรวดเร็วและถูกต้อง (PROC3) มีโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจหลากหลายให้เลือก (PROM3) นอกเหนือจากค่าบริการที่ใช้อยู่มีความเหมาะสม (PROM5) พร้อมจะให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือ (PEO1) การต้อนรับของพนักงานในศูนย์บริการมีความเป็นกันเอง (PEO4) พนักงาน Call Center ให้ข้อมูลชัดเจน (PEO5) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้งาน (PROD1) และสัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายมีความรวดเร็ว (PROD3) เป็นตัวแปรที่สำคัญของการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง นั้นหมายความว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ควรมีองค์ประกอบให้ครอบคลุมทั้ง 13 ตัวแปร เพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Garg, Gupta, Mathew and Singh (2020) ที่ได้ศึกษาการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคจำนวน 262 ราย ผลการวิจัยพบว่า ค่าบริการที่เหมาะสม สัญญาณโทรศัพท์ที่ครอบคลุมพื้นที่ที่ใช้งานและมีความรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีอยู่ 3 ตัวแปรในงานวิจัยฉบับนี้

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง ตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's สำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับประชาสัมพันธ์ลูกค้ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง

2. โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์สามารถนำตัวแปรทั้ง 13 ตัวแปรที่อยู่ในโมเดลนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตมี 5 องค์ประกอบจากทั้งหมด 7 องค์ประกอบตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยตัดออก 2 องค์ประกอบที่ไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตจึงควรพิจารณาคุณภาพขององค์ประกอบทุก ๆ ด้านไปพร้อม ๆ กันจะเหมาะสมกว่าการพัฒนาเพียงบางองค์ประกอบเท่านั้น
2. จากผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 5 องค์ประกอบ อธิบายคุณลักษณะการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ที่ได้อ้อยละ 78.49 แสดงว่ายังมีองค์ประกอบอื่น ๆ นอกเหนือจากองค์ประกอบตามกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7P's ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป ควรนำแนวคิดการแบ่งองค์ประกอบของนักวิจัยและนักวิชาการท่านอื่นๆ มาสังเคราะห์เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่ครอบคลุมตามสภาพความเป็นจริงมากที่สุด
3. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในพื้นที่จังหวัดระยอง ดังนั้นควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตในจังหวัดอื่น ๆ
4. งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตเท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับว่ามีองค์ประกอบการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์แตกต่างกันหรือไม่

เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot, S. (2009). *Analytical Statistics for Research in Behavioral and Social science with Lisrel Program* (3rd ed.). Bangkok: Chareondee Monkong Publishing.
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261-273.
- Arbuckle, J. L. (2013). *IBM SPSS Amos 22 User's Guide*. U.S.A.: IBM Corporation.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Marketing : an Introduction* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Barusman, A. R. P. (2019). The Impact of 7p's (Marketing Mix) on Student Parents' Decision at School for Disable Students with Special Needs. *IOSR Journal of Business and Management*, 21(5), 22-28.
- Cilliers, E. J. (2017). The challenge of teaching generation Z. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences*, 3(1), 188-198.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (2016). *A First Course in Factor Analysis* (2nd ed.). New York: Psychology Press.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Garg, A., Gupta, S., Mathew, M., & Singh, S. (2020). Prioritising the preference of factors affecting the mobile network selection: A combination of factor analysis and best worst method. *Journal of Public Affairs*, e2345. <https://doi.org/10.1002/pa.2345>
- Guo, S., & Ye, B. (2021). Editorial: 5G Wireless Communication Systems and Advanced Image Processing. *Mobile Networks and Application*, 26, 1169-1171. <https://doi.org/10.1007/s11036-021-01733-5>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the Digital Age and The Evolution of The Marketing Mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170-186.
- Jain, A., Misra, S., & Rudi, N. (2020). The Effect of Sales Assistance on Purchase Decisions: An analysis using retail video data. *Quantitative Marketing and Economics*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2699765

- Johnson, J. (2021). *Most popular online activities of Generation Z internet users worldwide as of 4th quarter 2018, by device*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/321511/gen-z-online-activity-reach-by-device>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Upper saddle River, NJ: Pearson Education Inc.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and consumer services*, 22, 85-95.
- Leslie, B., Anderson, C., Bickham, C., Horman, J., Overly, A., Gentry, C., ... & King, J. (2021). Generation Z Perceptions of a Positive Workplace Environment. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 33, 1-17.
- Michael, R. T., & Becker, G. S. (1973). On the new theory of consumer behavior. *The Swedish Journal of Economics*, 75(4), 378-396.
- Mohammed, A. B. (2018). Selling smartphones to generation Z: Understanding factors influencing the purchasing intention of smartphone. *International Journal of Applied Engineering Research*, 13(6), 3220-3227.
- National Statistical Office. (2020). *Demographic statistics population and housing*. Retrieved from <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Navaritisawin, V. (2013). A study of the difference in marketing mix and consumer behavior on the use of mobile phone network services in Nakhornratchasima province. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 2(1), 25-36.
- Neidhardt, J., & Werthner, H. (2018). IT and tourism: still a hot topic, but do not forget IT. *Information Technology & Tourism*, 20, 1-7. Retrieved from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40558-018-0115-x.pdf>
- Official statistics registration systems. (2020). *Number of people throughout in Thailand according to the evidence of the civil registration*. Retrieved from https://stat.bora.dopa.go.th/stat/pk/pk_63.pdf
- Pumim, A., Srinuan, C., & Panjakajornsak, V. (2017). Mobile phone customer loyalty in Thailand: A path analysis case study. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 65-82.
- Satit, R. P., Tat, H. H., Rasli, A., Chin, T. A., & Sukati, I. (2012). The relationship between marketing mix and customer decision-making over travel agents: An empirical study. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(6), 522-530.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: John Wiley & Sons.
- Silpcharu, T. (2014). *Statistical Research and Analysis with SPSS and AMOS* (15th ed.). Bangkok: Business R & D.
- Singh, A. (2014). Challenges and issues of generation Z. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(7), 59-63.
- Szymkowiak, A., Melović, B., Dabić, M., Jeganathan, K., & Kundi, G. S. (2021). Information technology and Gen Z: The role of teachers, the internet, and technology in the education of young people. *Technology in Society*, 65, 101565. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101565>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics* (5th ed.) Boston, MA: Pearson Education Inc.

มุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ในสถาบันอุดมศึกษาไทย

The Perception of Foreign Staff towards “Khwam Krengrjai” in Thai Higher Education Institutions

ดร. มีชัย ออสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

Dr. Meechai Orsuwan

Assistant Professor, School of Education

Kasetsart University, Bangkhen Campus

E-mail: meechai.o@ku.th; Ph: 099-261-4565

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 3 มิถุนายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 25 กรกฎาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 30 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 10 กันยายน 2564

Dr. Darren Hanson

Professor, Global Partnerships Director and Professor of Leadership

NEOMA Business School, France

E-mail: darren.hanson@neoma-bs.fr; Ph: 032-6774783

ดร. วีระพงศ์ มาลัย

ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Dr. Veerapong Malai

Director General, The Office of SMEs Promotion

E-mail: veerapong@sme.go.th; Ph: 02-298-3002

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาเครือข่ายวิจัยนานาชาติของสถาบัน Centre for Leadership and Effectiveness in Organizations หรือ CLEO ของ NEOMA Business School ในประเทศฝรั่งเศส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ในสถาบันอุดมศึกษาไทย ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และสรุปผลได้มาจากการสัมภาษณ์กลุ่มและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในที่ทำงานเกี่ยวกับ “ความเกรงใจ” ในงานวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน เป็นคณาจารย์ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาที่หลากหลาย ประกอบด้วยชาวอเมริกัน 2 คน และเป็นชาวอังกฤษ ชาวออสเตรเลีย ชาวจีน ชาวไต้หวัน และผู้ที่มีเชื้อชาติผสมมาเลเซีย-ไทยอย่างละ 1 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลมองว่า “ความเกรงใจ” เป็นวัฒนธรรมไทยที่มีความซับซ้อน “ความเกรงใจ” สามารถแสดงออกทางพฤติกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ การแสดงออกถึงความเคารพ การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และรูปแบบการทำงาน ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาควรส่งเสริมให้คนในองค์กรทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เรียนรู้รูปแบบและวัฒนธรรมการทำงานที่แตกต่างกัน พร้อมก็นำข้อดีของวัฒนธรรมและรูปแบบการทำงานของคนแต่ละชาติมาผสมผสานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

คำสำคัญ: มุมมองชาวต่างชาติ, ความเกรงใจ, สถาบันอุดมศึกษา

Abstract

This qualitative study was part of global collaborative work with the Centre for Leadership and Effectiveness in Organizations (CLEO) at the NEOMA Business School, France. The objective of this research was to uncover the perception of foreign staff towards the concept of “khvam krengjai” through both focus groups and in-depth interviews (semi-structured interview). The 7 key informants had taught at higher education institutions in Thailand. Two interviewees were American, while the other 5 informants were originally from England, China, Taiwan and Malaysia. All participants agreed that the concept of “khvam krengjai” was very complex. However, “khvam krengjai” can be observed through three behaviors that reflected showing respect, avoiding conflict and working styles. Higher Education Institutions should be open and flexible to accept diverse perspectives, behaviors and working styles of their staff, so it benefits the organization in both the short and the long run.

Keywords: Foreigner Perception, Krengjai, Higher Education Institutions

บทนำ

ในยุคที่โลกพัฒนาเข้าสู่สังคมฐานความรู้ (Knowledge-based society) ประเทศไทยได้มีการเปิดเสรีให้ชาวต่างชาติได้เข้ามาอาศัยและทำงานในประเทศมากขึ้น Thantayaphinan (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การทำงานร่วมกับคนหมู่มากที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมถือเป็นความท้าทายของทุกคนในองค์กรที่จะต้องเรียนรู้และเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้ การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่นบนความแตกต่างด้วยความเข้าใจจึงเป็นหัวใจสำคัญที่จะป้องกันและแก้ไขความขัดแย้งอันจะส่งผลให้การทำงานร่วมกันสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ประเทศไทยมีความได้เปรียบและมีจุดแข็งหลายอย่างที่สามารถดึงดูดแรงงานต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลกให้เข้ามาทำงานในประเทศ ในกรณีภาครัฐได้เล็งเห็นโอกาสของประเทศไทยในการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาในภูมิภาค (Education hub) จึงได้กำหนดให้อุตสาหกรรมพัฒนาบุคลากรและการศึกษาเป็น 1 ใน 12 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่จะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New engine of growth) (Tongyu, 2020) อันจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศก้าวไปสู่องค์กรที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) และมีการผสมผสานกันของคนที่มีความสามารถที่มาจากหลากหลายเชื้อชาติมากขึ้นกว่าในอดีต ซึ่งในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยอย่างถูกกฎหมายมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนถึง 2,436 คน โดยมีถิ่นฐานจาก ประเทศสหรัฐอเมริกา (623 คน) จีน (404 คน) ฟิลิปปินส์ (238 คน) อังกฤษ (225 คน) และญี่ปุ่น (156 คน) อินเดีย (140 คน) พม่า (88 คน) แคนาดา (67 คน) เกาหลี (61 คน) ออสเตรเลีย (60 คน) ฝรั่งเศส (58 คน) ไต้หวัน (53 คน) เยอรมัน (52 คน) เวียดนาม (40 คน) มาเลเซีย (39 คน) อินโดนีเซีย (36 คน) นิวซีแลนด์ (26 คน) รัสเซีย (25 คน) อเมริกากลาง (24 คน) และอิตาลี (22 คน) (Office of the Higher Education Commission, 2018)

อย่างไรก็ตามการปรับตัวในองค์กรที่มีวัฒนธรรมแตกต่างไปจากของตนเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้ชาวต่างชาตินั้นประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำงานในต่างแดนได้ ซึ่งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าชาวต่างชาติกว่าร้อยละ 50 ประสบกับปัญหาในการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมในองค์กร (Malek & Budhwar, 2013) และยังพบว่าลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-culture) ขององค์กร และความสามารถในการปรับตัวของผู้ที่ไปทำงานในต่างประเทศในสภาพแวดล้อมใหม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของชาวต่างชาติ (Black, Mendenhall & Oddou, 1991; Matsumoto, 2000)

“ความเกรงใจ” เป็นค่านิยมและวัฒนธรรมที่ถูกปลูกฝังสังคมไทยมาช้านาน “ความเกรงใจ” เป็นค่านิยมและพฤติกรรมที่ซับซ้อน มีหลายแง่มุม และเป็นสิ่งที่คนไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่ในภาษาอื่นกลับไม่มีคำศัพท์ที่มีความหมายว่า “ความเกรงใจ” อย่างตรงตัว ซึ่งในบางสถานการณ์ “ความเกรงใจ” เป็นสิ่งที่ทำให้คนไทยมองดูเป็นคน สุภาพ ใจดี และรักสงบ แต่ในบางสถานการณ์ “ความเกรงใจ” กลับสร้างความสับสนให้กับคนต่างชาติที่ทำงานร่วมกับคนไทยจนบางครั้งก็ก่อให้เกิดความขัดแย้งหรือเกิดการเข้าใจผิดระหว่างเพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตามคณะผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวกับ “ความเกรงใจ” ของบุคลากรชาวต่างชาติสายผู้สอน ในสถาบันอุดมศึกษาไทย งานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่ศึกษามุมมอง “ความเกรงใจ” ของคนต่างชาติ จะเป็นการศึกษามุมมองของแรงงานต่างชาติที่ทำงานในภาคเอกชนหรือไม่ก็เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาการปรับตัวทางสังคมและวัฒนธรรมของนักศึกษาต่างชาติที่เรียนอยู่ในสถาบันการศึกษาไทย แต่ยังไม่มียงานวิจัยใดที่ศึกษาถึงมุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทย ทั้งที่บุคลากรชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาที่สอนในหลักสูตรนานาชาติมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี (Sudjanya & Tongkeo, 2019)

สุวิทย์ เมษินทรีย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้โพสบทความที่นำมาจากอีกเพจหนึ่งเรื่อง “ทัศนคติของคนต่างชาติมองการทำงานของคนไทย” โดยบทความดังกล่าวเป็นมุมมองของชาวต่างชาติ 12 คน ที่สรุปนิสัยการทำงานของคนไทยไว้ 12 ข้อ (Mesinsri, 2017) ทั้งนี้ข้อสรุปดังกล่าวมีหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับนิสัย “ขี้เกรงใจ” ของคนไทย สุวิทย์ เมษินทรีย์ ได้ตั้งข้อสงสัยไว้ว่าข้อสรุปดังกล่าวมีความจริงมากน้อยแค่ไหน จากประเด็นดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะเรียนรู้มุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ของคนไทยว่าจะจะเป็นไปตามที่บทความดังกล่าวได้สรุปไว้หรือไม่ ถ้าเก็บข้อมูลสัมภาษณ์จากคณาจารย์ที่ทำงานในสถาบันการศึกษาไทย (บทความดังกล่าวเก็บข้อมูลจากคนทำงานในบริษัทเอกชน) คณะผู้วิจัยจึงคิดว่าการศึกษามุมมองของชาวต่างชาติต่อค่านิยม “ความเกรงใจ” ในบริบทของสถาบันอุดมศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภายในสถาบันในการจัดทำกิจกรรมหรือรูปแบบการทำงานที่ช่วยให้คณาจารย์ชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและสามารถปรับตัวในการทำงานร่วมกับบุคลากรชาวไทยได้ อันจะส่งผลให้สถาบันการศึกษาสามารถดึงดูดและรักษาบุคลากรชาวต่างชาติที่มีคุณภาพให้อยู่ทำงานกับองค์กรได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษามุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติต่อวัฒนธรรม “ความเกรงใจ” ในสถาบันอุดมศึกษาในไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมและค่านิยมในที่ทำงานของคนต่างชาติ ต่างวัฒนธรรม

ในปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยมีจำนวนบุคลากรที่เป็นชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นทุกปี Sudjanya and Tongkeo (2019) กล่าวว่าสถาบันอุดมศึกษาต้องการขับเคลื่อนให้ตนเองมีความเป็นนานาชาติเพื่อปรับตัวและหาจุดขายใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดคนเข้ามาเรียน แนวโน้มดังกล่าวทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนคณาจารย์ระหว่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากสถาบันอุดมศึกษาต้องการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้เกิดทักษะการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมระหว่างคณาจารย์ชาวต่างชาติและนิสิตนักศึกษาไทย อันเป็นทักษะที่ผู้ใช้แรงงานต้องการเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม การที่องค์กรประกอบด้วยบุคลากรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม บางครั้งก็ก่อให้เกิดปัญหาในการทำงานหลายประการ Thantayaphinan (2011) ได้กล่าวไว้ว่าการที่คนในองค์กรที่มีความแตกต่างด้านวัฒนธรรมมาทำงานในองค์กรเดียวกันย่อมก่อให้เกิดความท้าทายหลายประการ เช่น รูปแบบการทำงาน ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ทัศนคติและวิธีการคิดที่แตกต่างกัน เป็นต้น องค์กรที่จะบรรลุเป้าหมายได้ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของคนในองค์กร โดยการเรียนรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของคนในที่ทำงานเพื่อหาแนวทางในการทำงานร่วมกันภายใต้กติกาข้อบังคับของแต่ละองค์กร ถ้าไม่สามารถหาจุดร่วมในการทำงานร่วมกันได้แล้ว บุคลากรชาวไทยและชาวต่างชาติอาจเกิดการเข้าใจผิดกันได้เนื่องจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ในบางสถานการณ์จึงเกิดเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดกับผู้ร่วมงานคนไทย Teeraputtigunchai (2018) ได้ศึกษาปัญหาในการสื่อสารและปรับตัวของบุคลากรชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยและพบว่าบุคลากรชาวต่างชาติในสถาบันการศึกษาจะให้ความสำคัญกับสิทธิในความเสมอภาคเป็นอย่างยิ่ง บุคลากรต่างชาติโดยเฉพาะผู้ที่มาจากชาติตะวันตกชอบที่จะทำงานเป็นทีม ต้องการให้เพื่อนร่วมงานรับฟังข้อคิดเห็นตามแนวทางประชาธิปไตย

และให้ความสำคัญกับสมาชิกในองค์กรอย่างเท่าเทียมกันในการเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งค่านิยมแบบนี้ค่อนข้างแตกต่างจากแนวทางการทำงานของคนไทย Chuatong and Rojchanaprayont (2016) พบว่ารูปแบบการทำงานที่สะท้อนลักษณะทางวัฒนธรรมของคนไทย คือ การเลือกที่จะประนีประนอม ปรับตัวและวางตัวตามสถานการณ์ ซึ่งเป็นค่านิยมที่ยังปรากฏอยู่ในบริบทสังคมไทยมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้คนไทยที่ทำงานร่วมกับชาวต่างชาติควรตระหนักว่าวัฒนธรรมที่มีความเป็นไทยอย่างมาก เช่น “ความเกรงใจ” เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกับวัฒนธรรมของชาติใด แม้แต่วัฒนธรรมของคนเอเชียด้วยกันเอง Fuangkajonsak (2019)

Muakyod, Chiwan, Saihomhual, Ying and Boonlue (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ คณะนักวิจัยได้แบ่งช่วงเวลาในการปรับตัวออกเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงก่อนเดินทางมาทำงานในไทยและช่วงเวลาที่ทำงานในไทย คณะผู้วิจัยพบว่าวัฒนธรรมและค่านิยมบางอย่างของคนไทยมีความคลุมเครือ เช่น การไม่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และมักไม่พูดแสดงความคิดเห็นในที่ทำงาน ทั้งนี้มีสาเหตุจาก “ความเกรงใจ” ที่กลัวว่าการพูดอะไรออกไปจะทำให้ฝ่ายหนึ่งเสียความรู้สึกและทำให้เกิดปัญหาสัมพันธภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานในภายหลังได้ คณะผู้วิจัยได้สรุปว่าชาวต่างชาติที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมเหล่านี้ได้ ต้องเป็นผู้ที่คิดบวก สามารถยอมรับวัฒนธรรมและค่านิยมที่แตกต่างจากของตน

Huang (2020) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาการปรับตัวของครูชาวจีนที่สอนภาษาจีนในมหาวิทยาลัยไทย ข้อมูลการวิจัยได้จากการสังเกตพฤติกรรมในที่ทำงานและการสัมภาษณ์ครูชาวจีนจำนวน 3 คนและบุคลากรชาวไทยจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ทำงานร่วมกับครูชาวจีนในมหาวิทยาลัยเดียวกัน Huang (2020) พบว่าครูชาวจีนประสบปัญหาการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงานของคนไทยในสถาบันการศึกษาหลายประการด้วยกัน เช่น การปรับตัวให้เข้ากับกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย ทั้งในเรื่องการแต่งกายและระบบบันทึกเวลาทำงาน ครูชาวจีนยังมีความเห็นที่แตกต่างกับบุคลากรชาวไทยในมุมมองเกี่ยวกับการวัดประเมินผลการเรียนรู้ของนิสิตนักศึกษา ผู้ให้ข้อมูลชาวจีนมีความรู้สึกว่ามีอุปสรรคในการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานชาวไทย ในขณะที่บุคลากรชาวไทยกลับไม่ได้มองเห็นปัญหาดังกล่าว กลับมองว่าการรักษาระยะห่างกับครูชาวจีนเนื่องจากไม่ต้องการละเมิดล่วงล้ำความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ครูชาวจีนยังตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับรูปแบบการทำงานแบบไทยไว้หลายประการด้วยกัน เช่น พฤติกรรมการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งกับคนในที่ทำงาน การสื่อสารเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหายังไม่มีประสิทธิภาพ และการมองรอยยิ้มและภาษากายอื่นด้วยมุมมองที่แตกต่างกัน

Mesinsri (2017) อติธรรมาธิว่าการศึกษา การทรงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้โศบความเรื่อง “ทัศนคติของคนต่างชาติมองการทำงานของคนไทย” ที่ได้รับการส่งต่อมาจากผู้อื่น พร้อมทั้งตั้งเป็นประเด็นคำถามให้แฟนเพจได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นว่าเนื้อหาในบทความนี้เป็นความจริงหรือไม่ โดยในบทความดังกล่าวผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ชาวตะวันตก 12 คนที่ทำงานในภาคเอกชน เกี่ยวกับมุมมองที่มีต่อนิสัยการทำงานของคนไทย ได้คำตอบว่า คนไทย “ไม่ค่อยมีความคิดที่จะเปลี่ยนแปลง” “ไม่กล้าที่จะโต้แย้งเพราะขี้เกรงใจ” “ไม่พูดในสิ่งที่ควรพูด” “กลัวการเซ็นชื่อเพื่อรับผิดชอบงาน” “รอให้ปัญหาเกิดก่อนแล้วค่อยหาทางแก้” “บอกแต่ข่าวดีไม่เล่าปัญหา” “ชอบพูดว่าไม่เป็นไร” “กินแรง เกี่ยงงาน” “ไม่ชอบเรียนรู้อะไรใหม่ ๆ” “โกหกเรื่องเล็ก ๆ น้อย ๆ” “นิยมระบบพวกพ้อง” “เอาเรื่องส่วนตัวมาปนกับเรื่องงาน” “ทำงานน้อยแต่อยากได้ค่าตอบแทนสูง” “เกรงใจคนอายุมากกว่า” จะเห็นได้ว่าคำตอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับค่านิยมความเกรงใจอยู่หลายข้อ ทั้งนี้ Mesinsri (2017) ยังได้กระตุ้นให้ผู้สนใจในเรื่องดังกล่าว ช่วยกันวิเคราะห์ว่ามุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อการทำงานของคนไทยเป็นแบบที่บทความดังกล่าวได้รายงานหรือไม่

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นลักษณะของการถ่ายทอดประสบการณ์ที่เป็นจริงจากผู้ให้ข้อมูล (Informant) จำนวน 7 คน เพื่อศึกษาประสบการณ์ของบุคลากรชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาในไทย โดยผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ (1) เป็นชาวต่างชาติที่เป็น หรือ เคยเป็นอาจารย์หรือผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา (2) ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยตั้งแต่ 10 เดือนขึ้นไป และ (3) ใช้หรือพูดภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่ หรือสามารถสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี โดยคณะนักวิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีภูมิลำเนาที่หลากหลาย เช่น เชื้อชาติ เพศ อายุและประสบการณ์ทำงาน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มาจากหลากหลายมุมมอง คณะผู้วิจัยได้กำหนดให้นักวิจัยร่วมที่เป็นชาวออสเตรเลีย (เจ้าของภาษา) เป็นผู้ถามคำถามผู้ให้สัมภาษณ์เป็นภาษาอังกฤษ ในงานวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 7 คน

ซึ่งเป็นจำนวนที่ Krueger (2002) แนะนำว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์กลุ่มและเป็นขนาดของกลุ่มคนที่จะมีลักษณะโต้ตอบโต้แย้งกันดีที่สุด โดยให้ข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 29-64 ปี แบ่งเป็นเพศชาย 4 คนและเพศหญิง 3 คน ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3 คนมีประสบการณ์ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาที่อยู่ในกรุงเทพฯ และ อีก 4 คน มีประสบการณ์ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคละ 1 คน มีรายละเอียดโดยย่อดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 (english29) เป็นชาวอังกฤษ เพศชาย อายุ 29 ปี จบการศึกษาด้านการวิจัยและประเมินผลจากสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในประเทศอังกฤษ มีประสบการณ์การสอนในระดับอุดมศึกษาทั้งหมด 8 ปี ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ โดยสอนนิสิตในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมระยะเวลาประสบการณ์การทำงาน 3 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2 (malaythai35) เป็นลูกครึ่งเชื้อสายมาเลเซีย-ไทย เพศหญิง อายุ 35 ปี จบการศึกษาด้านปริญญาโทสาขาการสอนคณิตศาสตร์จากสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในประเทศประเทศไทย ครบครวัวย้ายภูมิลำเนาจากประเทศมาเลเซียไปอยู่ประเทศไทยตั้งแต่เธออายุได้ 3 ขวบ ภายหลังได้ย้ายภูมิลำเนากลับมาอยู่ที่ประเทศไทยตอนอายุ 31 ปี และเริ่มสอนภาษาอังกฤษให้กับโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งเป็นระยะเวลา 2 ปีก่อนที่จะทำงานเป็นอาจารย์สอนภาษาอังกฤษและดำรงตำแหน่งรองหัวหน้าภาควิชาในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือ รวมระยะเวลาประสบการณ์การทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทย 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3 (american64) ชาวอเมริกัน เพศชาย อายุ 64 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขาปรัชญาจากสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่งในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นอาจารย์พิเศษที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในระหว่างที่ทำงานในภาคเอกชน ก่อนย้ายมาเป็นอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งหนึ่งในประเทศไทย ปัจจุบันเกษียณอายุแล้ว หลังจากสอนหนังสือในระดับอุดมศึกษาเป็นระยะเวลา 18 ปี หลังจากเกษียณผู้ให้ข้อมูลผู้นี้ยังได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรพิเศษตามสถาบันอุดมศึกษาทั่วประเทศ เนื่องจากมีความสามารถในการฟัง พูด อ่านและเขียนสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4 (australian52) เป็นนักวิจัยชาวออสเตรเลีย เพศหญิง อายุ 52 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาเอก สาขาการบริหารองค์กร มีประสบการณ์การทำงานเป็นที่ปรึกษาในบริษัทเอกชนชั้นนำของโลกหลายแห่ง ก่อนที่จะมาทำงานในประเทศไทยและเป็นอาจารย์พิเศษในคณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งหนึ่งในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ มีประสบการณ์การทำงานร่วมกับบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนในไทยเป็นระยะเวลา 4 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5 (taiwanese46) เป็นอาจารย์ชาวไต้หวัน เพศชาย อายุ 46 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทสาขานิติศาสตร์ สำเร็จการศึกษาและทำงานในประเทศไทยเป็นระยะเวลา 9 ปี และมีประสบการณ์การสอนในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 2 ปี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6 (american47) เป็นชาวอเมริกัน เพศชาย อายุ 47 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาวิชากราฟิกดีไซน์ มีภรรยาเป็นคนไทย ปัจจุบันเป็นอาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประสบการณ์สอนนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาและมัธยมศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกาและสิงคโปร์ ปัจจุบันทำงานในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่ตั้งอยู่ในจังหวัดแห่งหนึ่งในภาคกลางเป็นระยะเวลา 7 ปี และมีทักษะการฟังและพูดภาษาไทยอยู่ในระดับดี

ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7 (chinese40) เป็นอาจารย์ชาวจีน เพศหญิง อายุ 40 ปี สำเร็จการศึกษาในสาขาภาษาอังกฤษ ปัจจุบันสอนหนังสือในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นระยะเวลา 2 ปี แต่งงานกับคนไทยที่เป็นอาจารย์สอนในสถาบันอุดมศึกษาแห่งเดียวกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ทีมนักวิจัยประกอบด้วยนักวิจัยชาวไทย 2 คนและนักวิจัยชาวออสเตรเลีย 1 คน ในงานวิจัยนี้นักวิจัยเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทีมนักวิจัยได้มีการเตรียมความพร้อมในการทำความเข้าใจในเรื่องกระบวนการวิจัย กรอบแนวคิดงานวิจัย การสร้างคำถามสัมภาษณ์ที่มีความเป็นกลาง เข้าใจง่าย ตรวจสอบภูมิหลังของผู้ให้ข้อมูล รวมไปถึงการหลีกเลี่ยงอคติ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและน่าเชื่อถือ

2. แบบบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ สัญชาติ เพศ ระดับการศึกษา อายุ สถานะครอบครัว ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย ระยะเวลาที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทย หน่วยงานที่ทำงานและตำแหน่งงาน เป็นต้น

3. การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group discussion) ประกอบด้วยคณะผู้วิจัยจำนวน 3 คนและผู้ให้ข้อมูลจำนวน 7 คน เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 จึงจัดการสัมภาษณ์กลุ่มผ่านโปรแกรม Skype ทั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structural Interview) โดย 1 ในคณะนักวิจัยซึ่งเป็นชาวออสเตรเลียเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ โดยใช้ภาษาอังกฤษ มีประเด็นที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลได้เล่าประสบการณ์ในที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม “ความเกรงใจ” คณะผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 7 คนมีส่วนร่วมในการสนทนาและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ สามารถสนทนาโต้ตอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลด้วยกันเอง ใช้เวลาประมาณ 120 นาที ซึ่งแบ่งประเด็นคำถามหลักออกเป็น 3 ประเด็นหลัก คือ 1) นิยามของ “ความเกรงใจ” 2) ความคิดเห็นที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ที่เกิดขึ้นในที่ทำงาน และ พฤติกรรมหรือการแสดงออกในที่ทำงานที่แสดงออกถึง “ความเกรงใจ” ทั้งนี้คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ได้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษา 2 คน และด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 คน จากนั้นคณะนักวิจัยได้มีการซักซ้อมการสัมภาษณ์กลุ่มในวงสนทนาเล็กก่อนจัดการสัมภาษณ์กลุ่มจริง

4. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (in-depth interview) หลังจากได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มแล้ว คณะผู้วิจัยยังได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลผ่านทางโปรแกรมที่ผู้ให้ข้อมูลนัด (Google Meet, Skype, Zoom) โดยนักวิจัยชาวออสเตรเลียเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้ภาษาอังกฤษ การสัมภาษณ์รายบุคคลใช้เวลาประมาณ 15 นาที เพื่อให้ได้ข้อมูลเจาะลึกที่ละเอียดถี่ถ้วน บางคำถามเป็นคำถามเดิมที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อให้ได้รายละเอียดเพิ่มเติม และเป็นการตรวจสอบคำตอบที่ผู้ให้ข้อมูลได้ตอบไปแล้วในระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ไดมาจากการสัมภาษณ์กลุ่มมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบรายบุคคลหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ยังเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้สัมภาษณ์บางคนที่อาจจะไม่กล้าตอบคำถามบางประเด็นในระหว่างการสัมภาษณ์กลุ่มได้เปิดใจพูดคุยและให้ข้อมูลอย่างละเอียดและลึกซึ้งในหัวข้อเฉพาะที่ต้องการ

การพิทักษ์สิทธิผู้ถูกวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน โดยผู้วิจัยได้ทำการอธิบายรายละเอียดของการวิจัยและบทบาทของการเข้าร่วมการวิจัยและเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถซักถามรายละเอียดเกี่ยวกับงานวิจัยจนเข้าใจ ทั้งนี้คณะนักวิจัยได้ขอให้ผู้ให้ข้อมูลลงนามยินยอมเข้าร่วมการวิจัยตามแบบฟอร์มที่ได้จัดทำขึ้น อีกทั้งคณะนักวิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเทปการสนทนาและจดบันทึกในระหว่างการให้สัมภาษณ์ ซึ่งบทสนทนาจะถูกพิมพ์แบบคำต่อคำเป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา คณะนักวิจัยได้ใช้รหัสแทนชื่อจริงของผู้ให้ข้อมูล ส่วนเทปบันทึกเสียงและบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์จะถูกลบและทำลายเมื่องานวิจัยสิ้นสุดลง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้แนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพตามแนวทางของ Chantavanich (2016) โดยคณะนักวิจัยได้มีการถอดเทปจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ร่วมกับบันทึกภาคสนาม โดยมีการอ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวม จากนั้นได้ใช้โปรแกรม Nvivo 10 เพื่อการจัดระเบียบข้อมูลเพื่อใช้วิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยจำแนกเป็นข้อมูลพื้นฐาน (Typological analysis) โดยแบ่งข้อมูลตามเพศของผู้ให้ข้อมูล (ชาย/หญิง) ประเภทของสถานศึกษา ที่ผู้ให้ข้อมูลทำงานอยู่ (สถาบันอุดมศึกษาของรัฐบาล/เอกชน) ที่ตั้งของสถานศึกษา (กรุงเทพ/ต่างจังหวัด) ประเทศบ้านเกิดของผู้ให้ข้อมูลและโซนของประเทศ (ทวีปเอเชีย/ยุโรป) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้จำแนกประเภทข้อมูลระดับจุลภาคตามระดับคำ หรือประโยค (Domain analysis) และมีการทำสารบบจำแนกประเภท (Taxonomy) เพื่อหากลุ่มคำ (Cultural domain) ที่ผู้ให้ข้อมูลชาวต่างชาติแต่ละคนถ่ายทอดออกมาจากคำให้สัมภาษณ์ที่มีความหมายถึงวัฒนธรรม “ความเกรงใจ” ร่วมกันซึ่งเป็นคำหรือกลุ่มคำที่มีความหมายครอบคลุม สอดคล้อง เกี่ยวข้องหรือใช้แทนคำหลัก คณะผู้วิจัยยังได้จำแนกประเภทข้อมูลระดับมหภาคตามเหตุการณ์และสถานการณ์ (event analysis) เมื่อผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวถึง “ความเกรงใจ” ในที่ทำงาน หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้ทำการตีความข้อมูล (interpretation) ทั้งนี้ Chantavanich (2016) ได้อธิบายไว้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพในประเด็นที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ที่ต้องการค้นหาความหมายของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากเนื่องจากข้อมูลที่อยู่ในบันทึกหรือเอกสารไม่เพียงพอ และไม่ชัดเจน “การวิเคราะห์วัฒนธรรมที่มนุษย์สร้างขึ้นห่อหุ้มตน” (Chantavanich, 2016, p. 129) จึงต้องใช้การตีความพฤติกรรมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

ความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบงานวิจัยคุณภาพโดยคณะผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบข้อมูลซ้ำกับผู้ให้ข้อมูล คณะนักวิจัยสรุปเรื่องราวต่างๆ ให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้องในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูลนอกจากนี้ยังได้มีการตรวจสอบความถูกต้องจากสมาชิกผู้ร่วมทีมวิจัย โดยคณะนักวิจัยมีการนัดประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยทั้ง 3 คน ได้แบ่งกันอ่านบทสัมภาษณ์ที่ได้รับการถอดเทป แล้วจึงนำประเด็นและข้อค้นพบมาเปรียบเทียบส่วนที่เหมือนหรือแตกต่างกัน หลังจากนั้นคณะนักวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

“ความเกรงใจ” เป็นค่านิยมไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนให้ความเห็นว่าค่านิยม “ความเกรงใจ” ในที่ทำงานของคนไทยไม่เหมือนกับค่านิยมของคนในประเทศของตนเอง แต่อาจจะมีความบางอย่างที่อาจใกล้เคียงกันบ้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลคณะนักวิจัยพบค่านิยมหลัก 3 อย่างที่เกี่ยวข้องกับ “ความเกรงใจ” ในสถาบันการศึกษาไทย คือ 1) ค่านิยมด้านการเอาตัวรอด 2) ค่านิยมด้านการยึดติดกับตัวบุคคล และ 3) ค่านิยมในเรื่องการตอบแทนบุญคุณ

ในเรื่องค่านิยมด้านการเอาตัวรอด ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความเห็นตรงกันว่าคนไทยไม่ชอบการเผชิญหน้าและเลือกที่จะ “รักษาหน้า” โปรดยุติการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน นิยมวางเฉย ไม่ยุ่งเกี่ยวกับเรื่องของคนอื่นที่จะทำให้ตัวเองเดือดร้อน ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“ตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผมทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยผมว่าคนไทยเป็นคนที่ไม่เอาตัวรอดเก่ง พวกเค้าปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ได้ดี พวกเค้าเน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการถือศักดิ์ศรี ไม่ชอบการเสียหน้ามาก ๆ ยึดติดกับตัวบุคคลมากกว่าหลักการและกฎระเบียบ” (american64, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“บางคนคิดว่าถ้าเค้าไม่ตั้งคำถามอะไรเลย เค้าก็จะไม่ถูกถาม การนิ่งเฉยจึงเป็นการแสดงออกถึงความเกรงใจ ความสุภาพ การมีมารยาทที่ดี” (malaythai35, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 8 พฤษภาคม 2564)

“คนไทยใจดีนะ สุภาพ ไม่ชอบพูดหรือให้ความเห็นในที่ประชุม พวกเค้าห่วงภาพลักษณ์เวลาอยู่ต่อหน้าคนอื่น ผมยังเคยพูดหรือทำอะไรที่ผิดพลาดในที่ประชุม แผลงมาก...เค้าปล่อยให้ผมพูดไปเรื่อยๆ โดยไม่เคยขัดคอเลย” (american47, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“คุณเชื่อไหมว่า เพื่อนร่วมงานของผมโดยส่วนใหญ่ไม่ค่อยจะให้ความเห็นอะไรในที่ประชุม บางคนก็เงียบสนิทตลอดการประชุม แต่เมื่อพวกเขาออกมาจากห้องประชุม พวกนี้ก็จะกลายเป็นคนที่พูดไม่หยุด” (malaythai35, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“เมื่อใดก็ตามที่เพื่อนร่วมงานผมพูดคำว่า ‘ไม่เป็นไร’ เค้าได้เลยว่าเค้ากำลังรู้สึกเกรงใจฉัน” (australian52, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 7 พฤษภาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลยังกล่าวถึงค่านิยมในเรื่องการตอบแทนบุญคุณ ซึ่งพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงถึงความรู้สึกสำนึกในบุญคุณคือการแสดงออกถึงความเกรงใจ ความเคารพ เชื่อฟัง และแสดงออกถึงความสุภาพอ่อนน้อม ผู้ให้ข้อมูลทุกคนมีความเห็นสอดคล้องกันว่า คนไทยมีลักษณะเป็น “ผู้ให้” ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“คนไทยใจดีมาก เพื่อนร่วมงานของฉันมีของมาฝากฉันเสมอ ฉันไม่แน่ใจเหมือนกันว่าฉันควรจะต้องทำอะไรกับเค้าคืนหรือเปล่า” (taiwanese46, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“เพื่อนร่วมงานฉันไม่ชอบถาม สำหรับพวกเค้าบางคนแล้ว การถามคือการบอกให้โลกรู้ว่าเค้าไม่รู้หรือเค้ากำลังขัดจังหวะในระหว่างการสนทนา บ่อยครั้งพวกเค้าก็แปลเจตนาของคำถามที่ฉันถามไปอีกทิศทางหนึ่ง ถ้าเค้านิ่งเฉยไม่ถามคำถามอะไรในระหว่างที่ฉันพูด เค้าก็คาดการณ์ว่าฉันจะไม่ถามอะไรเค้า ในระหว่างที่เค้าพูดเช่นกัน” (american64, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 9 พฤษภาคม 2564)

“คุณรู้ไหมว่านิสิตปริญญาเอกของผมชอบซื้อของมาให้ฉันทุกครั้งเมื่อมาปรึกษาเรื่องงานวิจัยของพวกเค้า ผมไม่รู้ว่าเค้าพูดเล่นหรือพูดจริงว่ามันเป็นธรรมเนียม พวกเค้าบอกว่าเป็นหนี้บุญคุณผม แต่สำหรับผมมันเป็นงานในหน้าที่อยู่แล้ว ถ้าเขามีของมาให้ ผมก็ไม่ว่าอะไรอยู่แล้ว ที่อเมริกา ถ้าผมได้รับการต้อนรับช่วงเทศกาลคริสต์มาสจากลูกศิษย์ผมสักใบ มันก็ทำให้ผมยิ้มแล้ว (หัวเราะ)” (australian52, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“ตามธรรมเนียมจีนก็จะมีกาให้ของขวัญเหมือนกัน แต่คนจีนไม่ให้บ่อยเหมือนคนไทย คนจีนให้ของในโอกาสขึ้นปีใหม่หรือในเทศกาลโบราณต่างๆ เท่านั้น” (chinese40, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่าบุคลากรชาวไทยในสถาบันอุดมศึกษาให้ความสำคัญกับผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐจะมีระบบศักดินาในระดับค่อนข้างสูง มีการจัดลำดับขั้นทางสังคมที่แบ่งแยกระดับความแตกต่างของตำแหน่งของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน ผู้ให้ข้อมูลโดยเฉพาะชาวตะวันตกที่มาจากประเทศอังกฤษ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกาจะได้รับการ “เกรงใจ” เป็นพิเศษ ผู้ให้ข้อมูลที่มีวัฒนธรรมตะวันตกมองว่าค่านิยมนี้แตกต่างกับค่านิยมของพวกเขอย่างสิ้นเชิง ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้เล่าว่าวัฒนธรรมของเขาไม่ได้สอนให้คนเคารพผู้อาวุโส เพียงเพราะคนนั้นมีอายุมากกว่า คำกล่าวนี้นี้สะท้อนจากสุภาษิตตะวันตกที่กล่าวว่า “*Respect is earned, not given.*” (american64, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564) คือ การทำให้ใครสักคนศรัทธาและเคารพ เราต้องทำให้เขาเกิดความศรัทธาและยอมรับในตัวเรา ไม่ใช่เรื่องที่จะมาบังคับ มาขอกันได้ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“ผมเคยสอนในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและ รู้สึกได้ว่าคนไทยให้ความเคารพคนที่อายุมากกว่ามีตำแหน่งสูงกว่า พวกเค้าเป็นคนช่างสังเกตมาก เค้าจะพยายามหลีกเลี่ยงที่จะพูดหรือตัดสินใจอะไรก็ตามที่จะสร้างความขัดแย้งกับคนที่อาวุโสสูงกว่า เพราะมีความเชื่อว่าผู้มีอาวุโสจะเก่งกว่าคนอายุน้อย” (american64, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ชาวอเมริกัน (australian52, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564) กล่าวว่า

“ตอนผมมาสอนหนังสือในสถาบันนี้ใหม่ๆ ผมไม่สามารถจำชื่อคนได้เลย แต่อยู่ไปเรื่อยๆ ผมก็เข้าใจว่าไม่จำเป็นต้องเรียกชื่อจริง แค่เรียกเค้าว่า...อาจารย์...ก็เป็นการแสดงถึงการให้เกียรติแล้ว ตอนหลังมีคนบอกว่าคนทั่วไปจะเรียกอาจารย์ที่เป็นศาสตราจารย์ ว่า...ท่านอาจารย์ เพื่อแสดงความเลื่อมใสสูงสุด”

“ความเกรงใจ” ในมุมมองของบุคลากรต่างชาติ

คณะนักวิจัยซึ่งประกอบไปด้วยนักวิจัยชาวไทย 2 คนและชาวออสเตรเลีย 1 คน ขอให้ผู้ให้ข้อมูลลองอธิบายความหมายของคำว่า “ความเกรงใจ” และพบว่าแนวคิด “ความเกรงใจ” ยากที่จะให้คำจำกัดความ ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลดังนี้

“คุณจะไม่เชื่อเลยว่าจะมีใครบนโลกนี้จะทำอะไรสักอย่างให้กับคุณ โดยการกระทำนั้นจะเป็นการลิดรอนสิทธิของตัวเอง” (australian52, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“เมื่อผมย้ายมาทำงานในประเทศไทยแรกๆ เพื่อนที่เป็นชาวต่างชาติเคยเตือนผมเหมือนกันเรื่องค่านิยมในเรื่องความเกรงใจของคนไทย โดยเฉพาะในที่ทำงาน สิ่งนี้เป็นทั้งข้อดีและข้อเสียของการทำงานร่วมกันคนไทยในเวลาเดียวกัน ผมถูกเตือนว่าต้องใช้เวลาลักพักในการเรียนรู้สิ่งนี้” (english29, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 9 พฤษภาคม 2564)

“ความเกรงใจเป็นอะไรที่ยากที่จะอธิบาย มันคล้ายๆ กับคำว่า empathy หรือ considerate หรือ thoughtful แต่อาจจะไม่ใช่ก็ได้” (english29, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“ฉันไม่แน่ใจเหมือนกันว่า ความเกรงใจ เป็นพฤติกรรมที่ดีหรือไม่ดีนะ เพื่อนคนไทยบอกฉันว่าความเกรงใจแสดงถึงความสุภาพ ไม่เข้าใจว่าทำไมคนไทยกลัวการทำร้ายความรู้สึกผู้อื่น แต่กลับเลือกที่จะแบกรับความรู้สึกที่แย่ ๆ นั้นไว้กับตัวเอง” (taiwanese46, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“คุณสามารถที่จะบอกได้ว่าคนคนหนึ่งกำลังรู้สึกเกรงใจกับคนที่กำลังพูดคุยด้วย จากท่าทางและการแสดงออกทางกายของเค้าที่บ่งบอกถึงความเกรงใจคู่สนทนาอย่างเห็นชัด” (american47, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 2 พฤษภาคม 2564)

“บางครั้งคนไทยเลือกที่จะรักษาน้ำใจคนที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเค้าเลยมากกว่าคนที่เค้าสนิทคุ้นเคย” (chinese40, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“คุณสามารถที่จะบอกได้ว่าคนคนหนึ่งกำลังรู้สึกเกรงใจกับคนที่กำลังพูดคุยด้วย จากท่าทางและการแสดงออกทางกายของเค้าที่บ่งบอกถึงความเกรงใจคู่สนทนาอย่างเห็นชัด” (malaythai35, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 8 พฤษภาคม 2564)

แม้แต่ american64 (จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564) ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานในประเทศไทยมากที่สุดยังกล่าวว่า “ผมว่าไม่มีคำศัพท์ภาษาอังกฤษคำไหนที่ตรงกับคำว่า ความเกรงใจ 100%”

นอกจากนี้ทีมนักวิจัยยังพบว่าแนวคิด “ความเกรงใจ” ยากที่จะอธิบายเป็นคำพูด แต่สามารถระบุถึงค่านิยมและพฤติกรรมหลัก 3 อย่างที่แสดงให้เห็นถึง “ความเกรงใจ” ได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมที่แสดงถึงความเคารพ

ความเคารพเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่แสดงออกถึง “ความเกรงใจ” ความเคารพในที่นี้หมายถึง การเชื่อฟังและการแสดงออกต่อผู้อื่นด้วยความอ่อนน้อม ระมัดระวังไม่ให้การกระทำของตนเองขัดใจผู้อื่น รวมไปถึงการปฏิบัติตามที่หัวหน้าสั่ง โดยปราศจากความเคลือบแคลงสงสัย หรือถ้าเกิดความสงสัยก็หลีกเลี่ยงการตั้งคำถามกับหัวหน้า ความแตกต่างทางอำนาจเช่นนี้ทำให้ผู้ที่มิอำนาจต่ำกว่า นั่งเฉยหรือมองข้ามการแสดงความคิดเห็นที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งกับหัวหน้า พฤติกรรมที่ได้กล่าวมานี้ นักวิจัยชาวออสเตรเลียตีความว่ามีความหมายใกล้เคียงกับคำภาษาอังกฤษ คือ “self-monitoring” ซึ่งหมายถึงการควบคุมการแสดงออกทางอารมณ์และพฤติกรรมของตัวเอง ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลชาวจีน ดังนี้

“เพื่อนร่วมงานของฉันหลายคนมีความคิดที่ดีมากๆ แต่เค้าเลือกที่จะไม่พูดออกมา” (english29, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 9 พฤษภาคม 2564)

ผู้มีอาวุโสหน่อยแต่ให้ข้อเสนอแนะในที่ประชุมจะถูกมองว่าไม่เหมาะสม เช่น

“หลังจากที่ผมได้แสดงความคิดเห็นในที่ประชุมตอนเข้ามาทำงานใหม่ๆ พอการประชุมเสร็จก็ลึกลง ผมถูกแซวจากเพื่อนร่วมงานชาวไทย ว่า ผมมาจากโลกไหน? พวกเค้าบอกว่าผมพูดมากเกินไป” (english29, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

ในทางกลับกันพฤติกรรมทำให้เกียรติหรือการให้ความเคารพในระดับที่มากเกินไปก็ถูกคนที่เห็นหัวหน้ามองว่าลูกน้องตนเองกลัวความเสี่ยง กลัวความล้มเหลว และเอาเปรียบเพื่อนร่วมงาน ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“สมัยที่ฉันเป็นหัวหน้าโครงการวิจัย ทุกอย่างแทบจะมาจากหัวสมองของฉันทั้งหมด ลูกทีมของฉันเป็นเอสเอ็มเอ! เห็นดีเห็นงามไปกับฉันทุกเรื่อง หลายคนมีไอเดียที่ดีมากๆ แต่เค้าเลือกที่จะไม่แสดงความคิดเห็นออกมา แทนที่ฉันจะชอบฉันกลับรู้สึกว่าฉันทำงานได้ยากลำบากขึ้น” (australian52, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“การไม่ตั้งคำถาม ทำให้ผมคิดว่าทุกคนรู้หมดแล้ว” (taiwanese46, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 8 พฤษภาคม 2564)

2. พฤติกรรมหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง

ชาวต่างชาติมองว่าสังคมไทยเป็นสังคมแห่งการตอรอง คนไทยหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือการกระทำอันใดก็ตามที่อาจจะทำลายมิตรภาพหรือสร้างความขัดแย้ง ซึ่งนักวิจัยชาวออสเตรเลียที่อยู่ในทีมวิจัยตีความว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับพฤติกรรมของชาวตะวันตกที่เรียกว่า “conflict avoidance” ซึ่งหมายถึงการหลีกเลี่ยงการเผชิญหน้าและปัญหา พฤติกรรมที่กล่าวมานี้สะท้อนให้เห็นถึง “ความเกรงใจ” ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“ผมไม่เข้าใจเลยว่า ทำไมพวกเค้าไม่บอกความรู้สึกที่แท้จริงออกมา ทำไมเค้าไม่บอกสิ่งที่เค้าต้องการออกมาเลย ผมไม่สามารถฝันทำในสิ่งที่ผมเกลียดหรือไม่เห็นด้วยเป็นปีๆ แต่พวกเค้าพร้อมที่จะทนอยู่กับกฎระเบียบบางอย่าง หรืออะไรที่เค้าไม่เห็นด้วยเลยตลอดชีวิต” (chinese40, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“การไม่กล้าปฏิเสธ ไม่กล้าโต้แย้ง ยอมให้ตัวเองเสียเปรียบ ฉันว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเกรงใจ” (australian52, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 7 พฤษภาคม 2564)

นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าการหลีกเลี่ยงความขัดแย้งบางครั้งส่งผลให้ปัญหาที่มีอยู่ยกระดับความรุนแรงขึ้น ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“น้อยครั้งมาก ที่คุณจะได้เห็นเพื่อนร่วมงานเปิดใจคุยกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพื่อหาทางออก ผมนะพบบ่อยมากที่เวลาเกิดปัญหาอะไรขึ้นมา เพื่อนร่วมงานคนไทยเลือกที่จะพูดคุยเพียงผิวเผินเกี่ยวกับเรื่องนั้น จนปัญหานั้นฝังใจเป็นเรื่องไม่สำคัญไปเลย” (taiwanese46, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

ส่วนผู้ให้ข้อมูลบางคนเห็นว่าพฤติกรรมดังกล่าวเป็นเพียงแค่การประวิงเวลา แต่จริง ๆ แล้วเป็นเทคนิคของพวกเขา ที่ต้องการสำรวจสถานการณ์โดยรอบ ก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะอดทนต่อไปกับปัญหาหรือจะหาทางออกให้กับตัวเองอย่างไร เพื่อถอนตัวออกจากปัญหานั้นอย่างสง่างามที่สุด ดังตัวอย่างคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

“เค้าคิดว่าปัญหาจะหาทางออกให้ตัวมันเอง” (american47, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“เพื่อนที่ทำงานจะพูดคุยกันแต่เรื่องของปัญหา แต่แทบจะไม่เคยพูดถึงวิธีแก้ไขปัญหานั้นเลย” (chinese40, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 8 พฤษภาคม 2564)

3. รูปแบบการทำงาน

ผู้ให้ข้อมูลบางคนได้ให้ความเห็นว่า ในสถาบันอุดมศึกษายังมีการทำงานแบบวันต่อวัน (reactive) หลายคนเลือกที่จะเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ “เกรงใจ” เป็นคำพูดติดปากที่ถูกนำมาอ้างเป็นเหตุผลเมื่อไม่ต้องการทำอะไรเกินกว่างานที่ได้รับมอบหมาย

“ไม่อยากทำ เดี่ยวจะข้ามหน้าข้ามตาคนอื่น” (steal the scene) (english29, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

เนื่องจากพฤติกรรมดังกล่าวบ่งบอกว่าบุคคลนั้นทะเยอทะยานเกินตัว ดังคำกล่าวของชาวออสเตรเลียที่ว่า “สำหรับพวกเค้า การเป็นผู้ตามที่ดี คือ การไม่ทำอะไรเกินเลยหน้าที่ อันนี้รวมไปถึงการไม่คิดแทนหัวหน้า ไม่เสนอความเห็นใดๆ พวกเค้าจะทำเท่าที่ฉันบอกให้ทำเท่านั้น” (australian52, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

พฤติกรรมดังกล่าวกลับเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ด้วยเหตุนี้หัวหน้าที่เป็นชาวต่างชาติคิดว่าลูกน้องคนไทยชอบทำงานเชิงรับมากกว่าเชิงรุก ดังคำกล่าวของอาจารย์ชาวอเมริกันที่พูดว่า

“วัน ๆ พวกเค้าจะรอแต่คำสั่ง ไม่คิด ไม่วางแผน ไม่ทำอะไรต่อไปตามที่เค้าคิดว่าควรจะได้” (american47, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“ผมทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยมา 18 ปี ผมบอกได้เลยว่าคนทำงานในนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกอนุรักษนิยม” (american64, จากการสัมภาษณ์กลุ่ม, 2 พฤษภาคม 2564)

“งานกลุ่มของนักศึกษาในห้องเรียนกับงานโปรเจกต์ที่ผมทำอยู่กับเพื่อนร่วมงานคล้ายกันอยู่อย่างหนึ่ง คือ มีเรื่องปวดหัวเกี่ยวกับการกินแรงเพื่อนร่วมทีมให้เห็นอยู่บ่อย ๆ” (taiwanese46, จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล, 8 พฤษภาคม 2564)

สรุปและอภิปรายผล

ในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยต้องการเรียนรู้มุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยที่มีต่อวัฒนธรรมและค่านิยม “ความเกรงใจ” ในที่ทำงานว่าจะสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานวิจัยในอดีตที่ส่วนใหญ่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติที่ทำงานในบริษัทเอกชน งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษามุมมองต่อ “ความเกรงใจ” ของชาวต่างชาติที่ทำงานในสถาบันอุดมศึกษาไทยจากการศึกษาพบว่า “ความเกรงใจ” เป็นวัฒนธรรมเฉพาะของสังคมไทยในวงกว้างไม่ใช่จำกัดเพียงแค่บริบทของการทำงานเพียงอย่างเดียว จึงอาจจะสรุปได้ว่า “ความเกรงใจ” เป็นเหมือนค่านิยมประจำชาติ (national value) ที่ปรากฏการณ์อยู่ทั่วไป โดยงานวิจัยนี้คณาจารย์ชาวต่างชาติมองว่า “ความเกรงใจ” เป็นวัฒนธรรมและค่านิยมที่มีความหมายลึกซึ้ง เป็นค่านิยมที่มีเงื่อนไขและมีความหมายที่ซ่อนอยู่ ที่ต้องใช้การตีความอย่างลึกซึ้งในการทำความเข้าใจ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกต่อบุคคลอื่นเป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึง “ความเกรงใจ” ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Intachakra (2012) ที่พบว่า “ความเกรงใจ” เป็นแนวคิดที่ซับซ้อนที่แสดงออกถึงความสุภาพต่อผู้อื่น เป็นคำที่อธิบายได้ยาก ชาวต่างชาติที่ไม่คุ้นชินกับ “ความเกรงใจ” อาจจะคิดว่าพฤติกรรมที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมหรือค่านิยมดังกล่าว เป็นสิ่งที่ไม่สมเหตุสมผล ขาดความจริงใจ หรืออาจจะคิดไปว่า “ความเกรงใจ” เป็นข้อดีอย่างมากกว่าข้อดี

อย่างไรก็ตาม “ความเกรงใจ” สามารถสะท้อนออกมาอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมได้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1) การแสดงออกถึงความเคารพ 2) การหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง และ 3) รูปแบบการทำงาน โดยผลการวิจัยที่ระบุว่าพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความเคารพถูกมองโดยคนไทยด้วยกันเองว่าเป็นการแสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตน รู้กาลเทศะ แต่ในมุมมองของชาวต่างชาติกลับมองว่าเป็นการกระทำที่ไร้เหตุผลเพราะ “ความเกรงใจ” เป็นการให้ความสำคัญกับความรู้สึกของผู้อื่นมากกว่าความรู้สึกของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chuatong and Rojchanaprapayont (2016) ที่พบว่า การแสดงออกทางอำนาจของบุคคลและการแสดงออกถึงความเคารพเป็นการแสดง “ความเกรงใจ” ซึ่งเป็นกลวิธีหลักความสุภาพเพื่อให้ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วยความประทับใจ และมีการปฏิบัติที่ตอบสนองกลับมา นอกจากนี้ชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษามีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Permpoon (2014) และ Huang (2020) ที่พบว่าบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาเลือกที่จะใช้ความประนีประนอมในการจัดการความขัดแย้งและมีพฤติกรรมที่ไม่พูดแบบตรงไปตรงมา

ในมุมมองของบุคลากรชาวต่างชาติพฤติกรรมที่แสดงออกถึง “ความเกรงใจ” มาจากหลายสาเหตุซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Muakyod et al., (2020) ที่พบว่า พนักงานคนไทยชอบหลีกเลี่ยงการพูดจาสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และเก็บคำพูด ไม่แสดงความคิดเห็นในที่ประชุม สาเหตุส่วนหนึ่งมาจาก “ความเกรงใจ” ที่กลัวว่าคำพูดที่พูดออกไปจะทำให้ผู้ร่วมสนทนารู้สึกไม่ดี จนทำให้กระทบกระเทือนสัมพันธ์ภาพระหว่างคนในองค์กรด้วยกัน ชาวต่างชาติมองว่าค่านิยมและพฤติกรรมดังกล่าวเป็นทั้งข้อดีและข้อเสียของเพื่อนร่วมงานชาวไทย

ทั้งนี้คณะผู้วิจัยยังได้พยายามตอบข้อสงสัยของ Mesinsri (2017) เกี่ยวกับมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อ “ความเกรงใจ” ของคนไทยในที่ทำงานว่ามีความเป็นจริงมากน้อยเพียงใดโดยใช้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากคณาจารย์ที่ทำงานในสถาบันการศึกษาไทย คณะนักวิจัยพบว่าคณาจารย์ชาวต่างชาติในสถาบันอุดมศึกษามองว่าเพื่อนร่วมงานชาวไทยมีค่านิยมและพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกถึง “ความเกรงใจ” สอดคล้องกับข้อสรุปในบทความดังกล่าว เช่น การหลีกเลี่ยงที่จะโต้แย้ง ตั้งคำถามและแสดงออกทางความคิดเพราะนิสัย “ขี้เกรงใจ” โดยเฉพาะกับผู้ที่อายุน้อยกว่า และมักจะใช้คำว่า “ไม่เป็นไร” ในการกลบเกลื่อนหรือแก้ไขปัญหา ในภาพรวมผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ Mesinsri (2017) กล่าวถึง 6 ข้อ จากทั้งหมด 12 ข้อด้วยกัน คือ คนไทย “ไม่กล้าที่จะโต้แย้งเพราะขี้เกรงใจ” “ไม่พูดในสิ่งที่ควรพูด” “รอให้ปัญหาเกิดก่อนแล้วค่อยหาทางแก้” “ชอบพูดว่าไม่เป็นไร” “กินแรง เกี่ยงงาน” และ “เกรงใจคนอายุมากกว่า”

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. สถาบันอุดมศึกษาควรมีการเตรียมพร้อมโดยการจัดปฐมนิเทศและอบรมสัมมนาให้กับบุคลากรต่างชาติที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์ทำงานในต่างประเทศ เพื่อให้ชาวต่างชาติได้เรียนรู้เกี่ยวกับสังคม ค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงานของคนไทย เพื่อช่วยให้การปรับตัวของพนักงานต่างชาติง่ายขึ้น
2. หน่วยงานในสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นต้นสังกัดของบุคลากรชาวต่างชาติควรจัดกิจกรรมสนทนากันเพื่อเสริมสร้างบรรยากาศในที่ทำงาน พร้อมทั้งส่งเสริมให้ชาวไทยทำกิจกรรมร่วมกับชาวต่างชาติเพื่อฝึกภาษาและเรียนรู้วัฒนธรรมของกันและกัน เพื่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกระหว่างบุคลากรชาวไทยและชาวต่างชาติ
3. นำข้อดีของรูปแบบการทำงานของคนแต่ละชาติมาผสมผสานปรับใช้ในหน่วยงานตามความเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์
4. พัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในสถาบันอุดมศึกษาเพื่อให้บุคลากรสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการติดต่อและทำงานร่วมกับบุคลากรชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
5. ส่งเสริมการสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร เหตุการณ์ สำหรับบุคลากรชาวไทยและต่างประเทศ เพื่อสร้างบรรยากาศ ความคุ้นเคยและการรู้จักกันเป็นส่วนตัวเพื่อติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- Black, J.S., Mendenhall, M., & Oddou, G.R. (1991). Towards a comprehensive model of international adjustment: An integration of multiple theoretical perspectives. *Academy of Management Review*, 16(2), 291-317.
- Chantavanich, S. (2016). Qualitative research data analysis (12th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Chuatong, N., & Rojchanaprayont, R. (2016). Values, Ideologies, and communication patterns indicated Thais' culture. *NIDA Journal of Language and Communication*, 21(29), 110-114.
- Fuangkajonsak, W. (2019). The social functions of “khwaam kreng jai” and “enryo” in Thai and Japanese interactions. *Journal of Language and Linguistics*, 37(1), 48-73.
- Huang, S. Y. (2020). Intercultural Adaptation of Chinese Lecturers in Thailand. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies (FORMER NAME SILPAKORN UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES, HUMANITIES, AND ARTS)*, 20(2), 373-398.
- Krueger, R. A. (2002). Designing and conducting focus group interviews. Retrieved from <https://www.eiu.edu/ihec/Krueger-FocusGroupInterviews.pdf>
- Malek, M. A., & Budhwar, P. (2013). Cultural intelligence as a predictor of expatriate adjustment and performance in Malaysia. *Journal of World Business*, 48(2), 222-231.
- Matsumoto, D. (2000). *Culture and psychology: People around the world* (2nd ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Mesinsri, S. (2017). The perception of foreigners towards the way Thai people work. Retrieved from <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/1451810925125633/>
- Muakyod, P., Chiwan, S., Saihomhual, S., Ying, L., & Boonlue, T. (2020). Cross-cultural adjustment of expatriates working with Thais in Chiang Mai: A Qualitative study in behavioral sciences, *Journal of Human Sciences*, 21(3), 106-127.

- Office of the Higher Education Commission. (2018). Higher educational statistics. Retrieved from http://www.mua.go.th/assets/img/pdf/61.10.26_%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%A1%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2%202558-2560_V4.pdf
- Permpon, P. (2014). Conflict management of personnel in Bangkok Thonburi University. *Suan Dusit Graduate School Academic Journal*, 10(1), 313-320.
- Intachakra, S. (2012). Politeness motivated by the “heart” and “binary rationality” in Thai culture. *Journal of Pragmatics*, 44(5), 619-635.
- Sudjanya, C., & Tongkeo, T. (2019). Internationalization: The importance of Thai higher education institutions on the international stage. *Sukhothai Thammathirat Open University Journal*, 32(2), 70-87.
- Thantayaphinan, S. (2011). Management tactics for a diverse workforce. *Executive Journal*, 31, 59-64.
- Teeraputtigunchai, B. (2018). Communication problems and cross-cultural adjustment of foreigners working in educational institutions, Phetchabun Province. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 26(50), 189-212.
- Tongyu, A. (2020). EEC target to produce 50,000 jobs to meet the needs of the S-curve industries. Retrieved from <https://thaipublica.org/2020/11/eec-model-education/>

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Causal Factors Affecting Loyalty of Consumers' Clothing Purchases in Thailand Through TONPRIGSHOP FACEBOOK PAGE

นงนภัส ชัยรักษา

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยรังสิต

Nongnapas Chairaksa

Graduate Student for The Degree of Master of Information Science
in Social Media Technology, College of Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail: nongnapas.c63@rsu.ac.th; Ph: +083-255-1252

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 18 มกราคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 27 มิถุนายน 2564
ครั้งที่ 2	: 22 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 3 กันยายน 2564

ดร. สุมาลย์ ปานคำ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

Dr. Sumaman Pankham

Assistant Professor in Digital Innovation Technology, Rangsit University
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th; Ph: +086-352-1155

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงปริมาณและสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่างจำนวน 430 คนอาศัยในประเทศไทย และเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 304.14 ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.88 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 162 ค่า GFI เท่ากับ 0.94 ค่า AGFI เท่ากับ 0.92 ค่า SRMR เท่ากับ 0.04 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.66 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ได้ร้อยละ 66 โดยพบว่าด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านการรับรู้ของคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย เรียงตามลำดับ ในขณะที่ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้นำไปใช้ประโยชน์เพื่อวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

คำสำคัญ: การรับรู้ในคุณภาพสินค้า, ความภักดี, ภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, เพจเฟซบุ๊ก

Abstract

The objectives of this study were to develop and validate the consistency of loyalty of casual relationship model for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page; and study causative factors affected loyalty of casual relationship model for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page. The data were concluded by analyzing the quantitative elements and creating a structural equation model. The tool used in this research consisted of online questionnaires with 430 customers who live in Thailand and have experiences in purchasing clothes through Tonprigshop Facebook page. The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage; and the structural equation model, which analyzed the causal relationship in order to prove the path of the causal influence of variables.

The result of findings found that the model was consistent with the empirical data to a great extent, with a Chi-square statistical value (X^2) of 304.135, CMIN/df = 1.88, degree of freedom (df) = 162, GFI = 0.94, AGFI = 0.92, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.05, and a predictive coefficient of 0.66. This showed that 66% of the model's variations can be utilized to explain the variance of loyalty for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page. In terms of brand image, brand trust, and perceived quality found affected loyalty for consumers' clothing purchases in Thailand through Tonprigshop Facebook page, respectively. Moreover, brand image had the direct influence from perceived quality as well as brand trust had the direct influence from brand image with a statistical significance level of 0.001. The results of this research would be the benefit for online entrepreneurs in order to apply and create for marketing strategies to be suitable for consumers.

Keywords: Perceived Quality, Brand Loyalty, Brand Image, Brand Trust, Facebook Page

บทนำ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อระบบต่าง ๆ จากทั่วมุมโลกเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นสถาบันการศึกษา องค์กร หน่วยงานทั้งงานราชการและเอกชน (Hassachan, 2015) ทำให้บัญชีโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ.2563 มีบัญชีโซเชียลมีเดีย 52 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 4.7 ข้อมูลเมื่อเทียบกับเดือนเมษายน พ.ศ.2562 คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีบัญชีโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 75 โดยที่คนไทยใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ยวันละเกือบ 3 ชั่วโมง (Muangtum, 2020)

โซเชียลมีเดียมีหลายประเภทเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายและสามารถพกติดตัวได้ตลอดเวลาทำให้ทันเหตุการณ์ ปัจจุบันที่สุด สื่อที่ใช้มีทั้งรูปแบบข้อความ (Text) หรือรูปภาพ อย่างเช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ลิงค์อิน (LinkedIn) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) สไกป์ (Skype) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเว็บวอร์ดต่าง ๆ เป็นต้น รูปแบบเสียง (Audio) เช่น ซาวด์คลาวด์ (Soundcloud) เป็นต้นรูปแบบมัลติมีเดีย (Clip หรือ VDO) เช่น ยูทูบ (Youtube) เกมออนไลน์ (Game Online) ต่าง ๆ เป็นต้น แต่ปัจจุบันอันดับการใช้งานโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และ ยูทูบ ยังเป็นอันดับที่ 1 เท่ากัน ตามด้วย ไลน์ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ และที่กำลังเป็นที่นิยมในตอนนี้คือ ดิกต็อก (Tiktok) (Mahittivanicha, 2020)

ข้อมูลเฟซบุ๊กเมื่อพิจารณาจากการโฆษณาในเฟซบุ๊กแล้วพบว่า เฟซบุ๊กเข้าถึงได้ 47 ล้านคนเป็นชายและหญิงอย่างละเท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดใช้มือถือในการเข้าเฟซบุ๊ก การมีส่วนร่วมทั้ง ไลค์ (Like) แชร์ (Share) คอมเมนต์ (Comment) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เพจเฟซบุ๊กการได้ไลค์แต่ละเดือนถือว่ายากมากและเพจเฟซบุ๊กที่เสียเงินโฆษณามีถึงร้อยละ 23.4 ของทั้งหมด จำนวนคนที่เห็นโฆษณา (Reach) เสียเงินค่าโฆษณาอยู่ที่ร้อยละ 32.7 การมีส่วนร่วม (Engagement) ของเฟซบุ๊กที่ดีที่สุดช่วงเวลานี้คือ Video (Muangtum, 2020)

เพจเฟซบุ๊กตอบโต้การเข้าถึงและการเลือกใช้งานเพื่อธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นเฟซบุ๊กจึงได้พัฒนาฟังก์ชันการใช้งานที่แปลกใหม่มาให้ผู้ใช้งานตลอดเวลาทำให้เกิดความน่าสนใจรวมถึงการพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดกว่าโซเชียลมีเดียชนิดอื่น โดยหนึ่งในฟังก์ชันสำคัญที่โดดเด่นคือ “เฟซบุ๊กไลฟ์” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอที่สามารถเปิดโอกาสให้ผู้ถ่ายทอดสดและผู้รับชมสามารถพูดคุยได้ในทันทีระหว่างถ่ายทอดสดผ่านกล่องข้อความของผู้เข้าชม ณ เวลานั้น โดยในปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จะเห็นได้ว่าจุดเด่นของเฟซบุ๊กไลฟ์ คือ การนำเสนอเนื้อหาในเวลาจริง (Real Time) รวมถึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้แม่ค้าออนไลน์และลูกค้าสามารถพูดคุย ชักถาม ข้อสงสัยและแจ้งปัญหาได้ทันที (Yaem-Ot & Pankham, 2016)

ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการทำธุรกิจเกิดขึ้นอย่างมากมายทั้งที่เป็นผู้ประกอบการอย่างเต็มตัวและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอาชีพเสริม เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนที่ต่ำเพียงแต่ในการประกอบธุรกิจจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามที่ได้สั่งซื้อ ซึ่งธุรกิจประเภทนี้จะเหมาะกับสินค้าที่ราคาไม่สูงนักและมีความถี่ในการซื้อขาย ได้แก่สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น หมวก และเครื่องประดับ (Phakaratsakul & Jadesadalug, 2015)

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มในสมัยก่อน มีหน้าที่ทางด้านกายภาพ คือ ปกปิดและให้ความอบอุ่นกับร่างกายเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันนั้นผู้สวมใส่ได้ให้ความสำคัญกับหน้าที่อื่นเป็นหลัก คือ สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และความเป็นตัวตนของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดีส่งผลให้ในปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจกับการแต่งกายเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตนเองและแสดงภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น (Kurowan, 1997) หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าคนไทยนั้นแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้นนั่นเอง จึงทำให้คำว่า เสื้อผ้า มาพร้อมกับคำว่า แฟชั่นเสมอ สังเกตได้จาก ปีค.ศ. 2014 มูลค่าการซื้อขายเสื้อผ้าของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 2,763 ล้านบาทและจะซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3 ทุก ๆ ปีต่อเนื่องไป ซึ่งคาดการณ์ว่า ปีค.ศ.2020 การซื้อเสื้อผ้าจะมีมูลค่าสูงถึง 3,186 ล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 58 ของประชากรไทยซื้อเสื้อผ้าอย่างต่ำเดือนละ 1 ครั้งหรือมากกว่าในทุก ๆ เดือน จากเหตุผลข้างต้นทั้งหมดนี้ ส่งผลให้มูลค่าของตลาดเสื้อผ้าในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2014)

ในปี ค.ศ. 2020 สถิติการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของคนไทยยังคงเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ชัดว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าและความงามยังคงถูกจัดให้เป็นอันดับที่ 1 ที่มีการซื้อขายมากที่สุดและมีแนวโน้มที่จะหันไปเลือกซื้อเสื้อผ้าทางโซเชียลมีเดียมากกว่าเดินไปเลือกซื้อที่หน้าร้าน (Mahittivanicha, 2020) กล่าวได้ว่าการซื้อขายบนเพจเฟซบุ๊กนั้นมีตลาดที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนให้ความสนใจและตอบสนองการซื้อขายในรูปแบบนี้จนทำให้เกิดความนิยมและสร้างรายได้มหาศาลให้กับพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ รวมถึงตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG ด้วย

ตราสินค้าเสื้อผ้า TONPRIG เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาจากความชื่นชอบในการใส่เสื้อผ้า สนุกกับการแต่งตัวเป็นตราสินค้าที่เน้นในเรื่องการออกแบบตัดเย็บเพื่อให้ผู้ที่สวมใส่รู้สึกได้ถึงความเป็นตัวของตัวเอง เสริมสร้างบุคลิกภาพ และความมั่นใจให้ผู้สวมใส่และที่สำคัญคือสามารถเลือกซื้อได้ในราคาไม่แพง โดยในระยะเวลาแค่ 1 ปี ทำให้ตราสินค้าเริ่มเติบโตและเป็นที่รู้จักกันในวงกว้างมากยิ่งขึ้น แน่นอนว่าช่องทางสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็วก็คือการขายสินค้าบนช่องทางเพจเฟซบุ๊ก ในการเลือกซื้อลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อและชำระเงินยืนยันการสั่งซื้อแม้ยังไม่ได้ลองสวมใส่หากเพียงแต่ผู้ขายเป็นผู้ทดลองสวมใส่ให้ดูพร้อมอธิบายถึงลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ ดังนั้นเป้าหมายสูงสุดของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์คือยอดขาย ดังนั้นกลยุทธ์ในการขายและการบริการลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเกิดความภักดีต่อเพจเฟซบุ๊กหนึ่ง ดังนั้น การรักษามาตรฐานของผู้ขายไม่ให้ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่ตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะรักษาไว้ซึ่งลูกค้า (Yaem-Ot & Pankham, 2016)

ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าหรือ Brand Loyalty เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า (Brand) เป็นอย่างยิ่ง เพราะจะส่งผลดีทั้งในด้านการบริหารองค์กรและในด้านการบริหารการตลาดการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าเป็นสิ่งแรกของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า โดยเริ่มจากการค้นหาและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสร้างความแตกต่างของตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างความตระหนักรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้โดยง่ายซึ่งอาจจะเป็นชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้าที่โดดเด่น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะช่วยให้สะดวกต่อการจดจำและเป็นคุณค่าเฉพาะของตราสินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้าได้ (Jaichansukkit, 2015) ความภักดีของลูกค้า คือพื้นฐานความสำเร็จของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในการผลิตหรือธุรกิจในการให้บริการซึ่งคำว่าความภักดีของลูกค้า นั้น (Customer loyalty) มีนักวิชาการจำนวนมากที่ให้ความหมายที่หลากหลาย และแตกต่างกันไป (Lin, Huang & Hsu, 2015) สรุปได้ว่าความภักดีของลูกค้าคือความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และเป็นประจำและคงไว้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายและพร้อมที่จะให้การสนับสนุนสินค้าและบริการของผู้ขายต่อไป โดยไม่คิดจะเปลี่ยนไปสนับสนุนผู้ให้บริการรายอื่นซึ่งความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโตมูลค่าและเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด (Kotler & Keller, 2012) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาลูกค้าเดิมไว้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับกิจการได้มากกว่าการลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ (Wang & Wu, 2012) ความภักดีของลูกค้าจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการรักษาให้ลูกค้าคงอยู่กับกิจการอีกทั้งเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญ

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เพื่อที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความสนใจในการขายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ หรือเจ้าของกิจการนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองและเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการทำการตลาด และการสร้างตราสินค้าให้เกิดความภักดีในกลุ่มลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) คือ การประเมินผลของผู้บริโภคระหว่างประสิทธิภาพจริงของสินค้า ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า และความคาดหวังของผู้บริโภค (Zain & Saidu, 2016) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า เป็นการประเมินผลโดยรวมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือภาพรวมขององค์การโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความต้องการกับสิ่งที่ได้รับหากเป็นไปตามความต้องการหรือมากกว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าของลูกค้าก็จะเกิดขึ้น และเมื่อการรับรู้คุณภาพสินค้าเกิดขึ้นความพึงพอใจก็จะตามมา ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีการบริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเป็นมาตรฐาน แต่หากคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการก็จะไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้า (Swinkler & Hines, 2006) นอกจากนี้ Tadeja (2008) กล่าวว่า ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้า นำมาซึ่งความพึงพอใจและยินดีในการซื้อซ้ำ โดยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า (Aaker, 1997) ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ การรับรู้คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การรับรู้คุณภาพสินค้ามีความเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของสินค้าที่สามารถส่งผลทางบวกโดยตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler, 2017) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Biedenbach and Marell (2010) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้าจะถูกกำหนดโดยการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า ความยอดเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยที่คุณภาพของสินค้าจะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ ด้วย (Andaleeb & Conway, 2006)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของมนุษย์ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อสถาบันและองค์การ ภาพดังกล่าวอาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เช่น บุคคลอื่นเล่าให้ฟังได้ยินและได้ฟังด้วยตนเอง หรือได้ประสบพบเจอด้วยตัวเอง (Robinson & Barlow, 1959) Shimp (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าคือ สิ่งที่ยกย่อง ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ที่บ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่นที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าเป็นขั้นตอนที่จำเป็น แต่ไม่ใช่ขั้นตอนเดียวที่จะนำไปใช้ในการสร้างความเสมอภาคของตราสินค้า ดังนั้นจึงควรพิจารณาในส่วนอื่น ๆ ด้วย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao and Hsieh (2011) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากการพูดปากต่อปาก (Word of mouth) ซึ่งล้วนแล้วแต่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น (Sakara & Alhassan, 2014)

ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย และเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Powers, Advincula, Austin, Graiko & Snyder, 2012) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า คือ ผู้บริโภคต้องเชื่อถือในผู้ขายเพื่อลดผลกระทบจากความไม่น่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ขาย (Ha & Stoel 2009) ซึ่งถ้าจะพิจารณาตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า หมายถึงการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผู้ประกอบการ และเคยมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจแลกเปลี่ยนกันกับผู้ประกอบการ (Lai & Li, 2005) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเป็นความเชื่อไว้อีกฝ่ายหนึ่งที่ประกอบธุรกิจแลกเปลี่ยนร่วมกันจะดำเนินงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaudhuri and Holbrook (2001) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้านำไปสู่ความยึดถือตราสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนกับมูลค่าที่สูงขึ้นได้ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้ายังส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติของลูกค้าและการซื้อสินค้าอีกด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความขึ้นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคได้ ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความกังวลใจเมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าในช่องทางนี้ลดลง ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยความสบายใจ (Lassoued & Hobbs, 2015)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและทำให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลายาวนานและต่อเนื่อง (Assael, 1998) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ การซื้อสินค้าของตราสินค้าเดียวกันซ้ำ ๆ แม้จะมีตราสินค้าอื่นในตลาดที่มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความภักดีเป็นความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า Mowday, Steers and Porter (1979) ได้อธิบายถึงทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการเป็นลูกค้าประจำสำหรับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความภักดีได้ โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่าไรความภักดีต่อตราสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นและจะทำให้ลูกค้าอาจจะไม่สนใจในตราสินค้าอื่น ๆ ด้วย ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) ซึ่งจะเกิดจากสภาวะทางอารมณ์ จิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยตราสินค้าจะได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ ความเชื่อ นั้นจะขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีหรือไม่ โดยตราสินค้านั้นจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้นั้นก็จะมาจากการให้บริการและขึ้นอยู่กับอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังจากนั้น ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) จะเกิดจากการกระทำที่มาจากความเต็มใจหรือมีความขึ้นชอบในการได้รับบริการ ซึ่งจะสามารถรักษากลุ่มลูกค้าไม่ให้ไปซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะมีความภักดีได้มากกว่า 1 ตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกของลูกค้ายกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าอาจจะไม่มีตัวเลือกในการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ทำให้เกิดการผูกขาดของสินค้าบางประเภทหรืออาจจะมีความภักดีในด้านราคา โดยลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้นโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจอย่างเดียวหรืออาจจะมีการลดราคาให้ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Keller (2003) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ายิ่งสูงหรือมากเท่าไร ก็จะเป็นผลดีต่อตราสินค้ามากขึ้น รวมถึงเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้นได้ในทางทฤษฎีเมื่อลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะสามารถลดต้นทุนได้มากถึง 5-7 เท่า อีกทั้งยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งและความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) Lorthongkam (2004) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือมีการตอบสนองที่ดีด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าหรือการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1997) กล่าวคือ ความภักดีจะบ่งบอกพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าแบบเดียวกันหรือตราสินค้าเดิมซ้ำ ๆ ถึงแม้จะได้รับการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

สมมติฐานการวิจัย

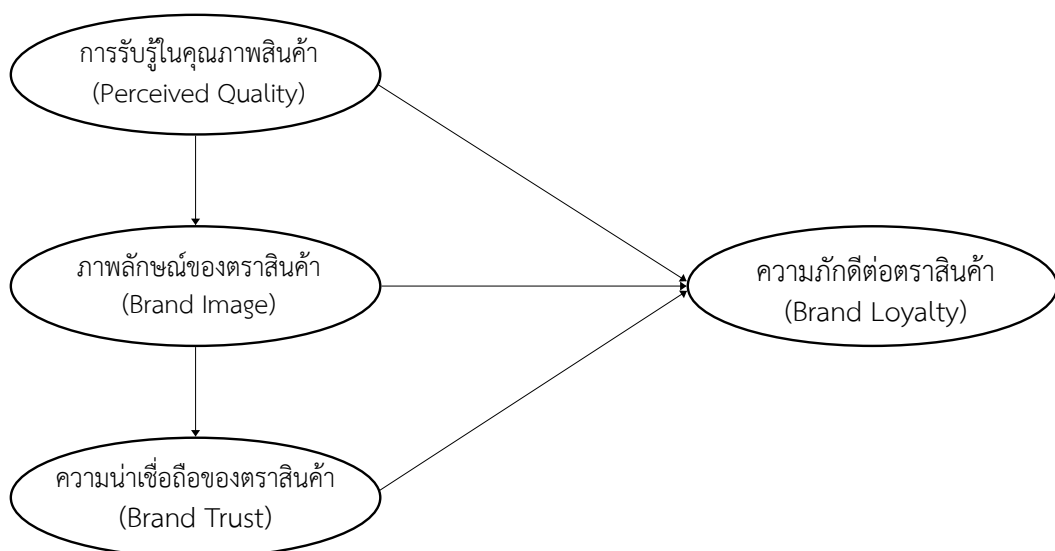
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทยในโมเดลความภักดีของผู้บริโภคมี 4 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผลการศึกษาในอดีตค้นพบว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีที่เลือกใช้ใช้ตราสินค้านี้ไปตลอด จะต้องมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การทำให้ตราสินค้ามีคุณภาพที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่ความภักดีและใช้ซ้ำตราสินค้านั้น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดในการวิจัยของ Alhaddad (2015) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Alhaddad, 2015)

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย จำนวน 54,199 คน (ณ วันที่ 17 ตุลาคม 2563) ที่มา: เพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจาก ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย ทั้งสิ้น 54,199 คน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) (Kline, 2011) Viratchai (1999) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10 หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 430 ตัวอย่าง

2) เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างที่กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มย่อย ๆ และเลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่ต้องมีกฎเกณฑ์ในการเลือก ในงานวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP และอาศัยในประเทศไทย เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างครบตามจำนวนทั้งสิ้น 430 ตัวอย่าง

3) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างจำนวน 430 ตัวอย่าง ทำการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP หรือไม่ สถานที่พักอาศัย อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 3) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ 4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ โดยเกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) เป็นดังนี้ ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามรวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index Of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์คุณภาพด้านความเที่ยง Cronbach's Alpha coefficient และผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis = CFA) ตามวิธีของ Joreskog and Sorbom (1996) สรุปได้ว่าเครื่องมือวิจัยมีคุณภาพเป็นไปตามเกณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างด้วย CFA ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่า Composite Reliability ค่า Average Variance Extracted ค่า Discriminant Validity

ตัวแปรแฝงและ ตัวบ่งชี้	Cronbach's alpha	CR	AVE	DV	Construct Validity ใช้ CFA				
					χ^2	df	p	RMSEA	GFI
Perceived Quality	0.754	0.733	0.365	0.604	3.709	3	0.295	0.023	0.997
PQ1					CS loading = 0.750				
PQ2					CS loading = 0.502				
PQ3					CS loading = 0.731				
PQ4					CS loading = 0.533				
PQ5					CS loading = 0.441				
Brand Image	0.709	0.706	0.334	0.578	5.787	4	0.216	0.032	0.995
BI1					CS loading = 0.455				
BI2					CS loading = 0.788				
BI3					CS loading = 0.566				
BI4					CS loading = 0.542				
BI5					CS loading = 0.478				
Brand TRUST	0.784	0.785	0.424	0.651	7.769	5	0.445	0.000	0.996
BT1					CS loading = 0.642				
BT2					CS loading = 0.554				
BT3					CS loading = 0.655				
BT4					CS loading = 0.730				
BT5					CS loading = 0.663				
Brand Loyalty	0.836	0.837	0.510	0.714	7.124	5	0.212	0.031	0.993
BL1					CS loading = 0.709				
BL2					CS loading = 0.664				
BL3					CS loading = 0.743				
BL4					CS loading = 0.740				
BL5					CS loading = 0.714				

การวิเคราะห์ข้อมูล

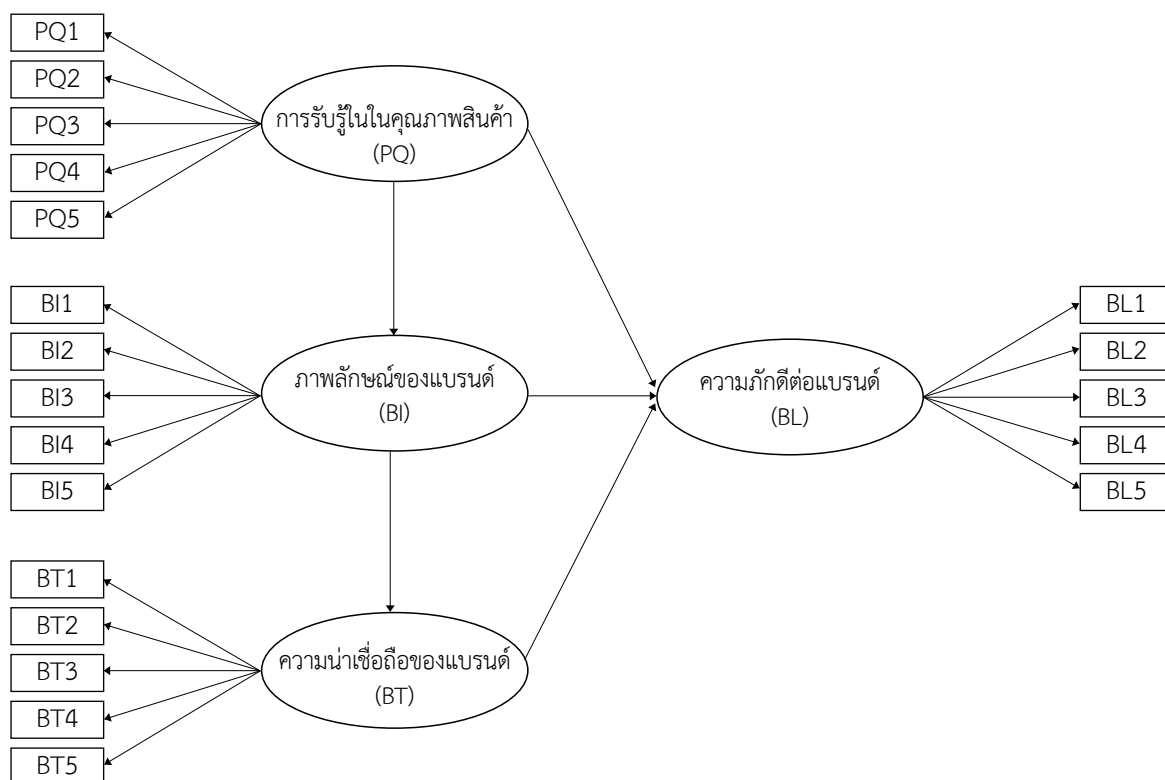
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Rangsunngoen, 2011)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่าส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีอายุอยู่ในช่วง 31-39 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 สถานภาพสมรส 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 มีรายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP กับข้อมูลเชิงประจักษ์

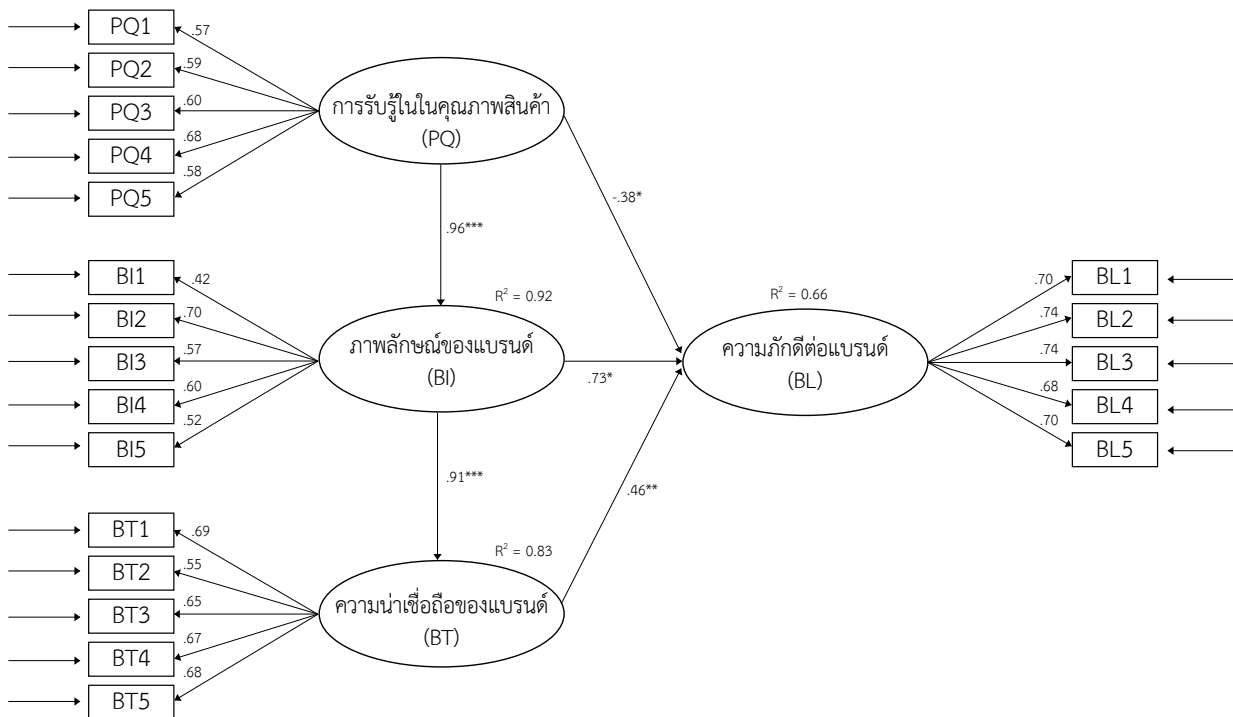
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงเส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (Rangsunгноen, 2011)	โมเดล ก่อนปรับโมเดล		โมเดล หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 2.00	2.42	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.88	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์	0.94	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ ไชแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.88	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.92	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิง เปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.92	ผ่านเกณฑ์	0.96	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.05	ผ่านเกณฑ์	0.05	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	210	ผ่านเกณฑ์	272	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP กับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.88 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.94, 0.92, 0.96 และ 272 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย



ภาพที่ 3 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP (รูปแบบที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.38, 0.73 และ 0.46 ตามลำดับ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.96 และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยภาพลักษณ์ของตราสินค้าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (BI)			ด้านความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (BT)			ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า (BL)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ ในคุณภาพ สินค้า (PQ)	0.96***	-	0.96***	-	0.87***	0.87***	-0.38*	0.70*	0.32*
ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า (BI)	-	-	-	0.91***	-	0.91***	0.73*	0.42**	1.15*
ด้านความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า (BT)	-	-	-	-	-	-	0.46**	-	0.46**
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)	0.92			0.83			0.66		

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

จากตารางที่ 3 พบว่าความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.73 ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม เท่ากับ 1.15 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่ากับ 0.91 ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการรับรู้ในคุณภาพสินค้า เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจากลูกค้าจดจำโลโก้ได้ง่าย เพจ TONPRIGSHOP มีชื่อเสียงในด้านการบริการที่ดีเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ลูกค้ามั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย อีกทั้งลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP อันเป็นที่มาของภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitinorarat and Nakonsri (2017) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน และคุณภาพความสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chuaare and Kulis (2013) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภคมีความภูมิใจในตราสินค้าที่เลือก จนเกิดเป็นความภักดี

ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจากลูกค้าเชื่อถือและมั่นใจว่าเจ้าของเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ และมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งและคาดหวังจากเพจเฟซบุ๊กTONPRIGSHOP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ Alhaddad (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นปัจจัยกำหนดความภักดีของตราสินค้า พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adisairattanakun and Ritkaew (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี พบว่า ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดความให้ลูกค้าผู้ใช้บริการยังคงเลือกใช้บริการ และมีความภักดีในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมต่อด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เนื่องจาก ลูกค้ารู้ว่าเสื้อผ้าบนเพจ TONPRIGSHOP เป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการตัดเย็บที่ได้มาตรฐาน มีการให้บริการที่ดี และมีบริการหลังการขายเสื้อผ้าที่ดี เช่น รับผิดชอบในกรณีส่งสินค้าผิดหรือสินค้ามีตำหนิ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Pummaphan (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The Effects of Customer Perceived Quality on Customer Loyalty Four and Five Star Hotel พบว่าการรับรู้คุณภาพส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีในการเกิดความภักดีของลูกค้า โรงแรม 4 และ 5 ดาว และในทางตรงข้ามกันด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความภักดี ในลักษณะการแปรผลเป็นลบอีกด้วย (negative direct effect) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่เคยซื้อเสื้อผ้าในเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เป็นประจำ เลย์รู้ว่าทางร้านใส่ใจในคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับ1 และสินค้าที่ร้านก็เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดี แต่หากบังเอิญลูกค้าได้รับสินค้าที่มีตำหนิ หรือผิดพลาดไป ทางร้านก็จะมีการรับผิดชอบโดยการคืนเงินและเปลี่ยนสินค้าเป็นตัวใหม่ให้ทันที เหตุผลตรงนี้ทำให้ลูกค้าไม่มีความกังวลในเรื่องของการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ผลทางตรง (direct effect) จึงออกมาเป็นลบ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1.1 ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เริ่มตั้งแต่การสร้างโลโก้ให้จดจำได้ง่าย การสร้างชื่อเสียงที่ดีในการให้บริการการทำให้เพจเฟซบุ๊กเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย การทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าหากเจ้าของเพจเฟซบุ๊กมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเสื้อผ้าที่ขาย และทำให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเสื้อผ้าจากเพจเฟซบุ๊ก

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือในการซื้อสินค้าบนเพจ การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่าจะได้รับสินค้าตรงตามที่สั่ง และตรงตามที่คาดหวังก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 จากผลการวิจัยด้านความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเพจเฟซบุ๊ก TONPRIGSHOP พบว่า เป็นกลุ่มที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-39 ปี สถานภาพสมรส มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ดังนั้นจึงควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด เพราะมีศักยภาพในการซื้อสินค้าสูง อาจจะเป็นการจัดโปรโมชั่นประชาสัมพันธ์ หรือ ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุด

2.2 ข้อมูลจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์สูงสุดสำหรับเจ้าของกิจการการขายเสื้อผ้าออนไลน์ เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในแง่ของการรับรู้คุณภาพสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปในโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือยูทูบ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ประโยชน์เพิ่มเติม นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก เช่น ด้านทัศนคติต่อตัวสินค้า ความพึงพอใจ หรือด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลถึงความภักดีในการซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊กได้อีกบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Adisairattanakun, N., & Ritkaew, S. (2017). Customer Loyalty to FTTx Products & Services Provided by TOT Public Company Limited in Suratthani. *WMS Journal of Management*, 6(3), 72-82.
- Alhaddad, A. A (2015) Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *The Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11. <https://doi.org/10.1108/08876040610646536>
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South-Western College.
- Biedenbach, G., & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chuaare, A., & Kulis, N. (2003). Factors Affecting Greyhound Brand Loyalty of consumers in Bangkok Metropolis. *Srinakharinwirot Business Journal*, 4(2), 74-88.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), 565-571
- Hassachan, P. (2015). *The role of the internet in daily life*. Retrieved from <https://sites.google.com/site/pariwathassachan/bthbath-khxng-xin-internet-ni-chiwit-praca-wan>
- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method & Research*, 11(3), 325-344.
- Jaichansukkit, P. (2015). *Good Brand & Grand Image*. Bangkok: Matichon.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1996). *LISREL 8 : User's reference guide*. Chicago, IL: Scientific Software International.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kitinorarat, J., & Nakonsri, A. (2017) Factors Affecting Customers' Loyalty towards Private Hospitals in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 4(2), 39-50.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Prentice-hall.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed). New York: Guilford Publications.
- Kurowan, P. (1997). *Costume History Guide*. (5nd ed). Bangkok: Ruamsarn printery.
- Lai, V. S., & Li, H. (2005). Technology acceptance model for internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Liao, K.H., & Hsieh, M.F. (2011). Statistic Exploring the Casual Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty on the Leisure Resort Industry. In Service Management (IRSSM-2) in 2011 proceedings of the 2nd International Research Symposium, 2011, (PP.506-515), Yogyakarta, Indonesia
- Lin, T.C., Huang, S.L., & Hsu, C. J. (2015). A Dual-factor Model of Loyalty to IT Product-the Case of Smartphones. *International Journal of Information Management*, 35(2), 215-228.
- Lorthongkam, T. (2004). *Tips for building brand loyalty*. Matichon, 27.
- Mahittivanicha, N. (2020). *Summary of social media statistics and behavior from the Digital 2020 Global Digital Overview report by WeAreSocial x Hootsuite*. Retrieved from <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of vocational behavior*, 14(2), 224-247.
- Muangtum, N. (2020). *Analysis of Digital Thailand 2020 How We Are Social Compared to 2019*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/digital-thailand-2020-we-are-social/>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin McGraw-Hill.
- Phakaratsakul, T., & Jadesadalug, V. (2015). Strategies For Fashion Clothes Business Through Online Social Network. *Humanities, Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 8(3), 538-552.
- Positioning. (2014). *Thai clothing market worth 3,186-million-baht, shopping spread 58%, buy clothes every month*. Retrieved from <https://positioningmag.com/58914>
- Powers, T., Advincula, D., Austin, M., Graiko, S., & Snyder, J. (2012). Digital and social media in the Purchase Decision Process: A special report from the Advertising Research Foundation. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 479-489.
- Pummapanth, N. (2018). The Effects of Customer Perceived Quality on Customer Loyalty Four and five Star Hotel. *Romphruek Journal Krirk University*, 36(3), 203-224.
- Rangsunghoen, G. (2011). *Statistical Analysis of Computer Data for Research*. Bangkok: Se-ed Public Company Limited.
- Robinson, C., & Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.
- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). An Assessment Of How Branding Influences the Purchase Behaviour of Female Cosmetic Consumers: A Case of Career Women in the Wa Municipality, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(10), 1-14
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising & Promotion*. (5th ed). Fort Worth. TX: The Dryden Press.
- Swinker, M. E., & Hines, J. D. (2006). Understanding consumers' perception of clothing quality: A multidimensional approach. *International journal of consumer studies*, 30(2), 218-223.

- Tadeja, K. (2008). The influence of perceived value on customer loyalty in Slovenian hotel industry. *TURIZAM*, 12, 12-15.
- Viratchai, N. (1999). *The linear relationship (LISREL): Statistic for social science and behavioral sciences*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing.
- Wang, C. Y., & Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74. <https://doi.org/10.1108/09604521211198119>
- Yaem-Ot, K., & Pankham, S. (2016). Causal relationship model of clothes repurchasing intention on facebook live of the consumer in bangkok and its perimeter. *Journal of Suvarnabhumi institute of technology (humanities and social sciences)*, 2(1), 222-236.
- Zain, O.M., & Saidu, M.B. (2016). The customers satisfaction on retailers' brand products: A study on selected areas in Klang Valley. *Procedia Economics and Finance*, 35, 418 – 427.

องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

Competency Factors for Entrepreneurial Social Responsibility at Upper Secondary School Students

เพ็ญลดา ทุโพรเอา

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการทางการศึกษาและการจัดการเรียนรู้

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Penlada Tooprioa

Doctoral Student, Doctor of Philosophy Program in Educational Science and Learning

Management. Faculty of Education. Srinakharinwirot University.

E-mail: penladatoo prioa@gmail.com; Ph: 094-642-3629

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 23 มีนาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ

ครั้งที่ 1 : 10 เมษายน 2564

ครั้งที่ 2 : 30 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 กันยายน 2564

ดร. รุ่งทิวา แยมรุ่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Dr. Rungtiwa Yamrung

Assistant Professor. Faculty of Education. Srinakharinwirot University.

E-mail: rungtiwa@g.swu.ac.th ; Ph: 081-550-7249

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีกระบวนการดำเนินการวิจัยคือ 1) วิเคราะห์ และสังเคราะห์เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ท่าน และ 3) สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นองค์ของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และพิจารณาหาความตรง โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณาความสอดคล้องขององค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

ผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานนั้น ๆ โดยองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม แบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ และด้านลักษณะ โดย 1. ด้านความรู้ ประกอบด้วย 1.1) ความรู้เรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ 1.2) หน้าที่ของผู้ประกอบการ และ 1.3) การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ 2. ด้านทักษะ ประกอบด้วย 2.1) ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่ การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ และการคิดสร้างสรรค์ 2.2) ทักษะทางการสื่อสาร และ 3. ด้านลักษณะ ประกอบด้วย 3.1) ความมั่นใจในตนเอง 3.2) ความกล้าเสี่ยง 3.3) ความมีวินัย 3.4) ความอดทน และ 3.5) ความรับผิดชอบต่อสังคม

คำสำคัญ: การเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม, องค์ประกอบของสมรรถนะ

Abstract

The objective of this study was to study the component of competency based entrepreneurial social responsibility by using the research process to: 1) analyze and synthesis of academic documents and review of related literatures, 2) have an in-depth interview of 5 entrepreneurial experts in social responsibility; and 3) synthesis of results from in-depth interview to generate the component of competency based entrepreneurial social responsibility. This component was considered the validity by using 3 measurement and evaluation experts to verify Index of item objective congruence (IOC) in order to meet the component of competency based entrepreneurial social responsibility requirement.

The results revealed that competency based entrepreneurial social responsibility refers to individual desirable characteristics, which are knowledge, skills, competence; and positive attitudes on job performance in different positions. In terms of component of competency based entrepreneurial social responsibility can be divided into 3 aspects: knowledge aspect, skills aspect; and competence aspect. These aspects are described as: 1 Knowledge aspect, which consists of 1.1 knowledge of the importance of entrepreneurs, 1.2 duties of entrepreneurs, and 1.3 analysis of entrepreneurship; 2. Skill aspect, which consists of 2.1 Thinking skill -problem solving and decision making; and creative thinking, 2.2 Communication skill and 3. Characteristic/trait which consists of 3.1) self-confidence 3.2) risk taker 3.3) discipline 3.4) patience, and 3.5) social responsibility concern.

Keywords: Entrepreneurial social responsibility, Component of competency

บทนำ

ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) คือ กุญแจความสำเร็จในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ มูลค่าทางเศรษฐกิจ และการสร้างงานส่วนใหญ่จะถูกสร้างสรรค์โดยธุรกิจขนาดเล็กที่เกิดจากแนวคิดและ ทักษะความเป็นผู้ประกอบการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างธุรกิจขนาดใหญ่ เมื่อบุคคลได้รับการส่งเสริมทักษะความเป็นผู้ประกอบการ (Office of the Education Council, 2018) แต่จากการพิจารณาอัตราการเติบโตของการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจย้อนหลัง (2559-2562) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเพียง 3.52 % (Department of Business Development, 2019) อีกทั้งจากรายงานของ Doing Business 2019: Reforming to Create Jobs ของธนาคารโลก กล่าวถึงการจัดอันดับประเทศที่เริ่มต้นธุรกิจจาก 190 ประเทศทั่วโลก โดยพบว่าประเทศไทย ตกลงมาจากลำดับที่ 26 เป็นลำดับที่ 27 (Group, 2019) แสดงให้เห็นถึงการมี ‘โอกาส’ แต่ขาด ‘องค์ความรู้’ ซึ่งเป็นเรื่อง น่าเสียดายที่องค์ความรู้เหล่านี้เราต้องมาเรียนรู้เองภายหลังตามหลักสูตรคอร์สเรียนพิเศษซึ่งต้องแลกกับค่าใช้จ่ายมหาศาล

ทักษะความเป็นผู้ประกอบการจึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อบุคคล โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกำลังสำคัญ ในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ (Office of the Education Council, 2018) โดยคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าตัดสินใจ มีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ต่อลูกค้าตลอดจนมีคุณธรรม (Bangmo, 2010) ซึ่งคุณธรรมสำหรับกิจการไม่ใช่คุณธรรมต่อลูกค้าและคู่ค้าเท่านั้น แต่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมด จึงควรส่งเสริมพนักงาน และสังคมที่เกี่ยวข้องทุกระดับ ให้พัฒนาคุณธรรมเพื่อเป็นคนที่มีความประพฤติดี ส่งเสริมให้ยึดมั่น ความสงบสุขสันติ ยุติการเบียดเบียนเอาเปรียบ ทำความดี ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อดทน ประนีประนอม และปลูกจิตสำนึกความมีเมตตา มีจิตอาสาเพื่อส่วนรวม เห็นความสำคัญของการบำเพ็ญประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งตรงกับ การปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เอื้อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น แล้วยังใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถ ดึงกลุ่มลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วย ในแง่ของประโยชน์ทางตรงที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ ของการทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ขณะเดียวกัน ก็สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพ ให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาด จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรส่งเสริมให้เกิดขึ้นกับทุกคน ตลอดจนผลสำรวจพบว่าเยาวชนคนรุ่นใหม่ประสบปัญหาในการเริ่มต้นธุรกิจในฐานะผู้ประกอบการมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า

(Hofer & Delaney, 2010) โดยสาเหตุอันเนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านทุนทางการเงิน (Financial capital) ทุนมนุษย์ (Human capital) และทุนทางสังคม (Social capital) (Bendig, Unterberg & Sarpong, 2012) เยาวชนที่มีความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ จำเป็นจะต้องได้รับการสนับสนุนชุดเกลาทักษะที่จำเป็น รวมถึงการเปิดโอกาสให้มีการสร้างเครือข่ายทั้งระหว่างเยาวชนด้วยกัน และเครือข่ายกับภาคธุรกิจต่าง ๆ โดยกลยุทธ์การพัฒนาผู้ประกอบการรุ่นเยาว์ จำเป็นจะต้องถูกนำไปปฏิบัติอย่างจริงจัง (Holienka, 2014) สมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรส่งเสริม และเริ่มมีการสอน ตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เพราะการเรียนการสอนที่ส่งเสริมสมรรถนะผู้ประกอบการเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญ ในการช่วยเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับออกไปดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อสามารถ นำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการจัดการเรียนการสอนส่งเสริมให้นักเรียนเป็นผู้มีสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมต่อไป และเพื่อขยายพื้นที่ความรู้ทางด้านนี้ในประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องและสำคัญออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ความหมายของผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม และ สมรรถนะผู้ประกอบการ ดังนี้

ความหมายของผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ผู้ประกอบการ หมายถึงผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยความกล้าเสี่ยง และมุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ ซึ่งผู้ประกอบการจะแสวงหาโอกาส ในการดำเนินธุรกิจ และพยายามอย่างเต็มที่เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจตนเอง (Eager, Grant & Maritz, 2017) นอกจากนี้ สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (Office of the Education Council, 2018) กล่าวเพิ่มเติมถึงความหมายของผู้ประกอบการ ว่าความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นทักษะและความสามารถของแต่ละบุคคลให้ดำเนินธุรกิจของตนเอง ท้องถิ่น และระดับชาติ เมื่อบุคคลได้รับการส่งเสริมด้านทักษะการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น มีโอกาสในการฝึกฝนอย่างเสรี มีความมั่นใจ และสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยผู้ประกอบการจะต้องเป็นบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการหาโอกาส ทางกิจการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา และจำเป็นต้องมีความอดทน มุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ และกล้าเสี่ยงในการที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ ใหม่ๆ ของตนเองนั้นมาปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์อีกด้วย ต้องเป็นผู้ริเริ่ม และยินดีที่ได้รับความเสี่ยงในการลงทุน ประกอบกิจการ โดยรวบรวมผสมผสานปัจจัยการผลิตทั้งหลายเข้าด้วยกัน นำสติปัญญา ประสิทธิภาพ และวิทยาการด้านการผลิต การจัดการที่เหมาะสมจัดการให้เกิดการผลิตสินค้า หรือการจำหน่ายหรือการให้บริการแก่ผู้เกี่ยวข้อง ตลอดจนเป็นบุคคล ที่ทำหน้าที่ในการใช้โอกาสที่มีอยู่ในตลาดและมีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดหาและนำเอาทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ ผู้ประกอบการ คือผู้ที่แบกรับความเสี่ยงในระหว่างการแสวงหาโอกาสและเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม นอกจากนั้นผู้ประกอบการ ยังทำหน้าที่ในการบริหารกิจกรรมของตนเองรวมถึงการบริหารงานประจำ

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Successful Entrepreneur)

จากการศึกษาพบว่าเฉลี่ยแล้วผู้ประกอบการเป็นผู้ที่มีความต้องการความสำเร็จสูงกว่าคนทั่วไป ซึ่งแรงผลักดันเกิดจาก ความต้องการความสำเร็จ ตลอดจนการเริ่มกิจการของตนเองถือเป็นวิถีทางหนึ่งที่จะทำให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Zarefard, 2017; Hisrich, 1990) ลักษณะการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จได้ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านลักษณะโดย 1. ด้านความรู้ คือ 1.1) ความรู้ด้านการเงิน 1.2) ความรู้ด้านการลงทุน 1.3) แผนธุรกิจ 2.ด้านทักษะ ประกอบด้วย 2.1) ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่ การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) คือ การคิดที่พยายาม คลี่คลายปัญหาระหว่างสภาพจริงที่เกิดขึ้นกับสภาพความต้องการของบุคคลโดยตัดสินใจพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมา ช่วยในการแก้ปัญหา ในสถานการณ์ที่เสี่ยง และการคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) คือการกระบวนกรคิดในรูปแบบใหม่ ๆ ความสามารถในการรับรู้ความคิดใหม่ๆ จากทักษะและกระบวนการคิดแบบต่าง ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก ออกมาเป็น รูปธรรม และสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ และ 2.2) ทักษะทางการสื่อสารโดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว 3. ด้านลักษณะ ประกอบด้วย 3.1) ความมั่นใจในตนเอง 3.2) ความกล้าเสี่ยง 3.3) ความมีวินัย 3.4) มีความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)

องค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนใหญ่มีข้อกำหนดสำคัญเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติสอดคล้องกับแนวทางของมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งเป็นมาตรฐานระหว่างประเทศที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) แก่องค์กรทุกประเภททั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและในประเทศกำลังพัฒนา ในการสนองตอบความต้องการของสังคมที่ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับการประกอบการที่มีรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี (Organizational Governance) หมายถึง การคำนึงถึงความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคม จริยธรรม ความสำเร็จของผู้มีส่วนได้เสีย การเคารพต่อหลักนิติธรรม
2. การคำนึงถึงสิทธิมนุษยชน (Human rights) หมายถึง การคำนึงถึงสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิ เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย โดยองค์กรธุรกิจควรดำเนินนโยบายและกิจกรรมที่สอดคล้องกับหลักการดังกล่าวไม่มีทางเลือกปฏิบัติในเรื่องเชื้อชาติ สีผิว ศาสนา อายุ เพศ หรือความคิดเห็นทางการเมือง
3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labor Practices) หมายถึง การคำนึงถึงการปฏิบัติต่อผู้ใช้แรงงานอย่างเป็นธรรม การคำนึงถึงการจ้างงาน และความสัมพันธ์การจ้างงาน สภาพการทำงาน และการคุ้มครองทางสังคม ความปลอดภัยในการทำงาน การพัฒนา บุคลากรและการฝึกอบรมในสถานที่ปฏิบัติงาน
4. สิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การคำนึงถึงการป้องกันมลพิษ การใช้ทรัพยากร อย่างยั่งยืน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ
5. การดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operating Practices) หมายถึง การคำนึงถึงการแสดงออกขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยมีการแข่งขันที่เปิดกว้างและเป็นธรรมการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมในห่วงโซ่มูลค่า และการเคารพต่อสิทธิในทรัพย์สิน
6. การใส่ใจผู้บริโภค (Consumer Issues) หมายถึง การคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค การบริโภคอย่างยั่งยืน การให้บริการ การสนับสนุน และการยุติข้อร้องเรียนและข้อโต้แย้งแก่ผู้บริโภค การปกป้องข้อมูล และความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค การเข้าถึงบริการที่จำเป็นการให้ความรู้ และการสร้างความตระหนัก
7. การมีส่วนร่วม และการพัฒนาชุมชน (Community Involvement and Development) ประกอบด้วย การคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของ ชุมชน การศึกษา และวัฒนธรรม การสร้าง การจ้างงาน และการพัฒนาทักษะการพัฒนา และการเข้าถึงเทคโนโลยี การสร้างความมั่งคั่ง และรายได้ สุขภาพ การลงทุนด้านสังคม

สมรรถนะผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Competency)

คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จของ Gustavo (2019) และ Rubene (2021) พบว่าสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ (Knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งที่เชื่อว่าเป็น สอดคล้องกับ (Birnaz, 2019) กล่าวถึงสมรรถนะของผู้ประกอบการดังนี้ 1. ด้านทักษะและความสามารถที่บุคคลมี และสามารถรับและปรับปรุงเพื่อเป็นเชิงรุกและเพื่อแสดงความคิดริเริ่ม 2. ด้านคุณลักษณะ หมายถึงถึงลักษณะสำคัญที่ควรมีในบุคคลเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินกิจการใหม่ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถทางสังคม การจัดการ และการสร้างเครือข่าย 3. ด้านทัศนคติที่จำเป็นต่อการพัฒนาเพื่อจัดระเบียบและจัดการธุรกิจร่วมกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ตลอดจน (Arunphu, 2014) กล่าวถึงผู้ประกอบการ จะต้องมีความสมรรถนะที่จำเป็นทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านแรงจูงใจ (Motive) ด้านคุณลักษณะเฉพาะ (Relevant Trait Aspect) ด้านอัตมโนทัศน์ (Self-concept) ด้านความรู้ (Knowledge) และ ด้านทักษะ (Skill Aspect) จึงจะมีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้ประกอบการและสมรรถนะของผู้ประกอบการที่นักการศึกษาแต่ละท่าน ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการแต่ละด้านดังตาราง

ตาราง 1 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะผู้ประกอบการ

นักการศึกษา/สมรรถนะผู้ประกอบการ	แรงจูงใจ (Motive)	ลักษณะ (Habits)	อัตมโนทัศน์ (Self-concept)	ความรู้ (Knowledge)	ทักษะ (Skill)
Hisrich (1990)		✓		✓	✓
Arunphu (2014)	✓	✓	✓	✓	✓
Bacigalupo (2016)				✓	✓
Suroso (2017)	✓	✓		✓	✓
Vashararangsi (2017)	✓	✓	✓	✓	✓
Kabir (2017)				✓	✓
Gustavo (2019)		✓		✓	✓
Mamun (2019)		✓		✓	
Rubene. (2021)				✓	✓

จากตารางพบว่านักการศึกษาส่วนใหญ่กล่าวถึงสมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ด้านความรู้ (knowledge) คือ ความรู้เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ ด้านทักษะ (skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และด้านลักษณะ (Trait, habits) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียน หรือสิ่งที่นักเรียนเชื่อว่าตนเองเป็น ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการแต่ละด้านดังตาราง 2 – 4

ตาราง 2 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการ (ด้านความรู้ (Knowledge))

นักการศึกษา/สมรรถนะผู้ประกอบการ	รู้เรื่องเงิน	รู้เรื่องการลงทุน	เศรษฐกิจ	แผนธุรกิจ ของตน	การบริการ ลูกค้า
Hisrich (1990)	✓	✓			✓
Arunphu (2014).	✓	✓		✓	
Bacigalupo (2016)	✓		✓	✓	
Gustavo. (2019)	✓	✓			✓
Mamun (2019)				✓	
Rubene. (2021)	✓		✓		

ตาราง 3 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการ (ด้านทักษะ (Skill))

นักการศึกษา/สมรรถนะ ผู้ประกอบการ	ด้านการตัดสินใจ	ด้านการสื่อสาร	ด้านการทำงาน ร่วมกับผู้อื่น	ด้านการคิด
Vasharangsri (2017)		✓		✓
Arunphu (2014)	✓	✓	✓	
Bacigalupo (2106)			✓	
Rubene. (2021)		✓	✓	✓
Kabir (2017)				✓
Prats (2020)		✓	✓	

ตาราง 4 ตารางวิเคราะห์สมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการ
(ด้านลักษณะ (Habits & Self – Concept))

นักการศึกษา/สมรรถนะ ผู้ประกอบการ	ความมั่นใจใน ตนเอง	ความกล้าเสี่ยง	ความมีวินัย	ความมีคุณธรรม จริยธรรม
Hisrich (1990)	✓		✓	✓
Arunphu (2014)			✓	✓
Bacigalupo (2016)	✓	✓	✓	✓
Kabir (2017)		✓	✓	
Gustavo. (2019)	✓	✓		
Rubene. (2021)	✓			

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะผู้ประกอบการ คือคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานนั้น ๆ โดยสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การค้นคว้าหรือจากประสบการณ์ เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ ประกอบด้วย 1.1) ความรู้ด้านการเงิน 1.2) ความรู้ด้านการลงทุน 1.3) แผนธุรกิจ

2. ด้านทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่

2.1.1 การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) คือ การคิดที่พยายาม คลี่คลายปัญหาหรือสภาวะจริงที่เกิดขึ้นกับสภาวะความต้องการของบุคคลโดยตัดสินใจพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสม มาช่วยในการแก้ปัญหา ในสถานการณ์ที่เสี่ยง

2.1.2 การคิดสร้างสรรค์ (Creative thinking) คือการกระบวนกรคิดในรูปแบบใหม่ ๆ ความสามารถในการรับรู้ ความคิดใหม่ๆ จากทักษะและกระบวนกรคิดแบบต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก ออกมาเป็นรูปธรรม และสามารถ ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

2.2 ทักษะทางการสื่อสาร คือความสามารถในการสื่อสารข้อความ การติดต่อสื่อสารมีอยู่ตลอดเวลาอาจกระทำด้วยวาจา และลายลักษณ์อักษร โดยทักษะที่เกิดขึ้นได้นั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3. ด้านลักษณะ (Trait, Habits) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียน หรือสิ่งที่นักเรียน เชื่อว่าตนเองเป็น ประกอบด้วย 1) ความมั่นใจในตนเอง 2) ความกล้าเสี่ยง 3) มีวินัย และ 4) มีความรับผิดชอบต่องาน

การศึกษาคความหมายของผู้ประกอบการ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ และสมรรถนะของผู้ประกอบการ พบว่าผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ เป็นผู้ที่มิคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่อยู่ภายในตัว 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ทักษะ และด้านคุณลักษณะ ซึ่งคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ ดังนั้นสมรรถนะผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่ควรส่งเสริมให้เกิดกับผู้เรียน เพราะคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อบุคคล โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่จะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อพัฒนาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) มีขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้มีผลงาน วิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับ มีความชำนาญการในด้านธุรกิจ หรือด้านการสอนผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน ที่ประสบความสำเร็จอย่างน้อย 5 ปี หรือเป็นผู้เขียนหนังสือ/ ตำรา/ บทความ/ วิจัยที่มีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับ เรื่องผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยอิงผู้เชี่ยวชาญ (Connoisseurship) ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 ศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่องาน

2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจหรือด้านการสอนผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่องาน จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยมีประเด็นคำถามอย่างกว้าง ๆ เกี่ยวกับ 1) ความหมาย ของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน 2) องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) 3) องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องานด้านทักษะ (Skill Aspect) และ 4) องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องานด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect)

2.3 สังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และเรียบเรียงให้เป็นระบบ และทำเป็นข้อสรุป นำเสนอข้อมูล ในรูปของตารางบรรยายข้อมูลเปรียบเทียบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

2.4 นำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์สมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก (In-debt Interview) มาสร้างเป็นองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่องาน

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา วิเคราะห์ สังเคราะห์เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสมรรถนะของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์สมรรถนะความเป็นผู้ประกอบการ พบว่า สมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการแยกได้ เป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การค้นคว้าหรือจากประสบการณ์เฉพาะในเรื่อง ที่ต้องรู้เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ ประกอบด้วย

- 1.1) ความรู้ด้านการเงิน
- 1.2) ความรู้ด้านการลงทุน
- 1.3) แผนธุรกิจ

2. ด้านทักษะ (Skill) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1 ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่

2.1.1 การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) คือ การคิด ที่พยายามคลี่คลายปัญหาระหว่างสภาพจริงที่เกิดขึ้นกับสภาพความต้องการของบุคคลโดยตัดสินใจพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาช่วยในการแก้ปัญหา ในสถานการณ์ที่เสี่ยง

2.1.2 การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือการกระบวนกรคิดในรูปแบบใหม่ ๆ ความสามารถในการรับรู้ความคิดใหม่ๆ จากทักษะและกระบวนกรคิดแบบต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก ออกมาเป็นรูปธรรม และสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

2.2 ทักษะทางการสื่อสาร คือความสามารถในการสื่อสารข้อความ การติดต่อสื่อสารมีอยู่ตลอดเวลาอาจกระทำ ด้วยวาจาและลายลักษณ์อักษร โดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ และสามารถปฏิบัติได้อย่างแคล่วคล่องว่องไว

3. ด้านลักษณะ (Trait, Habits) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียน หรือสิ่งทีนักเรียนเชื่อว่าตนเองเป็น ประกอบด้วย 1) ความมั่นใจในตนเอง 2) ความกล้าเสี่ยง 3) มีวินัย และ 4) มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจหรือด้านการสอนผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นผู้มีผลงานวิชาการซึ่งเป็นที่ยอมรับ มีความชำนาญการในด้านธุรกิจ หรือด้านการสอนผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ประสบความสำเร็จอย่างน้อย 5 ปี หรือเป็นผู้เขียนหนังสือ/ ตำรา/ บทความ/ วิจัยที่มีผลงาน ตีพิมพ์เผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ท่าน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะ ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยเข้าสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านตามวันและเวลาดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 10.00- 11.05 น.

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 14.00- 15.30 น.

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 13.00 -14.25 น.

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 9.00 – 10.15 น.

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2564 เวลา 10.00- 11.05 น.

โดยผู้เชี่ยวชาญให้สัมภาษณ์ดังนี้

“ทักษะการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นทักษะสำคัญในปัจจุบัน การฝึกให้มีทักษะผู้ประกอบการในตัวนักเรียนระดับ

มัธยมจึงเป็นประโยชน์อย่างมาก แต่นักเรียนวัยนี้บางกลุ่มอาจมุ่งสนใจอาชีพอื่น เช่น วิศวะ แพทย์ หรืองานราชการ ฯ ดังนั้น ควรเป็นวิชาเลือกให้กลุ่มนักเรียนสนใจทางด้านการเป็นผู้ประกอบการจะช่วยส่งเสริมได้มากยิ่งขึ้น” (Chumnanna, จากการ สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2564)

“สมรรถนะผู้ประกอบด้วยความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ โดยด้านคุณลักษณะในเรื่องของความอดทนเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ควรฝึกให้ในตัวนักเรียน และเรื่องการตลาดออนไลน์สำคัญมากในตอนนี้” (Sumaree, จากการสัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2564)

“การส่งเสริมในเรื่องของผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีความน่าสนใจมาก เพราะเป็นตัวแปรที่สะท้อนจริยธรรมของผู้ประกอบการไปในตัว” (Jantra, จากการสัมภาษณ์, 9 กุมภาพันธ์ 2564)

“ผู้ประกอบการควรเป็นผู้มีความสามารถรับความเสี่ยง และตัดสินใจในภาวะความเสี่ยงได้ ควรเป็นผู้แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลกำไร โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ” (Moudsong, จากการสัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“การสอนทักษะธุรกิจตั้งแต่ระดับมัธยม เป็นทักษะที่จำเป็นที่ต้องปูพื้นฐานในเรื่องบทบาทของการเป็นผู้ประกอบการเบื้องต้น เพื่อให้เด็กสามารถนำความรู้มาต่อยอดได้” (Moudsong, จากการสัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2564)

“ธุรกิจที่มีในประเทศมีเกิดขึ้นมากในปัจจุบันมีความเหมือนคือมุ่งต้องการผลกำไร แต่ธุรกิจที่สร้างความแตกต่างได้คือธุรกิจที่มุ่งทำให้เกิดคุณภาพ และคิดถึงสังคมโดยภาพรวมเป็นหลัก” (Jearajit, จากการสัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2564)

“ความคิดเชิงบวก และการมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้อื่น ถือเป็นทักษะสำคัญที่ควรเพิ่มและให้มีในผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม” (Jearajit, จากการสัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2564)

แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับองค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับองค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5
1.ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร กับนิยามของสมรรถนะ ผู้ประกอบการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคม	เห็นด้วย กับคำนิยาม สมรรถนะผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ว่าหมายถึง คุณลักษณะ ที่พึงประสงค์ที่อยู่ภายในตัว บุคคลไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะ ความสามารถ และ ทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติ งานตามตำแหน่งงาน นั้น ๆ โดยสมรรถนะของการเป็น ผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านลักษณะ (Trait, Habits)	เห็นด้วย กับคำนิยาม สมรรถนะผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะเป็นตัวแปรที่สะท้อน จริยธรรมของผู้ประกอบ การไปในตัวและเห็นด้วย กับสมรรถนะของการเป็น ผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านลักษณะ (Trait, Habits)	กล่าวถึงนิยามของ สมรรถนะ ผู้ประกอบการที่มีความ รับผิดชอบต่อสังคมว่า คือ ความสามารถในการจัดตั้ง ธุรกิจสามารถรับความเสี่ยงได้ แสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ ผลกำไร โดยคำนึงถึงสิ่ง แวดล้อม และเห็นด้วยกับ สมรรถนะของการเป็นผู้ ประกอบการแยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านลักษณะ (Trait, Habits)	เห็นด้วย กับคำนิยาม สมรรถนะผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเห็นด้วยกับสมรรถนะ ของการเป็นผู้ประกอบการ แยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านลักษณะ (Trait, Habits)	เห็นด้วย กับคำนิยาม สมรรถนะผู้ประกอบการ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และเห็นด้วยกับสมรรถนะ ของการเป็นผู้ประกอบการ แยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge) ด้านทักษะ (Skill) ด้านลักษณะ (Trait, Habits)

ตาราง 5 แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับองค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย (ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม	- ด้านความรู้(Knowledge) เห็นด้วยกับนิยามด้านความรู้ - ด้านทักษะ (Skill) 1. ให้นิยามคำศัพท์ของการคิดสร้างสรรค์ ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น 2. เพิ่มทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ - ด้านลักษณะ (Trait, Habits) 1. ไม่มีนิยามของคำว่า “อดทน” 2. นิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เป็นรูปธรรม ควรเพิ่มคุณลักษณะที่เป็นความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปในด้านคุณลักษณะให้ชัดเจน	- ด้านความรู้(Knowledge) เห็นด้วยกับนิยามด้านความรู้ - ด้านทักษะ (Skill) เห็นด้วยกับคำนิยามด้านทักษะ - ด้านลักษณะ (Trait, Habits) เพิ่มเรื่องความตั้งใจเป็นผู้ประกอบการ (เพราะจากรายงานพบว่าเด็กขาดแรงบันดาลใจในการเป็นผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เป็นเด็กที่ครอบครัวมีธุรกิจอยู่แล้วจึงจะสนใจเรื่องการเป็นผู้ประกอบการ)	ด้านความรู้(Knowledge) - ความรู้เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากร (เศรษฐศาสตร์) - แนวโน้มการบริโภค - นโยบายภาครัฐ - หลักการหรือแนวทางการประกอบการ - ด้านทักษะ (Skill) คิดสร้างสรรค์ คิดนวัตกรรม (หาช่องทางหรือหาโอกาสจาก 0 หรือ ต่อยอดก็ได้) และการตัดสินใจในภาวะความเสี่ยง การวิเคราะห์, การคิดเชิงระบบ การทำงานเชิงรุก - ด้านลักษณะ (Trait, Habits) ภาวะผู้นำ กล้าเสี่ยง กล้าแข่งขัน มีภูมิคุ้มกัน เป้าหมายชัดเจน รับผิดชอบต่อสังคม	- ด้านความรู้(Knowledge) เพิ่มความรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) - ด้านทักษะ (Skill) เพิ่มทักษะเรื่องการคิดเชิงบวก (positive thinking) - ด้านลักษณะ (Trait, Habits) 1. เพิ่มเรื่อง “ความอดทน” 2. บุคลิกภาพ (เช่นความอ่อนน้อม, ความยืดหยุ่น)	- ด้านความรู้(Knowledge) ความรู้เกี่ยวกับผู้ประกอบการเบื้องต้น - ด้านทักษะ (Skill) เห็นด้วยกับคำนิยามด้านทักษะ - ด้านลักษณะ (Trait, Habits) เห็นด้วยกับนิยามด้านลักษณะ แต่ให้นิยามให้ชี้เฉพาะเจาะจงถึงการเป็นผู้ประกอบการ

3. ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลมาจัดหมวดหมู่และเรียบเรียงให้เป็นระบบ และทำเป็นข้อสรุป นำเสนอข้อมูลในรูปของตารางบรรยายข้อมูลเปรียบเทียบคำตอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านดังตาราง 6

ตาราง 6 องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

องค์ประกอบสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมตามกรอบแนวคิดการวิจัย	องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ
1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) คือ สิ่งที่ได้มาจากการศึกษา การค้นคว้าหรือจากประสบการณ์เฉพาะในเรื่องที่ต้อง รู้เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญ 1.1) ความรู้ด้านการเงิน 1.2) ความรู้ด้านการลงทุน 1.3) ความรู้ด้านแผนธุรกิจ	1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) คือ สิ่งที่ได้มาจากการศึกษาการค้นคว้าหรือจากประสบการณ์เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญในเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1.1) ความสำคัญของผู้ประกอบการ 1.2) หน้าที่ของผู้ประกอบการ 1.3) การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ
2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 2.1) ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่ 2.1.1) การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ 2.1.2) การคิดสร้างสรรค์ 2.2) ทักษะทางการสื่อสาร	2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1. ทักษะการคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) 2. ทักษะการคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 3. ทักษะทางการสื่อสาร (Communication)
3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักเรียนซึ่งแสดงออกถึงความมั่นใจในตนเอง ความมีวินัย ซื่อสัตย์ กล้าตัดสินใจ 3.1) ความมั่นใจในตนเอง 3.2) ความมีวินัย 3.3) ซื่อสัตย์ 3.4) กล้าตัดสินใจ	3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียน หรือสิ่งที่นักเรียนเชื่อว่าตนเองเป็น ประกอบด้วย 3.1) ความมั่นใจในตนเอง 3.2) ความกล้าเสี่ยง 3.3) ความมีวินัย 3.4) ความอดทน

จากตาราง 6 พบว่าองค์ประกอบของสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการแบ่งได้เป็น 3 ด้านได้แก่ 1.ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) โดย 1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) ประกอบด้วย 1.1 ความรู้เรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ 1.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการ 1.3 การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) ประกอบด้วย 2.1) ทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่ การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) และ การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) 2.2) ทักษะทางการสื่อสาร 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) ประกอบด้วย 3.1) ความมั่นใจในตนเอง 3.2) ความกล้าเสี่ยง 3.3) ความมีวินัย 3.4) ความอดทน 3.5) มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4. นำข้อสรุปที่ได้จากการสังเคราะห์สมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-debt Interview) มาสร้างเป็นองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และหาคุณภาพโดยพิจารณาหาความตรง (Validity) โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวัดและประเมินผลจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.6 – 1.00 โดยนิยามความหมายขององค์ประกอบได้ดังนี้

ผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงบุคคลที่มีความอดทน มุ่งมั่นกล้าตัดสินใจ บุคคลที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในการทำกิจการใด ๆ เป็นผู้มีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเบื้องต้น มีความสามารถด้านการสื่อสาร มีความสามารถเผชิญกับความเสี่ยงในการริเริ่มที่จะนำความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ไปสู่ความสำเร็จ ประกอบกิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนมีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ทักษะ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งงานนั้นๆ โดยสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการแยกได้เป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) ด้านทักษะ (Skill Aspect) ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) โดย

1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) คือ สิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษาการค้นคว้าหรือจากประสบการณ์เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญในเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ความรู้เรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ 2) หน้าที่ของผู้ประกอบการ 3) การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ

2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) คือ สิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

2.1. การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) คือ ความสามารถในการคิดที่พยายามคลี่คลายปัญหาระหว่างสภาพจริงที่เกิดขึ้นกับสภาพความต้องการของบุคคลโดยตัดสินใจพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาช่วยในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ในสถานการณ์ที่เสี่ยง

2.2 การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือความสามารถในการคิดริเริ่มรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจ ขึ้นมา สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้

2.3 ทักษะทางการสื่อสาร คือ ความสามารถในการรับ และส่งสารทางธุรกิจ โดยการติดต่ออาจกระทำด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร โดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานความรู้ และสามารถปฏิบัติอย่างคล่องแคล่วว่องไว

3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียนหรือสิ่งที่นักเรียนเชื่อว่าตนเองเป็น ประกอบด้วย

3.1 ความมั่นใจในตนเอง คือ การแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความสามารถหรือศักยภาพในการรับมือกับความท้าทายสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วยทัศนคติที่เชื่อมั่น

3.2 ความกล้าเสี่ยง คือ การแสดงออกถึงความสามารถในตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน และสามารถใช้ความพยายามควบคุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

3.3 ความมีวินัย คือ การแสดงออกถึงการเคารพต่อระเบียบ รู้ถึงสิทธิของตน และการเคารพผู้อื่น ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางธุรกิจที่กำหนดไว้ได้

3.4 ความอดทน คือ การแสดงออกถึงการยอมรับในสิ่งที่ตนไม่พอใจ หรือปัญหาทางธุรกิจที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่กลัวการล้มเหลว หากครั้งแรกไม่สำเร็จก็ไม่ละความพยายาม ไม่ท้อถอย

3.5 ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกถึงการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อลูกค้า เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส และยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

องค์ประกอบของสมรรถนะของการเป็นผู้ประกอบการแบ่งได้เป็น 3 ด้านได้แก่ 1.ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) โดย

1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) ประกอบด้วย ความรู้เรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ หน้าที่ของผู้ประกอบการ การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ

2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) ประกอบด้วย ทักษะทางการคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making), การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และ ทักษะทางการสื่อสาร

3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) ประกอบด้วย ความมั่นใจในตนเอง ความกล้าเสี่ยง ความวินัย ความอดทน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบได้ว่าองค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายประกอบไปด้วย 3 ด้านได้แก่ 1.ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) มีความสอดคล้องกับสมรรถนะผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551 (Ministry of Education Thailand, 2018) ดังนี้

ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) คือสิ่งที่สั่งสมมาจากการศึกษา การค้นคว้าหรือจากประสบการณ์เฉพาะในเรื่องที่ต้องรู้ เป็นความรู้ที่เป็นสาระสำคัญในเรื่องความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1.1 ความรู้เรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ 1.2 หน้าที่ของผู้ประกอบการ 1.3 การวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้เรียนจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการวางแผนดำเนินงาน มีเจตคติที่ดี มีความรอบคอบในการตัดสินใจ พร้อมตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการ สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Srivarom, 2019) ว่าความรู้ช่วยให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ สร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์การให้ดียิ่งขึ้น ตลอดจนช่วยลดขั้นตอนการทำงาน การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในส่วนราชการซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคล หรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

ด้านทักษะ (Skill Aspect) คือสิ่งที่ต้องการให้นักเรียนทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 1. การคิดแก้ปัญหา และการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) คือ ความสามารถในการคิดที่พยายามคลี่คลายปัญหา ระหว่างสภาพจริงที่เกิดขึ้นกับสภาพความต้องการของบุคคลโดยตัดสินใจพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาช่วยในการแก้ปัญหาทางธุรกิจ ในสถานการณ์ที่เสี่ยง เนื่องมาจากการคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพราะการตัดสินใจทางธุรกิจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้บริหารหรือผู้ประกอบการไม่มีเทคนิคหรือวิธีการในการตัดสินใจ ก็จะมีผลอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจได้ (Prawatrunguang, 2014) 2. การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) คือความสามารถในการคิดริเริ่มรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้คน สังคม โลก มองเห็นโอกาสและช่องทางในการสร้างธุรกิจ ขึ้นมา สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ เนื่องมาจาก ความคิดสร้างสรรค์เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เศรษฐกิจยุคใหม่ที่เน้นการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้วยความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะที่เป็นพลังขับเคลื่อนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ โดยเฉพาะการประกอบธุรกิจที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งผู้ประกอบการเป็นบุคคลสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิด และนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก (Tanhakorn, 2018) 3. ทักษะทางการสื่อสาร คือ ความสามารถในการรับ และส่งสารทางธุรกิจโดยการติดต่ออาจกระทำด้วยวาจา หรือลายลักษณ์อักษร โดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานความรู้ และสามารถปฏิบัติอย่างคล่องแคล่วว่องไว เนื่องมาจากการสื่อสารมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งสำหรับมนุษย์เปรียบเสมือนลมหายใจและเป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของมนุษย์ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดและส่งผลให้การดำรงชีวิตของมนุษย์เกิดประสิทธิผลสูงสุด สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Stawetin, 2021)

ว่าการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา

ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) คือ เจตคติ ค่านิยม และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักเรียน หรือสิ่งทีนักเรียนเชื่อว่าตนเองเป็น ประกอบด้วย 1. ความมั่นใจในตนเอง คือ การแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ว่ามีความสามารถหรือศักยภาพในการรับมือกับความท้าทายสภาพแวดล้อมทางธุรกิจใหม่ๆ ด้วยทัศนคติที่เชื่อมั่น เนื่องจากความมั่นใจในตนเองเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะทำให้เด็กสามารถพัฒนาไปสู่ความสามารถในด้านอื่น ๆ เช่น พัฒนาการทางสติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการคิดอย่าง มีเหตุผล ความสามารถในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาต่างๆได้อย่างเหมาะสม การยอมรับประสบการณ์และการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆที่เกิดขึ้น การเป็นผู้มุ่งอนาคตมากกว่าอดีต เป็นต้น ดังนั้น ความเชื่อมั่นในตนเองเป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่สำคัญที่ควรเสริมสร้างให้มีในตัวเด็กที่อยู่ร่วมกันในสังคม (Kiatkun, 2021) 2. ความกล้าเสี่ยง คือ การแสดงออกถึงความสามารถในตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ทางธุรกิจที่ไม่แน่นอน และสามารถใช้ความพยายามควบคุมเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการเชื่อมั่น เนื่องจากผู้ประกอบการ ต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในการจัดการความเสี่ยงและตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความเสี่ยง ศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง ทั้งปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และติดตามดูแลการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) ในแต่ละประเภทของความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง ให้มีความสำคัญกับทุกขั้นตอนพร้อมทั้งการสื่อสาร แผนกลยุทธ์การจัดการ ความเสี่ยงขององค์กรไปยังทุกหน่วยงานในองค์กร เพื่อให้มีทิศทางในการปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหากกิจการสามารถจัดการความเสี่ยงได้อย่างเป็นระบบจะนำไปสู่ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจได้ในที่สุด (Phuanpoh, 2019) 3. ความมีวินัย คือ การแสดงออกถึงการเคารพต่อระเบียบ รู้ถึงสิทธิของตน และการเคารพผู้อื่น ปฏิบัติตามเงื่อนไขทางธุรกิจที่กำหนดไว้อย่างเชื่อมั่น สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Srisa-Ard, 2012) กล่าวว่า วินัยในตนเอง (Self-Discipline) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก การมีวินัยในตนเองนอกจากจะส่งผลให้บุคคลประสบความสำเร็จ ในการดำรงชีวิตได้รับการยอมรับนับถือ ชื่นชม จากบุคคลอื่น ๆ ที่รู้จักแล้ว ยังส่งผลให้ชุมชน สังคม ประเทศชาติ มีความสงบสุขเจริญก้าวหน้า เป็นสังคมที่มีคุณภาพ ดังนั้นความสามารถในการจูงใจตนเองให้มีความเพียรพยายามไม่ย่อท้อจนกว่าจะบรรลุเป้าหมายก็คือ ความมีวินัยในตนเอง 4. ความอดทน คือ การแสดงออกถึงการยอมรับในสิ่งที่ตนไม่พอใจหรือปัญหาทางธุรกิจ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่กลัวการล้มเหลว หากครั้งแรกไม่สำเร็จก็ไม่ละความพยายาม ไม่ท้อถอย เชื้อมั่น สอดคล้องกับคำกล่าวของ (Sorasermsombat, 2017) ว่าบุคคลที่มีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบการจะมีระดับความอดทนต่อภาวะคลุมเครือ สูงกว่าบุคคลที่ไม่มีแนวโน้มเป็นผู้ประกอบการ อาจกล่าวได้ว่า ความอดทนต่อภาวะคลุมเครือเป็นคุณลักษณะหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการแตกต่างจากบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้เป็นผู้ประกอบการ 5. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การแสดงออกถึงการประกอบกิจการด้วยความดูแลใส่ใจต่อลูกค้า เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างมีคุณธรรม จริยธรรม โดยดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและยุติธรรม มีความตระหนักถึงผลกระทบทางลบต่อ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเชื่อมั่น เนื่องจากการส่งเสริมให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยพัฒนาทั้งสังคมและองค์กรช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท มีวิธีการประเมินฯ เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรซึ่งอาจช่วยยอดขายได้ทางอ้อมอีกด้วย (Eua-Arporn, 2017) โดยจะเห็นได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เอื้อให้ภาพลักษณ์ทางสังคมขององค์กรดีขึ้น ตลอดจนใช้ทุนและเงินน้อยกว่าการทำแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะสามารถดึงดูดลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าเข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมได้ด้วย ในแง่ของประโยชน์ทางตรงที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ของการทำกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ พนักงานเกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ขณะเดียวกันก็สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้และยังทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น เพราะแนวโน้มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีจำนวนเพิ่มขึ้น ส่วนประโยชน์ที่เป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้คือทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการทำกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญในยุคปัจจุบัน ที่ควรเสริมสร้างตั้งแต่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เพื่อช่วยเตรียมความพร้อมให้นักเรียนมีทักษะสำหรับออกไปดำรงชีวิตในโลกศตวรรษที่ 21 โดยสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ 1.ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) 2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) 3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้พัฒนาผู้เรียนแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านความรู้ (Knowledge Aspect) ส่งเสริมความรู้ในเรื่องความสำคัญของผู้ประกอบการ หน้าที่ของผู้ประกอบการ และการวิเคราะห์การเป็นผู้ประกอบการ
2. ด้านทักษะ (Skill Aspect) ส่งเสริมทักษะทางการคิด ซึ่งได้แก่ การคิดแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (Problem Solving & Decision Making) และ การคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ตลอดจนทักษะทางการสื่อสาร
3. ด้านลักษณะ (Relevant Trait Aspect) โดยส่งเสริมในเรื่อง ความมั่นใจในตนเอง ความกล้าเสี่ยง ความมีวินัย ความอดทน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวบ่งชี้องค์ประกอบของสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินสมรรถนะผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

เอกสารอ้างอิง

- Arunphu, S. (2014). The study of desirable competencies of successful entrepreneurs in service business of counter service company limited. *Panyapiwat Journal*, 5(2), 90-102
- Bangmo, S. (2010). *Entrepreneurship*. Bangkok: SK Books Publishing House.
- Bendig, M., Unterberg, M., & Sarpong, B. (2012). *Overview of the Microcredit Sector in the European Union for the Period 2010–2011*. Brussels: European Microfinance Network.
- Birnaz, O. N. a. N. (2019). *Model of Forming Mathematical Notional-terminological Apparatus in Elementally school Children*. Moldova: Russia & Free International University of Moldova.
- Bacigalupo, M. (2106). *The Entrepreneurship Competence Framework*. Retrieved from file:///C:/Users/Win10x64Bit/Downloads/lfna27939enn%20(2).pdf
- Eager, B., Grant, S., & Maritz, A. (2017). Time-orientation as a Precursor to Coping Responses in Entrepreneurs. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(2), 6-12.
- Eua-Arpon, W. (2017). *DNA CSR*. Bangkok: Fah Rattanamongkhon Publishing House.
- Department of Business Development. (2019). *Business registration December 2019*. Retrieved from https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469416833.
- Group, W. B. (2019). *Doing Business 2019 Training for Reform*. Retrieved from https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_web-version.pdf.
- Gustavo, B. (2019). Entrepreneurial Competencies and Strategic Behavior: a Study of Micro Entrepreneurs in an Emerging Country. *Scholarly Journal*, 16(3), 255-272
- Holienka, M. (2014). Youth entrepreneurship in Slovakia: a GEM based perspective. *Comenius Management Review*, 8(2), 41-50.
- Hofer, A. R., & Delaney, A. (2010). *Good Practices in Local Youth Entrepreneurship Support*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/46457371>

- Hisrich, R. D. (1990). Entrepreneurship/intrapreneurship. *American Psychologist Journal*, 45(2), 209–222.
- Kabir, M. (2017). Entrepreneurial Competency As Determinant For Success Of Female Entrepreneurs In Nigeria. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 3(2). 143-151
- Kiatkun, J. (2021). *Self Confidence*. Retrieved from http://swis.acp.ac.th/html_edu/acp/temp_informed/1928.pdf
- Mamun, A. A. (2019). *Entrepreneurial knowledge, skills, competencies and performance A study of micro-enterprises in Kelantan, Malaysia*. Retrieved from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJIE-11-2018-0067/full/pdf>
- Ministry of Education Thailand (2018). *Basic Education Core Curriculum*. Retrieved from <https://drive.google.com/file/d/1SjQZqQbmU52DP1ODySpOmVEcUzW-7xP7/view>.
- Office of the Education Council. (2018). *Entrepreneurship Education*. Retrieved from <http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1575-file.pdf>.
- Phuanpoh, Y. (2019). Risk Management in Small and Medium Enterprises. *Journal of Management Science Review*, 1(1), 191-199
- Prats, J. (2020). *Three competencies every entrepreneur should develop*. Retrieved from <https://www.ideasforleaders.com/ideas/three-competencies-every-entrepreneur-should-develop>
- Prawatrungruang, S. (2017). Decision Making Techniques in Business. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 8(16), 152-159.
- Rubene, Z. (2021). Self-Assessment of the Entrepreneurial Competence of Teacher Education Students in the Remote Study Process. *Scholarly Journal*, 13(11), 1-14
- Suroso, A. (2017). Optimizing SMEs' Business Performance Through Human Capital. *European Research Studies Journal*, 20(4), 588-599.
- Sorasemsombat, P. (2017). Influence of Psychological Factors on Business Start-ups of Hotel Entrepreneurs in Thailand. *Journal of Management Science Chinghai Rajabhat University*, 12(2), 17-41.
- Srisa-Ard, B. (2012). Self-discipline and related research. *Journal of Education Measurement Mahasarakham University*, 17(1), 3-15.
- Srivarom, K. (2019). The Concept of Knowledge Management. *Journal of Association of Professional Development of Educational Administration of Thailand*, 1(14), 41-50.
- Stawetin, L. (2021). *Public Relations Works and Reputation Building for Organization*. Retrieved from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_mar_11/pdf/aw27.pdf.
- Tanhakorn, T. (2018). Success Factors for Creative Entrepreneurs in the Creative Economy. *Veridian E Journal, Silpakorn University*, 11(1), 396-410.
- Vasharangsi, P. (2017). The Students Competencies and Attributes as Entrepreneurs in MBA Program in Benjamit Universities Consortium. *Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University*, 3(2), 116-126
- Zarefard, M., & Cho, S. (2017). Relationship between Entrepreneurs' managerial Competencies and Innovative start-up intention in university student. *International Journal of Entrepreneurship*, 21(3), 1-19.

Managerial Factors Related to the Satisfactions of Outsourced Ground Handling Staff in the Airline Industry

ปัจจัยการจัดการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงานบริการภาคพื้นดินแบบสัญญาจ้าง
เหมาจ่ายจากบริษัทภายนอกในอุตสาหกรรมการบิน

Dr. Piyarat Chantarayukol

Lecturer, Rangsit Business School, Rangsit University

ดร. ปิยะรัตน์ จันทระยกุล

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Email: cpiyarat@msn.com ; Ph: 081-822-7448

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 23 พฤศจิกายน 2563
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 15 กุมภาพันธ์ 2564
ครั้งที่ 2	: 25 เมษายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 10 กันยายน 2564

Abstract

Several airlines are intending to downsize their businesses to become networked organizations while outsourcing the ground-handling work at airports. The main purpose of this study was to identify those variables that were the key components of the managerial factors associated with the satisfaction of outsourced staff in network organizations. Questionnaires were distributed to outsourced ground-handling staff with at least two months of experience working as outsourced staff at domestic and international airports. The samples of 373 were used for the data analysis. Two critical components were identified by the exploratory factor analysis—"Outsourcing Employment Contract" and "Work Atmosphere"—that significantly influenced the outsourced employees' satisfaction with their work in the airline industry. In addition, the results of the multiple regression analysis indicated that the inclusion of support for continuing education in the employment contract was most strongly related to the satisfaction of the outsourced employees. However, career growth opportunities also need to be carefully considered. Regarding the working atmosphere, upward communication channels should be focused on ensuring employee satisfaction. These findings may help employers, managers, and stakeholders in the mutual development of human resource strategies that consider working conditions, effective employment contracts, and the working environment in order to satisfy outsourced staff.

Keywords: Satisfaction, Managerial factors, Ground handling staff, Outsourced staff, Airlines

บทคัดย่อ

ธุรกิจการบินมีแนวโน้มที่จะปรับลดขนาดองค์กรเป็นรูปแบบองค์กรเครือข่ายและใช้พนักงานบริการภาคพื้นดินแบบสัญญาจ้างเหมาจ่ายจากบริษัทภายนอกเพิ่มมากขึ้นเพื่อการปฏิบัติงานที่สนามบิน วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อระบุองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานบริการภาคพื้นดินแบบสัญญาจ้างเหมาจ่ายจากบริษัทภายนอก ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริการภาคพื้นดินแบบสัญญาจ้างเหมาจ่ายจากบริษัทภายนอกที่ปฏิบัติงานในท่าอากาศยานภายในประเทศและระหว่างประเทศ ที่มีประสบการณ์อย่างน้อย 2 เดือน โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งหมด 373 คน การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยการจัดการที่สำคัญ พบว่าองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานจำแนกได้เป็นสององค์ประกอบ คือ สัญญาจ้าง และ บรรยากาศในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณแสดงสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลที่ควรพิจารณาระบุในสัญญาจ้าง อาทิ การสนับสนุนการศึกษาที่สูงขึ้นเพื่อให้พนักงานมีโอกาสเพิ่มพูนความรู้ ส่วนการสนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพควรถูกพิจารณาอย่างรอบคอบ อีกทั้งผู้บริหารในอุตสาหกรรมการบินควรพิจารณาจัดการบรรยากาศการทำงานให้เหมาะสมเพื่อให้พนักงานมีช่องทางการติดต่อผู้บริหารหรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ผลของการวิจัยนี้จะช่วยให้นายจ้าง ผู้บริหารองค์กร และผู้เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่คำนึงถึงรายละเอียดในสัญญาจ้าง และการจัดการสภาพบรรยากาศการทำงานที่เหมาะสมที่มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มพนักงานบริการภาคพื้นดินแบบสัญญาจ้างเหมาจ่ายที่จะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในงานบริการลูกค้า

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ ปัจจัยการจัดการ พนักงานบริการภาคพื้นดิน พนักงานสัญญาจ้างเหมาจ่าย อุตสาหกรรมการบิน

Introduction

Since the 1990s, when outsourcing became a popular business strategy, many organizations have been using outsourced staff to reduce constraints and downsize their operations in response to financial crises (Rutner & Brown, 1999). Additionally, organizations that lack human resources may, for a competitive advantage, be better served by acquiring expertise for their specific tasks. Many industries have outsourced their labor, and continue to do so today, including retail, manufacturing, financial services, information technology, software, and even airlines. Plotkin (2018) has shown that 78 percent of corporate executives have had positive experiences with outsourcing services, and 65 percent of them continue to use these services. Outsourcing is constantly increasing, and the range of tasks it covers is expanding, though its use entails significant changes to the work, management process, organizational design and corporate environment in general (Lever, 1997; Klass, McClendon & Gainey, 2001; Engardio, Einhorn, Kripalani, Reinhardt, Nussbaum & Burrows, 2005). Outsourcing creates a networked organizational structure in which a company focuses on its strengths while its staff concentrate on their primary tasks and objectives. The outsourcing of ground-handling services is a common strategy at many airports around the world. The tasks outsourced range from aircraft cleaning and maintenance to fueling, baggage handling, check-in operations, and passenger services. There are many advantages to a company outsourcing a particular task, job, or process. The company can control unnecessary capital expenditure, allowing for investment in other areas of the business, along with several other benefits such as competency, control, and competitive advantage. Additionally, it helps to establish an easy start-up process for new airline businesses.

Despite these business benefits, however, outsourcing strategies can impact upon the quality of employees' work-life balance and satisfaction, with research suggesting that it may have a negative impact on some staff. Outsourced staff regard their jobs as insecure because the organization could not commit to long-term contracts. They lose the benefits of permanent employment, healthcare, short and long-term career development opportunities, and retirement benefits (Crolus, 2006). It appears that wages are a significant factor affecting the satisfaction levels of outsourced ground-handling staff in the USA; companies provide services to multiple airlines to maximize working hours and wages, which leads to reduced turnover and a stronger workforce. Relationship building between permanent employees and outsourced staff or providers is also essential; poor relationships can lead to reduced performance and a lack of cooperation (Pearce, 1993). Beyond their daily roles, outsourced staff are generally limited in their opportunities for training and career development, especially in their chosen career paths.

According to evidence from Thailand, outsourced staff suffered from unstable employment and uncertain futures. In 2017, the executive board of the Airport of Thailand Public Company Limited adopted a policy of not extending contracts for outsourcing, which has caused several problems, including strikes carried out by outsourced workers calling for a pay rise, and many outsourced employees lost their jobs immediately. Recently, the Reuters reported that outsourced staff sued their subsidiary company for termination without severance pay and for not providing payment to cover their notice period. Abdullah and Satar (2018) have suggested that in-house airline activities within the organization might help to keep services operating efficiently in the Asia Pacific region because of the lower associated labor costs.

Airline employee satisfaction is an essential aspect of an organization, leading to higher profits (Melián-González, Bulchand-Gidumal & González López-Valcárcel, 2015), lower employee turnover rates, and higher levels of employee retention (Coetzee & Stoltz, 2015). Satisfaction at work is generally studied in two aspects: as the cause of employee behaviors or the outcome of factors. Job satisfaction not only affects employee performance and productivity but also, significantly, leads to positive customer experiences (Ahmad, Wasay & Jhandir, 2012; Limpanitgul, Robson, Gould-Williams & Lertthairakul, 2013). Several researchers have argued that these factors are important in ensuring employee satisfaction. This study aims to explore the organizational and managerial factors affecting outsourced workers, as employees, in the organization. Following the COVID-19 crisis, a number of airlines intend to manage their costs by downsizing their organizations. Outsourced airline ground-handling staff will become a valuable resource for representing high-quality customer service at airports, and satisfied employees will maintain a high standard of customer service for passengers. Therefore, human resources managers are expected to achieve organizational objectives while maximizing employee and staff benefits. The findings are important for aviation service providers, airlines, and aviation organizations, allowing them to mutually manage their employees (an airline's highest cost) in order to satisfy their outsourced staff. The major research question addressed in this paper is: when outsourced airline ground-handling staff work in network organizations, what managerial factors can be associated with their satisfaction?

Research Objectives

The primary objectives of the study are: (1) to identify the managerial components that are associated with outsourced staff's satisfaction, and (2) to analyze the factors associated with such satisfaction and select suitable variables for forecasting its presence within the network organizations of the airline industry.

Literature Review

The airline industry is based on a network of organizations, which allows them to control their fixed costs and enhance their efficiency through outsourcing. The companies perform a range of core functions and outsource other roles to limit costs and accelerate work processes. Outsourced staff, who are usually specialists in particular tasks, are a prominent resource for effectively supporting line positions and pursuing the company's goals.

Before the global pandemic, Work Venture, a job search survey, reported that three companies in the airline industry, the Thai Airways International Public Company Limited (THAI), the Airports of Thailand Public Company Limited (AOT) and the Thai AirAsia Company, are ranked in the top 50 companies that new Thai generations are willing to work with. THAI and AOT are state enterprises, while Thai AirAsia is a private company. A number of researchers have noted the advantages offered by state enterprises regarding employee satisfaction were job security, higher remuneration and an established welfare system. In addition, supportive colleague relationships are a factor in enhancing work performance and retention. An employee performs a specific, clarified role under his or her job description, and while employees are limited in the scope of their work, in line with regulations and organizational structures, they are ultimately able to pursue their career path in the organization. The organizational structure, remuneration requirements and welfare system have been key obstacles to the growth of state enterprises. Since increasing permanent employees would affect the expense budget, outsourcing policies were often considered preferable.

Thai AirAsia Company provides its own ground-handling and support services, supplied by members of the AirAsia Group, in most airports. As of December 2019, Thai AirAsia had 2,367 employees available for ground operation. The company allocates a significant budget for the training of ground operation staff each year to ensure that employees are fully prepared to assist passengers effectively and efficiently. Thai AirAsia's expenses were 41,658.4 million Baht, increased by 5% from 39,539.2 million Baht (between 2018 and 2019). This increase was primarily caused by an increase in permanent staffing costs (Asia Aviation Public Company Limited, 2019). AOT has committed to supporting its personnel, seeing them as a major resource and mechanism in AOT's development toward becoming one of the world's largest airport. As of September 30, 2020, AOT had a total of 8,769 employees (increased from 8,117) and approximately 13,382 outsourced staff (reduced from 14,404). AOT offers the highest remuneration and maximizes the benefits available to permanent employees. In 2020, AOT's employee benefit expenses were 22.60 percent of their total costs, which were 6,314.23 million Baht, down by 23.04 percent from 8,204.21 million Baht in FY2019. AOT's outsourcing expenses were 4,030.44 million Baht, down by 31.62 percent. The expenses were 14.43% of the company's total costs (Airports of Thailand Public Limited Company, 2020). THAI used a labor-management approach to mitigate the undesirable effects of workforce movements through outsourcing certain tasks to other companies, including the recruitment of part-time employees to ensure the availability of an adequate workforce that can serve the needs of customers at all airports. (Thai Airways International, 2019). In 2020, THAI submitted a petition to enter into a business rehabilitation process to the Central Bankruptcy Court under the Bankruptcy Act B.E. 2483. (Thai Airways International, 2020)

As with the global airline industry, airlines and airport operators in Thailand were adversely affected by the COVID-19 pandemic, during which passenger demand fell to almost zero. The airline industry suffered huge losses, and was forced to seek liquidity. Faced with a serious financial crisis, THAI laid off more than 6,000 workers and offered an early retirement program. In February 2021, THAI announced that it was restructuring its organization into four subsidiary companies. Most of the company's employees officially become outsourced staff at THAI. Nok Air, a low-cost airline, underwent a rehabilitation process and could not confirm the future employment of 1,500 permanent employees. Similarity to Thai AirAsia, seventy-five percent of permanent employees were left without pay for a year. AOT has struggled to pay their permanent employees their full salary, excluding bonus payments, for a few years. Airlines and airport operators may focus on cost reductions by minimizing wages and benefits, as well as reducing staff. Downsizing to a networked organizational structure increasingly involves the use of subcontracting or outsourcing, especially in ground-handling services

Employee Satisfaction

Satisfaction is the positive feelings employees have toward their jobs in general or their attitudes toward specific aspects of their work or the managerial support provided by the organization. Sageer, Rafat and Agarwal (2012) have noted that employees' satisfaction relates to their happiness and the pleasure they take in their work and is brought about through the achievement of their desires and needs in the workplace. When employees feel insecure in their employment, it affects their level of satisfaction and happiness at work. Employees who are satisfied with their jobs are more productive and healthier than unsatisfied workers (Cass, Siu, Faragher & Cooper 2003). Siahaan (2017) has stated that job stress is related to outsourced staff satisfaction, and keeping outsourced staff happy is the key to reducing their desire to leave. However, some evidence has indicated that outsourcing often results in employees expressing negative feelings and behavior regarding their jobs and the managerial support offered by the organization. For instance, outsourced staff at the Airport of Thailand Public Company Limited went on strike, calling for a pay rise. They complained about unfair treatment and the insecurity of their jobs. The challenge of organization is to manage employees' attitudes to outsourcing, which can significantly affect the experiences of their customers (Limpanitgul et al., 2013).

Measurement scales of job satisfaction

According to the various measurement scales used to measure job satisfaction, studies have adopted a dimensional measurement approach. Smith, Kendall and Hulin (1969) designed the descriptive work index (JDI), which measures five aspects of job satisfaction including supervision, coworkers, payment, promotion, and the work itself. Weiss, Dawis, England and Lofquist (1967) developed the Minnesota Satisfaction Questionnaire (MSQ), which measures job satisfaction using 20 five-item scales, which are classified as representing intrinsic, extrinsic, and general job characteristics. Spector (1985) created the nine-facet Job Satisfaction Survey (JSS) through multi-trait-multimethod analysis of the JSS and the Job Descriptive Index (JDI). The JSS subscales include payment, benefits, contingency rewards, promotion, supervision, coworkers, communication, operating procedures, and the nature of the work. These scales are commonly used in the literature on job satisfaction (Díaz-Carrión, 2020).

Managerial factors affecting employee satisfaction

The factors that satisfy employees are related to employees' characteristics, job levels, professions, different types of organizations, and economic issues. According to organizational behavior perspectives, levels of organizational or managerial factors can influence an employee's feelings and behaviors.

Managerial factors, which are also known as organizational factors, have been identified as perceived organizational functioning, organizational support (Stamper & Johlke, 2003; Cheng & O-Yang, 2018), and the climate of diversity in an organization (Yavas, Karatepe & Babakus, 2013), and non-profit organization (Putson, 2020). Pay, work activities, supervision, coworkers, and advanced opportunities are most strongly correlated with overall job satisfaction, according to the literature, while pay and compensation are the primary satisfaction factors in the tourism and hospitality industry (Ineson, Benke & Laszlo, 2013; Lee, Back & Chan, 2015). Concerns relating to working arrangements were discussed in order to promote employees' work-life balance. Kim and Ryu (2017) have emphasized that a certain cost—health insurance benefits or sick leave paid, for example—is generally involved for employees in developing countries. Flexible terms are a key component in every aspect of organization management (Lee, Magnini & Kim, 2011). Organizations provide career growth opportunities, which encourage in employees an awareness of the importance of the role they play. These opportunities have been positively related to employees' feelings and behaviors in 3+ star hotels in China (Wang, Xu, Zhang & Li, 2020) and American tourism and hospitality firms, and influence the rate of staff turnover (Stamolampros, Korfiatis, Chalvatzis & Buhalis, 2019). As highlighted in the literature, the workplace environment can also impact psychologically on levels of employee satisfaction and work performance (Hofmann & Stokburger-Sauer, 2017). Employees are happy to work in a practical, well-designed office layout that includes adequate basic facilities (Bangwal & Tiwari, 2019; Kwon & Remoy, 2019). Along with the physical environment, being surrounded by supportive colleagues, receiving, recognition, and participating in social activities with coworkers and executives are also valued in the hospitality industry (Pan, 2015; McPhail, Patiar, Herington, Creed & Davidson, 2015).

As discussed earlier, different types of employment offer specific work conditions. Outsourcing is increasing the number of people employed in the airline industry. A team of outsourced staff is employed to enhance the company's competitive advantage and is handled by the organization using fixed-term contracts. While there is little specific evidence relating to the satisfaction of outsourced staff, Zeytinoglu et al. (2013) have indicated that different types of employment involving fixed-term contracts, paid and unpaid overtime, on-call work and mismatched contracts and hours are not associated with job satisfaction in service sectors in Turkey. The topic of outsourced staff is still controversial in different employment roles and types of organization. The meta-analysis of job satisfaction indicates that the level of outsourced staff's job satisfaction is lower than that of permanent employees. Wilkin (2013) explained that an unsympathetic managerial approach may reduce the level of employee satisfaction. Permanent employees are directly assigned jobs and are evaluated in their performance on the company's terms, whereas outsourced staff work under more flexible conditions. Permanent employees benefit from fair organizational procedures that encourage their satisfaction in the hotel outsourcing context (Zoghbi-Manrique-de-Lara & Suárez-Acosta, 2014). The gap in the literature relates to the limited research into different types of employment, and the implications of outsourced staff's satisfaction have received limited academic attention. Lee, Kim and Park (2017) have discussed how differences in work status can affect employees' satisfaction in service sectors, and suggest that organizations should be more concerned with developing strategies to fully utilize nonstandard employees in providing high standards of service to their guests.

Research Methodology

For the purposes of the questionnaire, data was collected from textbooks, journals and articles. The questionnaire included questions adapted from the Minnesota Job Satisfaction Scale and Job Satisfaction Survey (JSS) developed by Weiss, Davis, England and Lofquist (1967) and Spector (1985). This consists of a five-point Likert scale ranging from very dissatisfied (1) to very satisfied (5). This questionnaire measures the satisfaction levels of outsourced staff with regard to their supervisions, coworkers, payments, benefits, rewards, promotions communications, and working environment in the networked organization. Purposive sampling was utilized in the statistical analysis. The reliability of the measurements and the internal consistency of this reliability were assessed using Cronbach's Alpha. In this research, Cronbach's Alpha for the research variables was 0.825, which is considered acceptable. A total of 400 questionnaires were distributed to outsourced ground-handling staff working in airports, domestic and international terminals, and airline offices. A total of 373 questionnaires were completed and used in the data analysis. Exploratory factor analysis was initially performed to categorize the factors influencing satisfaction of the outsourced staff into groups. Hypothesis testing were incorporated into the regression analysis.

Findings

Sixty-eight percent ($n = 253$) of respondents were male. 43.20 percent of respondents were aged between 20 and 25 years. More than half of the respondents were single ($n = 268$), tenured for 2 to 4 years ($n = 191$) with an income of 10,001-15,000 Baht ($n = 227$) per month.

To identify and explain the managerial factors that relate to the outsourced staff's satisfaction in the networked organizations of the airline industry, exploratory factor analysis was conducted using a principal component analysis with Varimax with Kaiser Normalization Rotation. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity were applied to verify the adequacy of the data for factor analysis. The value of the KMO measurement was 0.926, indicating that the factor analysis is adequate. The Chi-square of Bartlett's test of sphericity is 5.558, which is significant. All results indicated that the data was appropriate for factor analysis. The analysis yielded two distinct factors, which accounted for 63.141 percent of the variance extracted.

Table 1 Results of the Exploratory Factor Analysis

Rotated Component Matrix Component			
item	Descriptions	Components	
		Outsourcing Employment Contract	Working Atmosphere
V1	Reasonable job evaluation	0.874	
V2	Fair welfares and benefits	0.833	
V3	Fair bonus and incentives	0.828	
V4	Fair wage and salary rate	0.826	
V5	Skill practice training support	0.672	
V6	Continuing education support	0.606	
V7	Recreational activities offer	0.605	
V8	Career growth opportunities	0.604	
V9	Work terms and conditions	0.542	
V10	Colleague relations		0.803
V11	Workplace layout and environments		0.788
V12	Work recognition in workplace		0.788
V13	Adequate working space		0.761
V14	Effective delegation		0.672
V15	Work as a team		0.642
V16	Facilities supports		0.638
V17	Employee and staff complaint channels		0.591
V18	Work schedule planning and implementation		0.565
V19	Outsourcing working policy		0.527
	Percentage of Value Explained	52.511	10.629
	Cumulative Percentage	52.511	63.141

- Factor 1—Outsourcing Employment Contract: Reasonable job evaluation, welfare and benefits, bonus and incentives, wage and salary rate, skill practice, training support, continuing education support, recreation activities, career growth opportunities, work regulations and agreements.
- Factor 2—Work Atmosphere: Colleague relations, workplace layout, work recognition in the workplace, adequate working space, effective delegation, work as a team, facilities, employee and staff complaint channels, work schedule planning and implementation, and outsourcing working policy.

The reliability analysis was carried out using Cronbach's Alpha reliability coefficient, which ranged from 0.917 to 0.924.

Table 2 Reliability and Mean Rankings of Dimensions

Factors	Number of Items	Cronbach's Alpha	Mean
Outsourcing employment contracts	9	0.924	2.718
Working atmosphere	10	0.917	3.195

Mean: 4.21-5.00=extreme satisfaction 3.41-4.20=satisfaction
2.61-3.40=average satisfaction 1.81-2.60=dissatisfaction 1.00-1.80=extreme dissatisfaction

The work atmosphere at the organizations is found to generate an average level of satisfaction (mean = 3.195). Outsourced staff emphasized the workplace atmosphere, the supervision style under the work policy, implementation and delegation, and relationships with colleagues. Outsourcing employment contracts refer to a clear agreement regarding payment, benefits, job description, and work and non-work opportunities, with which there was an average level of satisfaction (mean = 2.718).

Table 3 Mean Rankings of Employee Satisfaction

Outsourced Ground-Handling Staff Satisfaction	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
How do you feel to your employment status?	2	5	2.47	0.69
Will you be working for the same organization in the next few years?	2	4	2.47	0.65
How are you proud to work with the organization?	2	5	3.18	0.66
How happy are you with the job in general?	2	2	3.19	0.62
Average Overall Satisfaction			2.71	0.55

Mean: 4.21-5.00=extreme satisfaction 3.41-4.20=satisfaction 2.61-3.40=average satisfaction
1.81-2.60=dissatisfaction 1.00-1.80=extreme dissatisfaction

According to Table 3, the average overall level of satisfaction among outsourced ground-handling staff is at an average level (mean=2.71). The outsourced staff's satisfaction levels, their feelings regarding their employment status in the organization and their willingness to work for the same organization in the coming years revealed slight dissatisfaction (mean=2.47). Outsourced ground-handling staff take an average amount of pride in working for their current organization (mean=3.18). Lastly, their satisfaction with the job in general was shown to be average (mean=3.19).

Regarding factor analysis, managerial factors were found to incorporate two distinct elements, and two hypotheses on outsourced staff satisfaction were tested using regression analysis:

H1: Outsourcing employment contract factor is related to outsourced staff satisfaction

H2: Work atmosphere factor is related to outsourced staff satisfaction

Table 4 Results of Hypothesis Testing

Coefficients					
	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	T	Sig.
(Constant)	0.961	0.126		7.644	0.000
Outsourcing employment contract	0.479	0.057	0.510	8.428	0.000
Working atmosphere	0.141	0.057	0.149	2.456	0.015

$R^2=.395$ SEE=.430 F= 120.577*

According to the findings shown in Table 4, the managerial factor was positively associated with outsourced staff satisfaction in the networked organizations of the airline industry.

For H1 (Outsourcing employment contract factor is related to outsourced staff satisfaction), the hypothesis result shows that outsourcing employment contracts has a positive relationship with outsourced staff satisfaction (sig=0.000, $p<0.05$).

The principal objective of this paper is to select suitable variables for forecasting outsourced staff satisfaction in the networked organizations of the airline industry. To consider the outsourcing employment contract variables' relationships, their coefficients were tested using the Stepwise Multiple Regression Method, which is a combination of forward selection and backward elimination methods.

Table 5 Model Summary of Outsourcing Employment Contract

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	B	t
1	0.295	0.293	0.463	154.985	1.634	18.203
2	0.365	0.362	0.440	106.539	1.352	14.089
3	0.396	0.391	0.430	80.661	1.125	10.470
4	0.408	0.401	0.426	63.286	1.062	9.729
5	0.425	0.417	0.421	54.149	1.065	1.065

Model1, Predictors: (Constant), V3

Model3, Predictors: (Constant), V3, V6, V9

Model5, Predictors: (Constant), V3, V6, V9, V7, V8

Model2, Predictors: (Constant), V3, V6

Model4, Predictors: (Constant), V3, V6, V9, V7

The five significant models chosen as predictors were bonuses and incentives, continuing education support, work regulations and agreements, recreation activities, and career growth opportunities. The final model accounts for 42.5 percent of the variability of the response data around its mean, as shown in Table 5.

Comparing the relative strength of the various predictors within the fifth model, continuing education support has the largest Beta coefficient ($\beta=0.339$), followed by career growth opportunities ($\beta=-0.243$), bonuses and incentives ($\beta=0.290$), work terms and conditions ($\beta=-0.217$), while recreation activities offer ($\beta=0.177$) has the smallest Beta, as shown in Table 6.

Table 6 Coefficients of Outsourcing Employment Contract Variables' Relationships

Coefficients						
	(Constant)	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients(β)	t	Sig.
		1.065	0.108		9.887	0.000
V3	Bonuses and incentives	0.227	0.041	0.290	5.549	0.000
V6	Continuing education supports	0.242	0.051	0.339	4.714	0.000
V9	Work terms and conditions	0.170	0.040	0.217	4.236	0.000
V7	Recreational activities	0.125	0.037	0.177	3.420	0.001
V8	Career growth opportunities	-0.169	0.051	-0.243	-3.292	0.001

$R^2=.425$ SEE=.421 F= 54.149*

In Table 6, the results indicate that the overall model is statistically significant ($F=33.172$, $p<0.05$). Approximately 42.5% of the variability of outsourced staff satisfaction is accounted for by the variables in the model ($R\text{-squared}=0.425$). The coefficients for each of the outsourcing employment contract variables indicate the amount of change one could expect in outsourced staff satisfaction given a one-unit change in the value of that variable, assuming that all other variables in the model are held constant. The effect of continuing education support ($B=0.242$, $p<0.05$) is significant and its coefficient is positive, indicating that the greater the proportion of continuing education support included in an employment contract, the higher the outsourced staff's satisfaction will be (an increase of 24.2%). A one-unit increase in the rating of bonuses and incentives specified in outsourcing employment contracts ($B=0.227$) increases the outsourced staff's satisfaction by 22.70%. The work terms and conditions ($B=0.170$) and recreation activities ($B=0.125$) are significant, indicating that improved work terms and conditions and increased recreational activities specified in outsourcing employment contracts increase outsourced staff's satisfaction by 17.0% and 12.5% respectively. The career growth opportunities figure ($B=-0.169$) is significant ($p<0.05$); the coefficient is negative, which would indicate that greater career growth opportunities specified in outsourcing employment contracts correlate with lower outsourced staff satisfaction by a factor of 16.9%.

We can conclude that additional continuing education support, fairer bonuses and incentives, fairer working terms and conditions and increased recreational activities included in employment contracts are related to higher levels of satisfaction among outsourced staff. On the other hand, increased specific career growth opportunities included in outsourced staff contracts are associated with lower levels of satisfaction among outsourced staff. Fair wages and salary rates, reasonable job evaluation, fair welfare and benefits packages, and skills-training support are not significantly related to the satisfaction levels of outsourced staff.

H2: Work atmosphere factor is related to outsourced staff satisfaction

As shown in Table 4, the hypothesis test, H2, reveals that working atmosphere was significantly associated with outsourced ground-handling staff satisfaction ($\text{sig}=0.015$, $p<0.05$),

Regarding the relationships between work atmosphere variables, the predictors for the model are as follows: effective delegation, operational planning and scheduling, staff complaint handling, and work recognition in the workplace ($R^2=.231$, $.269$, $.287$, $.293$), as shown in Table 7.

Table 7 Model Summary of Work Atmosphere

Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	B	t
1	0.233	0.231	0.483	112.641	1.673	16.571
2	0.273	0.269	0.471	69.491	1.435	12.855
3	0.292	0.287	0.465	50.847	1.336	11.660
4	0.301	0.293	0.463	39.616	1.162	8.261

Model1, Predictors: (Constant), V14

Model2, Predictors: (Constant), V14, V18

Model3, Predictors: (Constant), V14, V18, V17

Model4, Predictors: (Constant), V14, V18, V17, V12

The four significant models chosen as predictors were effective delegation, operational planning and scheduling, employee and staff complaint handling, and recognition in the workplace. The final model accounts for 30.1 percent of the variability of the response data around its mean, as shown in Table 7. In comparing the relative strength of the various variables as predictors within the fourth model, employee and staff complaint channels returned the largest Beta coefficient ($\beta=0.196$), followed by operational planning and scheduling ($\beta=0.183$) and effective delegation ($\beta=0.177$), while work recognition in the workplace has the smallest Beta ($\beta=0.113$), as shown in Table 8.

Table 8 Coefficients of the Work Atmosphere Variables' Relationships

Coefficients						
		Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (β)	t	Sig.
	(Constant)	1.162	0.141		8.261	0.000
V14	Effective delegation	0.121	0.046	0.177	2.614	0.009
V18	Operational planning and scheduling	0.132	0.042	0.183	3.147	0.002
V17	Employee and staff complaint handling	0.136	0.042	0.196	3.219	0.001
V12	Work recognition in the workplace	0.093	0.044	0.113	2.117	0.035

$$R^2 = .301 \text{ SEE} = .463 \text{ F} = 39.616^*$$

Table 8 shows that the model is statistically significant ($F=39.616$, $p<0.05$). Approximately 30.1% of the variability in outsourced staff satisfaction is accounted for by the variables in the model. Regarding the work atmosphere, the effects of employee and staff complaint channels are significant, indicating that the better the employee and staff complaint channels, the greater the increase in outsourced staff satisfaction (which increases by a factor of 13.6% ($B=0.136$, $p<0.05$)). Operational planning and schedule ($B=0.132$, $p<0.05$) is significant and its coefficient is positive, indicating that the better the operational planning and scheduling, the greater the level of outsourced staff satisfaction (which increases by a factor of 13.2%). Effective delegation is also significant, meaning that the more effective the delegation process, the greater the level of outsourced staff satisfaction (which increases by a factor of 12.1% ($B=0.012$, $p<0.05$)). Finally, a one-unit increase in the rating for work recognition in the workplace increases the satisfaction of outsourced staff by 9.30%.

Discussion and Conclusion

The study examines various variables and identifies factors impacting on outsourced ground handling staff satisfaction and intention to stay in the network organizations of the airline industry. Regarding the managerial factor, two key components were generated from the factor analysis. Factor 1 comprised the mutual agreement between outsourced staff and companies: reasonable job evaluation, welfares and benefits, bonus and incentives, wage and salary rate, skill practice, training support, continuing education support, recreation activities, career growth opportunities, and work terms and conditions, which were denoted as an outsourcing employment contract. The outsourced ground handling staff were moderately satisfied in their contracts. The characteristics of this managerial factor should be a clear agreement in reasonable payment, benefits, job description, work and non-work opportunities. This first critical factor makes a company worth working for. Outsourced staff assure and accept these particular offers during their employment period.

The most prominent issue regarding employment contracts was continuing education support, which influenced outsourced ground handling staff satisfaction. The opportunities in education to enhance staff efficiency not only help develop their conceptual skills but can also strengthen their job commitment. Evidence shows that continuing education support affected staff satisfaction in various tourism and airline organizations (Yang, Wan & Fu, 2012). Likewise, the outsourcing companies may cooperate closely with academic institutions to provide some levels of operational training in professional practices or technology practices required in hospitality and airline roles. Even though bonuses, incentives and recreation activities programs were variable, a fair offering should be clarified in the employment contract. These rewards were contingent on their discretion, performance or results achieved. According to the concept of the unity of command, most outsourced ground handling staff work under multiple supervisors who complete tasks, appraise work performance and consider rewards. Either outsourcing companies should determine variable pay based on performance, or the network company should offer an additional common reward plan based on staff' outstanding performance. Lastly, work terms and conditions should include unambiguous employment regulations and optional provisions. The more they are set in the work rules, internal delegations and communications between two organizations, work time schedules and the place or frequency of payment of remuneration, the greater the outsourced staff' satisfaction in the airline industry will be, whereas a negative relationship was found between career growth opportunities clarified by employment contracts and outsourced staff satisfaction. The career growth opportunities in network companies were not motivating for outsourced staff, which is the opposite of full-time employees' needs (Jackson & Sirianni, 2009; Coetzee & Stoltz, 2015; Stamolampros et al., 2019, Wang et al., 2020). It seems outsourced ground handling staff did not expect to get specific higher positions while they were part-time employees and hold short term contracts at outsourcing companies.

Thibault-Landry, Schweyer and Whillans (2017) have indicated that "...What really matters in the workplace is helping employees feel appreciated." Similarly, work atmosphere is another component in the managerial factor that is significantly associated with satisfaction. Outsourced ground handling staff emphasized the workplace atmosphere, which includes the supervision style under the work policy, implementation and delegation, and relationships with colleagues. Before tasks begin, the work plan ensures that work shift schedules are appropriately allocated to each outsourcing position. Effective delegation keeps the outsourcing staff happy while maximizing efficiency. As is known, the outsourced staff is an outside generalist used to perform certain tasks traditionally handled in a network organization. They are more satisfied when their complaints are responded to or handled by either a supervisor in the network organization or the outsourcing company. These particular communication channels are critical while working under multiple supervisors. Lastly, to improve relationships, every full-time employee and outsourcing staff could build recognition in their workplace. All types of employee take part in activities to enhance their lives in that community. Furthermore, supervisors should pay attention to staff who demonstrate strong performance or good behavior by creating peer-to-peer recognition programs. Aside from individual reward, management teams could also reward excellent teamwork to strengthen full-time and outsourced staff relationships in the network organizations of the airline industry.

Research Contribution

This study can be differentiated from previous studies in that it focuses on outsourced staff and their satisfaction. It will help organizations to understand the importance of employment contracts and work atmosphere, two key factors in enhancing outsourced ground-handling staff satisfaction. The most prominent issue regarding mutual employment contracts was the provision of continuing education support. Meanwhile, specific career growth opportunities also need to be considered. Finally, communication channels for handling staff complaints are critical when outsourced staff work under multiple supervisors in networked organizations.

Limitations and Future Research

Most of sample work for business enterprises over which the government has significant control through full majority and minority ownership. This conceptual work may guide researchers interested in managerial factors affecting staff in focusing their studies on different types of employment. In-depth interviews and customer observations should be considered to gain insightful responses for comparison purposes.

Ethics committee approval

This study was approved by the Research Ethics Office of Rangsit University.

References

- Airports of Thailand Public Limited Company. (2020). *Annual Report 2020 # Digital Transformation in Aviation Industry*. Bangkok, Thailand.
- Abdullah, M.A., & Satar, N.M. (2018). The impact of outsourcing on airlines' performance: Empirical evidence from Asia and countries. In J.H. Peoples (Eds.). *The Pacific. Airline Economics in Asia (Advances in Airline Economics)*, 7, 195-219. <https://doi.org/10.1108/S2212-160920180000007011>
- Ahmad, M. B., Wasay, E., & Jhandir, S.U. (2012). Impact of Employee Motivation on Customer Satisfaction: Study of Airline Industry in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(6), 531-539.
- Asia Aviation Public Company Limited (2019). *Annual Report 2019 Asia Aviation Public Company Limited*. Bangkok, Thailand.
- Bangwal, D., & Tiwari, P. (2019). Workplace environment, employee satisfaction and intent to stay. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 268-284. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2017-0230>
- Díaz-Carrión, R., Navajas-Romero, V., & Casas-Rosal, J. C. (2020). Comparing working conditions and job satisfaction in hospitality workers across Europe. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102631. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102631>
- Cass, M. H., Siu, O. L., Faragher, E. B., & Cooper, C. L. (2003). A meta-analysis of the relationship between job satisfaction and employee health in Hong Kong. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 19(2), 79-95.
- Cheng, J. C., & Yi, O. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 78-85.

- Coetzee, M., & Stoltz, E. (2015). Employees' satisfaction with retention factors: Exploring the role of career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.04.012>
- Crolius, R. W. (2006). America's workforce crisis. *American Ceramic Society*, 2, 8.
- Engardio, P., Einhorn, B., Kripalani, M., Reinhardt, A., Nussbaum, B., & Burrows, P. (2005). Outsourcing innovation. *Business Week*, 3925, 84-91.
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N.E. (2017). The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: a study in the hospitality industry. *International Journal Hospitality Management*, 65, 47-58.
- Ineson, E.M., Benke, E., & Laszlo, J. (2013). Employee loyalty in Hungarian hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 31-39.
- Jackson Jr, D. W., & Sirianni, N. J. (2009). Building the bottom line by developing the frontline: Career development for service employees. *Business Horizons*, 52(3), 279-287.
- Kim, J.S., & Ryu, S. (2017). Employee Satisfaction with Work-life Balance Policies and Organizational Commitment: A Philippine Study. *Public Administration and Development*, 37(4), 260-276.
- Klass, B.S., McClendon, J.A., & Gainey, T.W. (2001). Outsourcing HR: The impact of organizational characteristics. *Human Resource Management*, 40(2), 125-138.
- Kwon, M., & Remoy, H. (2019). Office employee satisfaction: The influence of design factors on psychological user satisfaction. *Facilities*, 38 (1/2), 1-19.
- Lee, G., Magnini, V. P., & Kim, B. P. (2011). Employee satisfaction with schedule flexibility: Psychological antecedents and consequences within the workplace. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 22-30.
- Lee, H. R., Kim, K., & Park, S. G. (2017). How does the work status affect employees' job attitude and behavior in the hotel industry?. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(1), 1-22.
- Lee, J.S., Back, K.J., & Chan, E. S. W. (2015). Quality of work life and job satisfaction among frontline hotel employees: a self-determination and need satisfaction theory approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 768-789. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2013-0530>
- Lever, S. (1997). An Analysis of Managerial Motivations behind outsourcing practices in human resources. *Human Resource Planning*, 20(2), 37-47.
- Limpanitgul, T., Robson, M. J., Gould-Williams, J., & Lertthairakul, W. (2013). Effects of co-worker support and customer cooperation on service employee attitudes and behaviour: Empirical evidence from the airline industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 23-33.
- McPhail, R., Patiar, A., Herington, C., Creed, P., & Davidson, M. (2015). Development and initial validation of a hospitality employees' job satisfaction index: Evidence from Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1814-1838.
- Melián-González, S., Bulchand-Gidumal, J., & González López-Valcárcel, B. (2015). New evidence of the relationship between employee satisfaction and firm economic performance. *Personnel Review*, 44(6), 906-929.
- Pan, F.C. (2015). Practical application of importance-performance analysis in determining critical job satisfaction factors of a tourist hotel. *Tourism Management*, 46(C), 84-91. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.011>

- Pearce, J. L. (1993). Toward an Organizational Behavior of Contract Laborers: Their Psychological Involvement and Effects on Employee Co-workers. *Academy of Management Journal*, 36(5), 1082–1096.
- Plotkin, D. (2018). *The Deloitte Global Outsourcing Survey 2018 -Traditional outsourcing is dead, Long live disruptive outsourcing*. United of Kingdom: Deloitte Development LLC.
- Putsom, W. (2020). The Relationship among Organizational Climate, Leader-member Exchanges and Affective Commitment towards Positive Organizational Behavior of a Not-for-profit Organization in Thailand. *Journal of Business Administration*, 9(2), 146-165.
- Rutner, S., & Brown, J. (1999). Outsourcing as an airline strategy. *Journal of Air Transportation World Wide*, 4(2), 22–31.
- Sageer, A., Rafat, S., & Agarwal, P. (2012). Identification of variables affecting employee satisfaction and their impact on the organization. *IOSR Journal of business and management*, 5(1), 32-39.
- Siahaan, E. (2017). Investigating the Source of Employees' Intention to Leave: A Case on Outsourced Employees. Proceedings of the 1st Economics and Business International Conference 2017. *Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR)*, 46, 431-436.
- Smith, P.C., Kendall, L.M., & Hulin, C. L. (1969). *The Measurement of Satisfaction in Work and Retirement*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Spector, P.E. (1985). Measurement of human service staff satisfaction: Development of the Job Satisfaction Survey. *American Journal of Community Psychology*, 13(6), 693-713.
- Stamper, C. L., & Johlke, M.C. (2003). The Impact of Perceived Organizational Support on the Relationship Between Boundary Spanner Role Stress and Work Outcomes, *Journal of Management*, 29(4), 569-588.
- Stamolampros, P., Korfiatis, N., Chalvatzis, K., & Buhalis, D. (2019). Job satisfaction and employee turnover determinants in high contact services: Insights from Employees' Online reviews. *Tourism Management*, 75, 130-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.030>
- Thai Airways International Public Company Limited (2019). *Annual Report 2019*. Bangkok, Thailand. THAI Management.
- Thai Airways International Public Company Limited (2020). *Financial Statements Q3/2020*. Bangkok, Thailand. THAI Management.
- Thibault-Landry, A., Schwyer, A., & Whillans, A. (2017). Winning the war for talent: Modern motivational methods for attracting and retaining employees. *Compensation & Benefits Review*, 49(4), 230–246.
- Wang, C., Xu, J., Zhang, T.C., & Li, Q. M. (2020). Effects of professional identity on turnover intention in China's hotel employees: The mediating role of employee engagement and job satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 10-22.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England, G. W., & Lofquist, L. H. (1967). *Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Industrial Relations Center.
- Wilkin, C. L. (2013). I can't get no job satisfaction: Meta-analysis comparing permanent and contingent workers. *Journal of Organizational Behavior*, 34(1), 47–64.
- Yang, J.T., Wan, C. S., & Fu, Y. J. (2012). Qualitative examination of employee turnover and retention strategies in international tourist hotels in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 837-848.

- Yavas, U., Karatepe, O.M., & Babakus, E. (2013). Correlates of nonwork and work satisfaction among hotel employees: Implications for managers. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 22(4), 375-406.
- Zeytinoglu, I. U., Yilmaz, G., Keser, A., Inelmen, K., Uygur, D., & Özsoy, A. (2013). Job satisfaction, flexible employment and job security among Turkish service sector workers. *Economic and Industrial Democracy*, 34(1), 123-144.
- Zoghbi-Manrique-de-Lara, P., & Suárez-Acosta, M. A. (2014). Employees' reactions to peers' unfair treatment by supervisors: The role of ethical leadership. *Journal of Business Ethics*, 122(4), 537-549.

Social Media Engagement as a Predictor of Luxury Purchasing Intention, the Mediator Effect of Consumer Perceived Luxury Value

อิทธิพลของการเชื่อมโยงบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา โดยมีคุณค่าการรับรู้เป็นตัวแปรคั่นกลาง

Jaruporn Tangpattanakit

Lecturer at Faculty of Management Sciences

Faculty of Management Sciences, Thailand

Kasetsart University Sriracha Campus

จารุพร ตั้งพัฒนกิจ

อาจารย์ภาควิชาการตลาด

สถาบันวิชาการวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา

E-mail: jaruporn.tan@ku.th หรือ tangpattanakitj@gmail.com; Ph: 094-696-5465

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 27 มกราคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	: 29 พฤษภาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 18 กันยายน 2564

Abstract

The objective of this study was to study and investigate the mediating effect of luxury consumption value in the relationship between social media engagement and purchasing intention for luxury goods. The data obtained was 534 valid questionnaires from young Thai consumers. The surveys were mainly collected at the several department store in Bangkok where luxury store has been located. The Exploratory Factor Analysis was conducted, accompanied by a Confirmatory Factor Analysis. The result was found that consumer perceived luxury value employed a mediator role between the relationship of social media engagement and purchasing intention. The result can be the guidelines to promote the strategy of social media engagement as a predictor of luxury purchasing intention, enrich the knowledge of existing consumer social media engagement, value generation and desire to purchase, and provide advice in practice for businesses in encouraging consumer participation and improving their buying behavior.

Keywords: Social Media, Engagement, Perceived Luxury Value, Consumer Behavior

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและตรวจสอบตัวแปรคั่นกลางของคุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรามีต่อความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรด้านอิทธิพลของการเชื่อมโยงบนสื่อสังคมออนไลน์และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรากับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 534 ราย โดยการสำรวจจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีร้านค้าหรูหรที่ตั้งอยู่ และใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจร่วมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรูหราก็เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างอิทธิพลของการเชื่อมโยงบนสื่อสังคมออนไลน์และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา การมีส่วนร่วมการเพิ่มพูนความรู้ของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างมูลค่าและความปรารถนาที่จะซื้อ และสามารถผลักดันไปสู่การตัดสินใจซื้อจริงได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์, การเชื่อมโยง, การรับรู้คุณค่าหรูหรา, พฤติกรรมผู้บริโภค

Introduction

Social media's ubiquitous usage has changed in what ways luxury companies engage with their consumers, posing new challenges but also providing new possibilities (Kim & Ko, 2012). Generally, the association between luxury brands and platforms (e.g., social media) has been debated owing to the businesses' needs to manage uniqueness and establish interpersonal relationships with their selected consumers (Quach & Thaichon, 2017). The importance of consumer engagement and interaction with brands is growing exponentially for businesses (Sawhney, Verona, & Prandelli, 2005). When consumers are increasingly seen as co-critical actors of marketing strategies that are focused on customer engagement, they are no longer considered to be simply passives, but seen as constructive creators of value. Several social network-based researches have found a correlation between social media engagement and perceived value. According to Stewart and Pavlou (2002), engagement will create value by fostering trust. Luxury brands, on the other hand, have gradually embraced social media in the last decade (Kim & Ko, 2012), recognising its "powerful" ability to engage with customers (Koivisto & Mattila, 2020).

Nowadays, the idea of customer experience has been translated throughout the marketing literature to suggest that value is not provided alone but produced with the cooperation of the consumer and the manufacturer (Grönroos, 2008). Many writers who use the experience method (Carù & Cova, 2013) place a strong emphasis on the contextual component of experience, emphasizing the consumer's active position as a co-producer, co-marketer, and co-creator. For the experience to be valuable, it must be produced by the brand and its consumers together. However, with in this study, consumer and customer are interchangeably.

Moreover, Luxury consumer account for almost two billion millennial generations worldwide (Fleming, 2016), accounting for 27% of the world's population. By exchanging absolute value assessments of luxury products through different social networks, digital subcultural generations are growing their presence in the luxury industry (Adegeest, 2018). Gen Y is a strong segment of customers who favour products that have a core brand identity and beliefs. They are also defined as optimistic, internet savvy, and brand conscious (Thwaites, Lowe, Monkhouse & Barnes, 2012).

As a result, to fulfill the literature gap, the goal of this analysis is to establish a systematic approach to raise the prestige of luxury brands in the social media sense. It's critical to comprehend how luxury brands will leverage social media to communicate with consumers and affect consumer perceived luxury value by selective social media use which lead to luxury consumption behaviour (Dauriz, Remy & Sandri, 2014, pp. 27-28). The implications of the study would allow marketing practitioners to retreat the long-term relationship with their wealthy young consumers to provide values corresponding to the ongoing outbreak crisis and thereafter while consumer behaviors driven by the digital disruption are rapidly changing.

Literature Review and Theoretical Development

Social Media Engagement and Luxury Purchasing Intention

Because of this, social media sites like Instagram Facebook and Twitter have developed into massive ecosystems, each with a unique set of relationships and engagement levels. They've been described by academics as 'a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and allow the creation and exchange of User Generated Content' (Kaplan & Haenlein, 2010). Vivek, Beatty, and Morgan (2012) demonstrated how a consumer's contact with particular organisational activities and offerings may serve as a source of engagement. Customer engagement, according to Patterson, Yu, and De Ruyter (2006), is defined as the degree of the customer's physical, cognitive, and/or emotional condition in a connection with a company. Therefore, within this context, social media engagement is defined as the condition of expressing customers' favourable individual dispositions toward the community and the focus brand via various degrees of emotional, cognitive, and behavioural expressions that extend beyond transaction circumstances.

A significant percentage of consumers utilise social media to interact and engage with companies, as well as to purchase products and services (Swani, Milne, Brown, Assaf & Donthu, 2017). Consumers may also engage with, debate, and exchange information with other consumers via social media platforms and they can voice their opinions about businesses and brands through word of mouth or reviews (Chen, Wang & Xie, 2011; Hennig-Thurau, et al, 2010). In case of Louis Vuitton (LV) provides its Facebook followers with exclusive footage of their runway shows, allowing them the chance to see the models up close (Kapferer & Bastien, 2012). To better serve Chinese customers, Burberry established an online purchasing site with 24-hour customer support via chat systems. As a result, many retailers are looking for ways to boost engagement by creating their own social networking platforms (Schamari & Schaefer, 2015). Retailers benefit from social media in terms of customer engagement and purchasing possibilities (Assimakopoulos, Antoniadis, Kayas & Dvizac, 2017; Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Moreover, Yang and He (2011) stated that customer engagement would impact consumer purchasing choices. As a result of these considerations, the hypothesis is formed as follows based on the previous findings:

H1: Social media engagement is associated with goods purchase intentions.

Consumer Perceived Luxury Value

Awareness of the nature of luxury cannot be done without understanding luxury itself and the way luxury brands are perceived by luxury consumer. Luxury brands have a competitive challenge to give their products adequate value and complexity to mitigate massive costs (Zhang & Bloemer, 2008). It is imperative to establish luxury perceived value because it leads to customer retention, trust, emotional involvement, and loyalty (Bakanauskas & Jakutis, 2010). Fascinating studies by Berthon, Pitt, Parent and Berthon (2009) explored how luxury goods are commonly perceived based on three distinct but equally important components: symbolic, experiential, functional value.

Symbolic Value as a Consequence of Social Media Engagement

The symbolic component of the perception of luxurious value relates to the supposed usage of purchasing goods or services recognized to consumers inside their own social group; these artefacts may confer visibility and status value that in turn could have a major effect on a consumer's luxury brand buying (Wiedmann, Hennigs & Siebels, 2007). In the symbolic dimension, a person considered to have luxury brands would take a signal as presumed of wealth or position in society. In other words, the meaning lies in the expansion and conspicuousness of one's self (Berthon et al., 2009, pp. 47-49).

H2a: Social media engagement has a favorable effect on the consumer perceived luxury symbolic value.

Experiential Value as a Consequence of Social Media Engagement

The concept of social media brand community has been thoroughly explored in regards to customers' pleasure, with fun, amusement, and enjoyment resulting from social media interactions that include luxury brand and social aspects (De Vries & Carlson, 2014). The experiential value is one of the most important aspects of the perceived value of luxury goods (Dubois & Laurent, 1994). Today's latest technologies enable luxury companies to provide outstanding experiences via their online platforms and to create more compelling relationships with consumers. The effectiveness of luxury companies' e-business strategy depends on how they successfully combine diverse aspects that improve consumers' mood, desire, and emotion (Okonkwo, 2010). For example, 3D content and augmented reality (AR) may help customers perceive goods better with closer inspections, and customer data gathered via e-CRM will enable luxury companies offer smooth customer care in their virtual environment. In addition, websites that aesthetically and intuitively represent their brand image, using user interface design, provide luxury companies the ability to attract customers and increase the likelihood of consumer enjoyment (Lee & Lin, 2005). As such, it is hypothesised that the more a customer engages in social media luxury retail brand communities, the more emotional value they receive from the retail consuming experience. As a result of this logic, the following hypothesis emerges:

H3a: Social media engagement has a favorable effect on the consumer perceived luxury experiential value.

Functional Value as a Consequence of Social Media Engagement

Consumer may generate utilitarian value in three ways: higher quality of experience, tailored service, and greater control (Auh, Bell, McLeod & Shih, 2007; Chan, Yim & Lam, 2010; Schneider & Bowen, 1995). As a result, consumers' active participation may improve quality assessments and raise the probability of success and goal accomplishment in meeting requirements. According to a research of social media brand communities, consumers are drawn to participate because they see social media brand communities as an efficient way to gain utilitarian benefits such as solving problems, looking for information to enhance learning, evaluating offerings before buying, and accessing brand deals and freebies (Davis, Piven & Breazeale, 2014).

The benefits or attributes of a brand can have a significant impact on a consumer's experience (i.e., positively or negatively experience) with the brand which can lead to opportunities to improve their knowledge (Hamilton, Kaltcheva & Rohm, 2016) and try to maximize the brand in consumption (Ho & Wang, 2015; Zhang, Lu, Wang & Wu, 2015). The customers' active engagement and participation enables them to directly design the brand consuming experience they want and generate higher degrees of customization, resulting in more possibilities to extract higher levels of functional value. As a result, we anticipate the following:

H4a: Social media engagement has a favorable effect on the consumer perceived luxury functional value.

Consumer Perceived Luxury Value and Purchasing Intention

Kapferer and Bastien (2012) points out that the concept of class stratification is a long-standing one in the evolution of luxury consumption. Since luxury brands compete to uphold the ideals of prestige, status, and ostentation, consumers on the whole have come to identify certain luxury labels as signs of status in their own circles (Brinberg & Plimpton, 1986; Vigneron & Johnson, 1999). According to Shukla (2010), one of the main motivating variables affecting a wide range of consumer behavior is the desire to gain social status and prestige through the purchase or consumption of luxury goods. As a consequence of the desire to adhere to wealthy lives or to differentiate themselves from non-affluent lifestyles, many people seek out luxury goods as a means of social status and representation (Belk, 1988; Solomon, 1983). Thus, this research hypothesize that a luxury brand's perceived symbolic value increases individual luxury purchase intent:

H2b: There is a favourable relationship between consumer perceived luxury symbolic value and luxury goods purchase intentions.

The capacity of a luxury brand to fulfil consumer hunger for sensory pleasure correlates favourably with evoked luxury value perceptions (Rucker, Dubois & Galinsky, 2011). Luxury companies provide both physical and non-tangible advantages, which makes them attractive to luxury customers, who are seeking both experiential, subjective, and symbolic experiences (Holbrook & Hirschman, 1982). As a result, relying on how desirable or unpleasant the outcomes are, this will elicit both good and negative feelings (Ki, Lee & Kim, 2017). Luxury brands may also provide indications for consumers to guarantee good emotional experiences which coincidence to Tsai (2005) believes that consumers see themselves as having a better and more powerful status and position in society when they purchase luxury goods, which leads to emotions of pleasure and excitement for the consumer. As a result, the stimulation of such emotions and affective states via the acquisition and consumption of luxury goods provides the consumer with personal pleasures and fulfilment with lead to purchasing intention hence the following theories are suggested as a result of this:

H3b: There is a favorable relationship between consumer perceived luxury experiential value and luxury goods purchase intentions.

This highlights that although luxury products are often bought because of the role of perceived social and experiential values, the duties each product must do to satisfy consumer needs are important. Utilitarian beliefs, which put a high value on a product's potential utility, may influence how functional value is perceived. A luxury brand consumer anticipates a number of basic benefits from luxury brand consumption, including superior usage, reliability, and durability, as well as high quality and distinct distinctiveness of the product and service provided (Sheth, Newman & Gross, 1991; Wiedmann et al., 2007). Luxury is a functional value based on the idea that luxury products offer actual perfection and better performance than non-luxury companies, based on product evaluations and consumer needs (Nia & Zaichkowsky, 2000; O'Cass & Frost, 2002). Consumers connect luxury brands with higher-quality products and services, so they anticipate greater value from products (Aaker, 1991). According to Wiedmann et al. (2007), very little focused on the impact of functional variables on luxury spending, implying the need for further empirical research. As a result, it is suggested that

H4b: There is a favorable relationship between consumer perceived luxury functional value and luxury goods purchase intentions.

The Mediating Effect of Consumer Perceived Luxury Value

Additionally, an online brand community could indeed attract more customers through effective interaction, foster consumer engagement through enhanced personal experiences, and then engage customers in the co-creation of symbolic value (identification), functional value (knowledge), and experiential value (intense experience), all of which contribute to customers' purchasing intention for luxury products.

Consumer that are highly engaged are more likely to extend their social networks via social media, which gives them a feeling of belonging to a brand and promotes an ideal self enables general customers to indicate their social standing and emulate those in the upper socioeconomic class (Park, Im & Kim, 2020). Clients are more likely to acquire a feeling of belonging and affiliation with one another throughout the preceding process and may do so concurrently via social media. As a result, consumer engagement may strengthen luxury purchase intention via effective value co-creation methods (symbolic).

Apart from this consumer engagement is inextricably connected to relationship marketing theory (Ashley, Noble, Donthu & Lemon, 2011), which recognises that customer behaviour is affected by experiences in an increasingly complicated environment. The entertainment value of brand pages leads into great consumer experiences. For example, Louis Vuitton uses its Facebook account to post videos, images, content, links, and stories for its social media followers. These kinds of contents may successfully capture consumers' interest hence serve as the drivers for customer engagement in social media (Merrilees, 2016) results in favorable Consumer experiences (France, Merrilees & Miller, 2016) and strengthens purchasing intentions for luxury products.

When it comes to luxury brands, the ability to offer information in a fast, effective way is seen as a key value-adding characteristic since it aids in pricing comparisons and supports buying decisions (Liebermann & Stashevsky, 2009). For instant, digital technology has made it possible for luxury companies to display certain aspects of their products on social media platforms. Luxury brands use marketing communications to showcase and convey attributes like as quality, uniqueness, and personality (Dhaoui, 2014). As a result, consumers are more receptive to developing a longer connection with relevant social media platforms and develop purchasing intention at the same time. The following hypotheses are suggested as a result of this:

H2: Symbolic value mediates the relation between social media engagement and luxury purchase intention.

H3: Experiential value mediates the relation between social media engagement and luxury purchase intention.

H4: Functional value mediates the relation between social media engagement and luxury purchase intention.

Methodology

In today, there are some changes happen in luxury market. Supporting by numbers, luxury purchasing worldwide made by late teens and millennials (Truong, Van, & Pinners, 2008). To address young gens should be luxury wakeup call since they are appearing as a forefront of fashion and growing in their spending power resulted from well into their careers (Twitchell, 2004). Missing to address young gens means not only a weak but could possibly failing in future. Therefore, young generation age between 20-35 were employed as the homogeneous considered appropriate for target selection. Rather than choosing heterogeneous group of consumers which might adulterate the construct of one another, homogeneous are far more suitable in their identical trait (Noble & Schewe, 2003). The retained items were scaled on 7-Likert scale as it is sufficient to capture both similarities as Viswanathan, Sudman, and Johnson (2004) that a seven-point differences meaningful to the samples. To finalize the scale, pilot test was conducted on a group of samples that similar to the sample of representative using in the study. The result from trial study from (n=31) shown that the scale reliabilities were in the range of 0.723-0.843 which was acceptable. Therefore, 45 items were retained in the study.

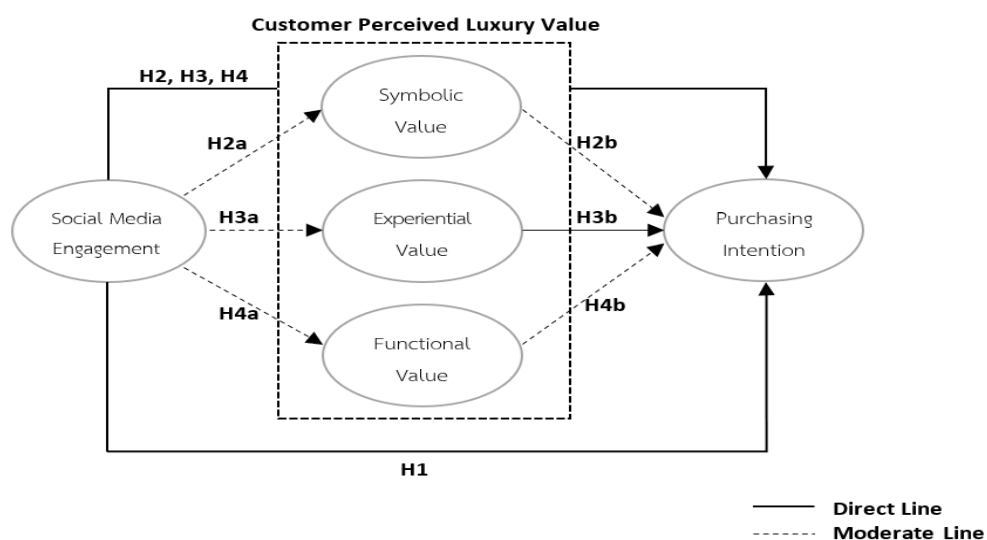


Figure 1: Research Framework

Data Collection and Procedures

The sample size for this analysis was focused upon the law of five times the amount of respondents relative to the number of tested variables. However, based on the population's representativeness for using SEM. Thus, the most widely utilized dimension of structural equation model studies are 200 instances (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011; Kline, 2011). However, where the model is really complex, a sample size of 200 can be too small (Kline, 2011), which is not the case here. Hair et al. (2011) suggested a set of minimal sample sizes focused on the properties of the measuring model. The bottom limit of an appropriate sample size is generally agreed to be 10 cases/observations for each observed variable (Nunnally, 1967). As the present analysis discusses, 15 times of observed variables were employed and hence 600 individuals can be claimed as appropriate sample size.

The surveys were mainly collected at the several department store in Bangkok where luxury store has been located. The permission was granted by Department store (Siam Paragon and Emquartier). Convenience sampling was used because it was more convenient for the collector. Due to their usability or proximity to study, participants are chosen. In terms of data reliability, convenience sampling was approached with caution. The researcher carefully identified broad cross-sectional respondents with the assumption that the surveys will fairly reflect the target population. The questionnaires were spread over many days and in several places to enhance the method's diversity. Questionnaires were contributed to several luxury store and divided time slots into three time ranges: morning from 10 to 12 a.m., afternoon from 13 to 16 p.m., and evening from 18 to 20 p.m. Furthermore, a regular sample size quota was set such that this will span a whole month because mid-month shoppers could vary from month-end shoppers. The questionnaire has been divided into three parts: (1) participant info about luxury intention, the importance of the study including with the privacy protection commitment of participants, (2) demographic and socioeconomic of respondents such as age, income, level of education, income, social media using behavior, and (3) social media engagement, luxury consumption value and consumer's behavior toward luxury purchase intention. A total 600 surveys were distributed and 534 were returned as usable surveyed (89% response rate). There are several reasons relating to lower response rate, firstly, the collectors were not trained and a quick checked on questionnaire resulting missing and error data. Among the respondents, 75% were female, and 68% were aged between 20-35. In term of socioeconomic status, 73% of them were graduated with undergraduate degree and average income were approximately 30,000 - 40,000 baht.

Questionnaire Design

The respondents completed the 7-Likert scale surveys to evaluate their luxury purchasing behavior, social media engagement, their perception value regarding to luxury products including with an instore experience and purchase intention. Anchor points of all items rated from Strongly agree (7) to Strongly disagree (1). The research question aimed to examine whether social media engagement contributes to consumers' luxury product purchase intention and mediating effect of consumer perceived luxury value. Moreover, the measurement items were generated based on related literature: social media engagement (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016), luxury consumption value which included experiential value derived (Wiedmann et al., 2007), symbolic value (Truong et al., 2008) and functional value generated (Sweeney & Soutar, 2001). Lastly, Schlosser, White, and Lloyd (2006) work on purchase intention. However, the wording of measures has been modified slightly and adapted to appropriate for research context.

Measurement Accuracy Analysis

To ensure the internal precision and length of scales, Cronbach's alpha has been utilized. Hair et al. (2011) proposes that 0.7 is the minimal prerequisite for Cronbach's alpha. The Cronbach coefficients ranged from 0.847 to 0.908 on each dimension, which surpassed the 0.70 mark, meaning that these measurements were accurate.

An Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted, accompanied by a Confirmatory Factor Analysis. The analysis of normality, skewness and kurtosis were used, and measurements were above ± 2 and ± 7 , respectively. Based on the criteria of most academic fit indexes used to test model fit accuracy, we can conclude that the model has a good fit (Hair et al., 2011): $\chi^2/df = 1.085$, RMSEA = 0.013, CFI = 0.994, GFI = 0.935, RMR = 0.030 and Essential N = 535.000. Thus, χ^2/df is lower than 3, RMSEA is smaller than 0.08, and CFI, GFI trimmed values are greater than 0.9 and RMR and RMSEA are lower than 0.5 resulting in a good model fit (Browne & Cudeck, 1992).

Hair and his term researchers (2011) study, composite reliability (CR) is projected to exceed the AVE's reliability prediction, and the AVE is expected to exceed 0.5 to validate convergent validity. Reliability levels display values that are over 0.8. The analysis of confirmatory factor was carried out to assess the consistency of the various data, using converging and discriminatory validity. Conclusions suggest that the AVE in both constructions is above 0.525 and the CR is above 0.815. The discriminant meaning may be confirmed in analysis in Table 1. AVE square root values, which are seen diagonally in the matrix, have been shown to be greater than the correlation values. It is considered that the validity of the scales is extraordinary. In the Table 1 shows construct validity and Table 2 shows construct correlations and Fit Indices data; follows as:

Table 1: Construct Validity

Constructs	Items	Factor Loading	t-value	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Social Media Engagement Cognitive	COG1	0.768	-	0.887	0.888	0.613
	COG2	0.778	18.238			
	COG3	0.785	18.422			
	COG4	0.791	18.579			
	COG5	0.794	18.636			
Affective	AFF1	0.813	-	0.897	0.898	0.638
	AFF2	0.818	21.054			
	AFF3	0.787	19.999			
	AFF4	0.770	19.462			
	AFF5	0.805	20.625			
Behavior	BEH1	0.810	-	0.880	0.872	0.596
	BEH2	0.815	20.322			
	BEH3	0.742	18.138			
	BEH4	0.761	18.712			
	BEH5	0.728	17.720			
Experiential Value	EV1	0.760	-	0.859	0.860	0.552
	EV2	0.722	15.991			
	EV3	0.695	15.384			
	EV4	0.761	16.868			
	EV5	0.773	17.122			
Functional Value	FV1	0.723	-	0.848	0.849	0.530
	FV2	0.736	15.279			
	FV3	0.735	15.259			
	FV4	0.738	15.317			
	FV5	0.706	14.716			
Symbolic Value	SV1	0.734	-	0.847	0.846	0.525
	SV2	0.721	15.159			
	SV3	0.725	15.245			
	SV4	0.732	15.384			
	SV5	0.712	15.001			
Purchasing Intention	PI1	0.824	-	0.907	0.908	0.664
	PI2	0.805	21.178			
	PI3	0.826	21.942			
	PI4	0.805	21.185			
	PI5	0.814	21.496			

Notes: Composite Reliability > 7 AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 and CR > AVE

Table 2: The Construct Correlations and Fit Indices

	SME	EV	FV	SV	PI
SME	0.611				
EV	0.158	0.743			
FV	0.148	0.106	0.728		
SV	0.161	0.061	0.013	0.725	
PI	0.295	0.263	0.303	0.353	0.815

Note: Diagonal elements show the Square Root of average variance extracted (AVE), SME = Social Media Engagement, EV = Experiential value, FV = Functional Value, SV = Symbolic Value, PI = Purchasing Intention

Results

Hypothesis Testing

The following hypothesis may be validated based on the findings seen in Table 3: the H1 hypotheses indicated a favourable association between social media engagement and the decision to purchase ($\beta = 0.248$; p -value < 0.001). This prediction H2a has been verified ($\beta = 0.186$; p -value > 0.001): the effect of social media engagement on symbolic value. H3a suggested a positive impact on experiential value of the social media engagement. This hypothesis has been verified ($\beta = 0.171$; p -value < 0.001). H4a indicated a favourable effect on the functional value towards social media engagement. This hypothesis was also confirmed ($\beta = 0.192$; p -value < 0.001). The loading of β supports hypothesis H1c.

Hypotheses from studies H2b, H3b and H4b, associations between symbolic value, experiential value, and functional value of the purpose of purchasing consumption have been ($\beta = 0.213$; p -value = 0.085; $\beta = 0.289$ and $\beta = 0.326$; p -value < 0.001 , respectively).

Table 3: Hypothesis Testing Results

Hypotheses	β	SE	t	p -value	Bootstrap	
					95% CI	
					LL	UL
H1: Social Media Engagement $\rightarrow$ Purchasing Intention	0.248	0.052	4.746	0.000**	0.146	0.351
H2a: Social Media Engagement $\rightarrow$ Symbolic Value	0.186	0.050	3.759	0.000**	0.089	0.284
H3a: Social Media Engagement $\rightarrow$ Experiential Value	0.171	0.050	3.445	0.000**	0.074	0.269
H4a: Social Media Engagement $\rightarrow$ Functional Value	0.192	0.052	3.695	0.000**	0.090	0.294
H2b: Symbolic Value $\rightarrow$ Purchasing Intention	0.213	0.042	5.038	0.000**	0.130	0.296
H3b: Experiential Value $\rightarrow$ Purchasing Intention	0.289	0.045	6.453	0.000**	0.201	0.377
H4b: Functional Value $\rightarrow$ Purchasing Intention	0.326	0.046	7.092	0.000**	0.236	0.416

Note: SME – Social media engagement, FV = Functional value, EV = Experiential value, SV = Symbolic value, PI = Purchasing Intention / *** p -value < 0.001 ; ** p -value < 0.05 ; * p -value < 0.1

Test of Mediating Effect

Mediating occurs if the difference in the dependent variable is minimized while the indirect routes through the mediator and the independent variable are regarded (Kuo & Feng, 2013). The result of mediating analysis was presented in Table 3 the following hypotheses can be validated. Social media engagement and purchasing intention were measure as independent and dependent variables respectively. While the customer perceived luxury value included functional value, experiential value and symbolic value were included as mediators. 3 steps series of regression analyses suggested by Baron and Kenny (1986).

The indirect effects (standardized) of the antecedents of social media engagement on the consequences of symbolic value, experiential value and functional value reveal significant impact for constructs for purchasing intention H2 (IE = 0.061: $t = 3.388$), H3 (IE = 0.049: $t = 2.882$) and H4 (IE = 0.041: $t = 2.928$) In addition, the present analysis used the Bootstrapping approach with bias-corrected confidence estimates to quantify mediator impacts (Hayes & Preacher, 2014). For 10,000 bootstrap re-samples, we followed the 95% confidence interval of the unique mediating effects collected. Zero value did not decline in the 95% confidence interval, indicating that the major mediating results have been confirmed. According to Williams and MacKinnon (2008) suggested that if zero is not within the lower and upper limits, the analyst will say that the indirect impact is not zero with a ci% confidence level. Based on these findings, lower bound and upper bound; [0.026, 0.099], [0.019, 0.06] and [0.016, 0.072] respectively, it is concluded that customer perceived luxury value namely: symbolic value, experiential value, functional value serves as a partial mediator of three links. And follows as Table 4.

Table 4: Mediating Effect Testing

Hypotheses	IE	SE	t	Bootstrap 95% CI	
				LL	UL
H2 Social Media Engagement > Symbolic Value > Purchasing Intention	0.061	0.018	3.388	0.026	0.099
H3 Social Media Engagement > Experiential Value > Purchasing Intention	0.049	0.017	2.882	0.019	0.086
H4 Social Media Engagement > Functional Value > Purchasing Intention	0.041	0.014	2.928	0.016	0.072

Discussion and Conclusion

The concept of luxury value consumption from Berthon et al. (2009) has been utilized with a focus on consumer-based approach to understand the mediating role of consumption value in luxury industry. Even an existing study confirmed the positive relationship between customer social media engagement and consumption behavior. However, the findings of this analysis have indicated that the effects of social media engagement on customer purchasing intention can only be completely leveraged by the advent of value perception.

This result from this study supported by Hollebeek, Glynn and Brodie (2014) that luxury purchase intention appears to be achievable through the engagement of social media focused on a mostly emotional connection such as functional, experiential and symbolic values to a better buying behavior of the consumer. The mediating impact of consumer value formation has thus been created. When consumer cognition is employed, practical and experiential symbolic principles co-created between consumers and companies are two main factors in the maintenance of the buying intentions amongst customers and social media. Social media is rapidly and predominantly treated as the primary source of knowledge that consumers will return whenever they wish to purchase. Technology encourages brand engagement with consumers. These customer interactions strengthen the brand by enhancing awareness, engagement, and engagement; thus, adding brand recall and stimulating purchases. Value perceived as consumers partake in social media brand-related content, including entertainment, knowledge collection and promotions, social dimension, and impression management, has been suggested (Berger, 2014). This also highlighted the idea that generating value perception through social networking is a sustainable and efficient form of doing business in the new marketing climate.

As far as functional value is concerned, customer product knowledge sources for purchasing decisions have moved from conventional media to social media. Luxury labels are built on craftsmanship, workmanship, and service efficiency, giving customers a sense of authenticity that suits their functional and emotional needs. Luxury products appeal strongly with customers and can afford premium costs (Ko, Costello & Taylor, 2019). Brand posts will feature product close-ups which attract users' attention to product details via display careful precision, high quality, and efficiency's brand. For examples provide close-ups of a luxurious wristwatch's inner workings or showcasing makeup products' premium packages. Thus, showcasing their technical qualities, luxury brands may emphasize functional dimension.

Current research reveals that the whole meaning of emotional user engagement through social networking tends to help interactive media creativity and to display powerful feelings, including enjoyment, satisfaction, self-reward, affection, excitement, when they speak about experiential value (Holbrook & Hirschman, 1982). At the same time, any activity generated by and on social media should really be enjoyable (Kim & Ko, 2012). This is particularly valid in the luxury industry for social networking fashion companies, where both sales and engagement stem from buyers who value a positive experience (McCormick & Livett, 2012). Modern luxury buyers are now rapidly shifting their focus to social networking channels (Martin-Consuegra, Díaz, Gómez & Molina, 2019). Therefore, this study is coincidence with Yu, Cho and Johnson (2017), the practices carried out on social media platforms appear to improve the customer experience, brand engagement, interactive content and usage behavior.

A feeling of exclusivity and prestige that resembles high symbolic meaning is conveyed by luxury fashion brands. Thus, through representing the perfect self and the social uniqueness, these customers can interact with luxury brands by acquisition, recommendation and exchange, as well as reviews (Kumar & Pansari, 2016). In addition, Shukla and Purani (2012) found that, owing to the collectivist structure of culture, Eastern consumers display a strong orientation towards conforming to the standards of others by contrasting the impact of interpersonal pressures between Western and Eastern shoppers. Similar studies have been found with respect to social symbolic principles in other Asian collectivist societies, such as China (Xiao & Kim, 2009). Thus, luxury hunters are also closely connected to luxury brands on social media to constantly update new luxury goods to boost their sense of acceptance of the social community, thus showcasing the successes and perceptions of their individuals by their publishing and sharing luxury products on social media.

Managerial Implication

Luxury firms are no doubt questioning whether they should be online instead of how they should be online is the relevant issue today (Munster, 2014). The social media presence is now unavoidable. The social media marketing concept and its ability to maximize sales, to develop an integrated marketing strategy and to strengthen the customer experience and perceptions of their products must be established by luxury retailers (Chu, Kama, & Kim, 2013). Apart from these approaches, when dealing with social media, luxury brands can never disrupt their core values. Luxury brands can have different opportunities for luxury consumer to participate in their social media to increase engagement activities with luxury consumer. Tiffany and Burberry, for example, encouraged users to produce content and engage in social networking projects (Hughes, Bendoni & Pehlivan, 2016; Straker & Wrigley, 2016). As companies are urged to use the immersive aspect of social networking that enables value co-creation with customers and lead to luxury consumption behavior (Kunz et al., 2017).

Limitation and Future Research

This research has many drawbacks, as many other researches. First and foremost, our observational data are limited, so our results are based on a small sample of Generation Y consumers in Bangkok. Consequently, the small sample size and results cannot accurately reflect Generation Y consumers' luxury shopping habits in Thailand. The future research focus should be on broader and more complex geographical samples. And, our research is limited to a survey study, from the buyer's perspective; therefore, performing in-depth interviews with both buyers and online sellers in a future study helps to produce more detailed and up-to-date knowledge about the buyer–seller online consumption phenomenon. Furthermore, a well-trained questionnaire collector is needed, as the study made an error while collecting the questionnaire, resulting in a lower response rate than anticipated.

For future research, this research abandoned the literature unexplored on the viewpoint of how the global pandemic affecting financial uncertainty and even work volatility will have an influence on buying luxury due to the time constraint, particularly during the COVID-19 pandemic. Thus, experimental analysis can be implemented in the potential review in the sense of the dynamic transition of the digital world and maintain track of adjustments to provide a clearer interpretation of the transient variables studied. In addition, it can be investigated if various social networking (e.g., Facebook, Instagram, and YouTube) may have varying degrees of effect on perceived worth and brand engagement by consumers. From this definition, the management inference illuminated from the finding is that in-store salespeople can have the different experiential benefit of social networking by providing not just the excitement of touching and holding, but also by focusing on the financial value applied to the in-store experience, such as superior pre- and post-service treatment for potential goods, exclusive pricing deals. However, to have a better explanation of how messages to improve the customer's perceived value of luxury products ought to be empirically examined by comparing varying effect degrees of the initiatives and tactics of each brand store. Especially, the luxury brand must guarantee its 'prestige' reputation rather than its 'masstige.' While the social channels are available worldwide, the luxurious brand should retain long-term partnerships with customers while remaining rarity and secrecy not easy to achieve, holding consumers delighted and unique when engaging with the brand.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Adegeest, D.A. (2018, January 12). Global fashion sales to increase in 2018, says McKinsey report. Retrieved from: <https://fashionunited.uk/news/business/global-fashion-sales-to-increase-in-20218-says-mckinsey-report/2018011227622>
- Ashley, C., Noble, S. M., Donthu, N., & Lemon, K. N. (2011). Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. *Journal of Business Research*, 64(7), 749-756.
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549.
- Auh, S., Bell, S. J., McLeod, C. S., & Shih, E. (2007). Co-production and customer loyalty in financial services. *Journal of Retailing*, 83(3), 359-370.
- Bakanauskas, A. P., & Jakutis, A. (2010). Customer value: Determination in undefined environment. *Organizaciiu Vadyba: Sisteminiai Tyrimai*, 53, 7-18.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12, 265-280.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berthon, P., Pitt, L., Parent, M., & Berthon, J. P. (2009). Aesthetics and ephemerality: Observing and preserving the luxury brand. *Business Horizons*, 51(1), 45-66.

- Brinberg, D., & Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. In R. J. Lutz (Ed.), *NA - Advances in consumer research Volume 13* (pp. 297-300). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Carù, A., & Cova, B. (2013). *Consumer immersion in an experiential context*. London: Routledge.
- Chan, K. W., Yim, C. K., & Lam, S. S. (2010). Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures. *Journal of Marketing*, 74(3), 48-64.
- Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 238-254.
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174.
- Dauriz, L., Remy, N., & Sandri, N. (2014). *Luxury shopping in the digital age. Perspectives on retail and consumers goods*. New York: McKinsey.
- Davis, R., Piven, I., & Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 468-481.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deeter-Schmelz, D. R., Moore, J. N., & Goebel, D. J. (2000). Prestige clothing shopping by consumers: A confirmatory assessment and refinement of the PRECON scale with managerial implications. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4), 43-58.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dhaoui, C. (2014). An empirical study of luxury brand marketing effectiveness and its impact on consumer engagement on Facebook. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(3), 209-222.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1994). Attitudes towards the concept of luxury: An exploratory analysis. *ACR Asia-Pacific Advances*, 1, 273-278.
- Fleming, B. (2016). Lost in translation: The authorship and argumentation of resilience theory. *Landscape Journal* 35(1), 23-36.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-create? *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- 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.
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D., & Rohm, A. J. (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 121-133.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2014). Statistical mediation analysis with a multicategorical independent variable. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 67(3), 451-470.

- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(18), 1-16.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hughes, M. Ü., Bendoni, W. K., & Pehlivan, E. (2016). Story giving as a co-creation tool for luxury brands in the age of the internet: A love story by Tiffany and thousands of lovers. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 357-364.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. London, UK: Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Ki, C., Lee, K., & Kim, Y. K. (2017). Pleasure and guilt: How do they interplay in luxury consumption? *European Journal of Marketing*, 51(4), 722-747.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In W. Malcolm (Ed.), *The Sage handbook of innovation in social research methods* (pp. 562-589). London: Sage.
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Koivisto, E., & Mattila, P. (2020). Extending the luxury experience to social media—User-Generated Content co-creation in a branded event. *Journal of Business Research*, 117, 570-578.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kunz, W., Aksoy, L., Bart, Y., Heinonen, K., Kabadayi, S., Ordenes, F. V., ... & Theodoulidis, B. (2017). Customer engagement in a big data world. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 161-171.
- Kuo, Y. F., & Feng, L. H. (2013). Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities. *International Journal of Information Management*, 33(6), 948-962.
- Lee, G. G., & Lin, H. F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(2), 161-176.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2009). Determinants of online shopping: Examination of an early-stage online market. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 26(4), 316-331.
- Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
- McCormick, H., & Livett, C. (2012). Analysing the influence of the presentation of fashion garments on young consumers' online behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 21-41.

- Merrilees, B. (2016). Interactive brand experience pathways to customer-brand engagement and value co-creation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 402-408.
- Munster, R. V. (2014). *Engagement of e-marketing by luxury brands, including an empirical study* (Bachelor's thesis). Netherlands., University of Twente.
- Nia, A., & Zaichkowsky, J. L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-497.
- Noble, S. M., & Schewe, C. D. (2003). Cohort segmentation: An exploration of its validity. *Journal of Business Research*, 56(12), 979-987.
- O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Okonkwo, U. (2010). *Luxury online: Styles, systems, strategies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Park, M., Im, H., & Kim, H. Y. (2020). "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 117, 529-542.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference*. (pp. 4-6), Brisbane, Queensland.
- Quach, S., & Thaichon, P. (2017). From connoisseur luxury to mass luxury: Value co-creation and co-destruction in the online environment. *Journal of Business Research*, 81, 163-172.
- Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research*, 37, 1015-1029.
- Sawhney, M., Verona, G., & Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use Webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 20-33.
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schneider, B., & Bowen, D. (1995). *Winning the service game*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Shukla, P. (2010). Status consumption in cross-national context: Socio-psychological, brand and situational antecedents. *International Marketing Review*, 27(1), 108-129.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Research*, 65(10), 1417-1424.
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: A symbolic interactionist approach. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Straker, K., & Wrigley, C. (2016). Emotionally engaging customers in the digital age: The case study of "Burberry love". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 276-299.
- Stewart, D. W., & Pavlou, P. A. (2002). From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 376-396.

- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thwaites, D., Lowe, B., Monkhouse, L. L., & Barnes, B. R. (2012). The impact of negative publicity on celebrity ad endorsements. *Psychology & Marketing*, 29(9), 663-673.
- Truong, P., Van, T. T., & Pinners, E. (2008). *Vetiver system applications: A technical reference manual*. San Antonio: The Vetiver Network International.
- Tsai, S. P. (2005). Impact of personal orientation on luxury-brand purchase value: An international investigation. *International Journal of Market Research*, 47(4), 427-452.
- Twitchell, J. B. (2004). *Branded nation: The marketing of megachurch, college inc., and museum world*. New York: Simon and Schuster.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- Viswanathan, M., Sudman, S., & Johnson, M. (2004). Maximum versus meaningful discrimination in scale response: Implications for validity of measurement of consumer perceptions about products. *Journal of Business Research*, 57, 108-124.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Williams, J., & MacKinnon, D. P. (2008). Resampling and distribution of the product methods for testing indirect effects in complex models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 15(1), 23-51.
- Xiao, G., & Kim, J. O. (2009). The investigation of Chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology and Marketing*, 26, 610-624.
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.
- Yu, U. J., Cho, E., & Johnson, K. K. (2017). Effects of brand familiarity and brand loyalty on imagery elaboration in online apparel shopping. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 193-206.
- Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information and Management*, 52(4), 468-482.
- Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. *Journal of Service Research*, 11(2), 161-178.

Creative Tourism Management in the Ceramic Village, Tambon Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province

การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านเซรามิก ตำบลท่าผา อำเภอกะคา จังหวัดลำปาง

Dr. Napawan Netpradit

Assistant Professor of Philosophy Program in Management,
Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

ดร. นภาพร เนตรประดิษฐ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

E-mail: nok_napawan@hotmail.com Ph: 089-997-9784

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 25 มีนาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 15 มิถุนายน 2564
ครั้งที่ 2	: 20 สิงหาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 12 กันยายน 2564

Abstract

The objectives of the research were: 1) to study factors of leadership, participation, perception, and potential of creative tourism management; factors of tourism element, the standard of creative tourism, service quality; and satisfaction of tourists toward creative tourism 2) to study the creative tourism management model and 3) to propose an appropriate guideline in order to manage the creative tourism of ceramic village. This research was mixed methods research design. A questionnaire is a research instrument consisting of 2 sets of questions to gather information from respondents. The samples were 240 people of ceramic village and 360 tourists, who visited the ceramic village. The quantitative research was the descriptive statistics consisted of mean and standard deviation and the inferential statistics consisted of one sample t-test and Structural Equation Modeling. The qualitative research was a focus group discussion. The key informants were 10 ceramic village committees. The data were analyzed by using content analysis.

The results of the research found that 1) the factors of leadership, perception, and the potential of management were at a high level, while the participation factor was at moderate level and the factors of tourism element, the standard of creative tourism, and service quality as well as satisfaction of tourists were at a high level 2) the creative tourism management model in ceramic village and satisfaction of tourists were fit to the empirical data and 3) the appropriate guideline in order to manage the creative tourism of ceramic village consisted of the potential for tourism management aspect in terms of leadership and satisfaction of tourists aspect in terms of tourism activities and being community service providers to create the tourists' experiences and impress. This study will be useful for driving the guideline to promote the creative tourism management of ceramic village.

Keywords: Management Potential, Satisfaction, Creative Tourism Management

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำ การมีส่วนร่วม การรับรู้ และศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คุณภาพบริการ และปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ 3) เพื่อนำเสนอแนวทางที่เหมาะสมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านเชรามิก งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการใช้แบบสอบถาม 2 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยในชุมชนหมู่บ้านเชรามิก จำนวน 240 คน และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านเชรามิก จำนวน 360 คน งานวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง งานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นคณะกรรมการหมู่บ้านเชรามิก จำนวน 10 คน ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ การรับรู้ และการจัดการศักยภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมอยู่ในเกณฑ์ระดับปานกลาง และปัจจัยด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มาตรฐานท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และคุณภาพบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง 2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านเชรามิก และรูปแบบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามข้อตกลงทางสถิติ และ 3) แนวทางที่เหมาะสมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านเชรามิก ประกอบด้วย ด้านศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ และด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยชุมชนผู้ให้บริการในการสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้ มีประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนแนวทางการส่งเสริมการจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์หมู่บ้านเชรามิก

คำสำคัญ: ศักยภาพการจัดการ ความพึงพอใจ การจัดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Introduction

Creative Tourism is a new travel paradigm originated from cultural tourism that allows the tourists to receive an experience from learning, exchanging, and participating with the community on preserving their arts, culture, history, and lifestyle through not only the non-benefit activities but also community value (Richards, 2011). This results in sustainability and development for the community in living and balances between benefits and consequences of the community-based tourism. According to a National Tourism Development Plan (2017-2021), Lampang province has been entitled to be the Lanna civilization tourism development area that leads to the creative cultural tourism and Lanna wisdom linking the Greater Mekong Subregion: GMS. The strategy includes support of value creation for the local products under a cluster that costs a Lanna cultural capital in creative tourism (Committee of National Tourism Policy, 2017). As a changing of tourism trends and needs among the tourists, the new-generation travelers seek enjoyment and desire to learn about the difference between people and the environment. This leads to the development of tourist attractions and activities to respond to their needs (Ministry of Tourism & Sports, 2017).

A response to the new-generation travelers' satisfaction employs a traditional marketing mix (4Ps), including product, price, place, and promotion (Kotler & Keller, 2016). This might not cover intangibility as product purchase, so there are people, physical evidence, and process additionally (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006). All are used to evaluate a tourist service (Al Muala & Al Qurneh, 2012). For a travelers' satisfaction, the service quality is one factor that affects the satisfaction (Suki, Campus, Pagar & Labuan, 2013). The quality evaluation based on SERVQUAL theory (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) is utilized to evaluate the service quality in various aspects, including tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy (Tessera, Hussainand & Ahmad, 2016). Also, the tourism element affects the demand for travelling and travelers' satisfaction (Hau & Omar, 2014). An attraction can be natural or human-made (Jittangwattana, 2005). It is supposed to contain accessibility that links to the other attractions (Holloway & Humphreys, 2019) and amenities that provide convenience to travelers (Collier & Harraway, 1997). The important part of the standard of creative tourism is to respond to the new-generation travelers in terms of location related to a traditional lifestyle that shows a community identity (Unkaew & Suveatwatanakul, 2017). The interaction is a relationship of experience or participation and the community (Intarakamnerd, Chairatana, Phruksaphong & Tangtragoon, 2010). The agent is created from a learning process among the community allowing them to exchange their culture (Richards, 2011). These factors can create satisfaction among travelers (Ali, Ryu & Hussain, 2016).

During the creation of satisfaction among travelers, the potential of creative tourism management should be considered to promote stability according to a standard of cultural tourism attraction in conservation and management (Ministry of Tourism & Sports, 2014). The creation of consciousness in the tourism environment and resources, participation to create benefits for communities, and the creation of satisfaction among travelers are also supposed to be considered (Jittangwattana, 2005). The significant factor of community development is the leader. In addition to the leader aspect, the potential of tourism management also take part in participation among the community (Luangchandang, Kungwon & Nanthasen, 2018). The participation of people in 4 dimensions of management including the participation of making the decision, participation of realization, participation of benefits, and participation of assessment (Cohen & Uphoff, 1977). Participation in activities of the community affects awareness (Tancharoen, 2018). The people in the community awareness of the property of creative tourism both in a diversity of tourism attraction and in an exchange process of knowledge. The people are able to aware of their own value and share experience with each other without destroying their own identity (Visutthilak, Saiphan, Phalakun & Sindecharak, 2013). This will lead to a balance between economy, society, and environment (Jamrozy, 2007). Therefore, the awareness of the property of creative tourism influences the potential of creative tourism management (Khopolklang & Kaewsanga, 2021).

Ceramic Village, Tambon Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province comprises 2 sub-villages, Ban Salameng and Ban Sala Buabok. Both are the source of ceramic products and the opening to tourists following the provincial development strategy that pushes Lampang to be the tourism industry and income distribution to communities (Lampang Provincial Governor's Office, 2018). Consequently, a challenge of people in communities for being the creative tourism village is creating value in local resources and innovative products from inherited wisdom (Intarakamnerd et al, 2010). Particularly, the ceramic products represent the community's identity, and the villagers will be able to see the benefits of conservation in their identity, culture, and lifestyle leading to a reservation.

Hereinbefore, the researcher studied the relationship of factors affecting the potential of creative tourism management and tourist satisfaction with creative tourism in ceramic villages. The study of these relationships will provide appropriate guidance for management of the creative tourism, Ceramic village, Tha Pha, Ko Kha District, Lampang Province. The communities will develop their abilities to reach a strong creative tourism community, sustainable growth, and provide the experience and satisfaction among tourists for a revisiting.

Research Objectives

1. To study all factor level in terms of the leader, the participation, the awareness, and the creative tourism management potential of the Ceramic village, along with factor level of the creative tourism standard, service quality, and the tourists' satisfaction towards the creative tourism in the Ceramic village, Tha Pha, Koh Kha, Lampang.
2. To examine the management of the creative tourism model in the Ceramic village, Tha Pha, Koh Kha, Lampang.
3. To propose an appropriate guideline in order to manage the creative tourism of ceramic village, Tha Pha, Koh Kha, Lampang.

Literature Review

Leader

Transformational Leadership is a process to create a motivation and elevate a moral of leader and follower (Burns, 1978). The leader motivates the followers stronger desire with a consideration of common interest. The multifactor leadership questionnaire: MLQ (Bass & Avolio, 1990) includes ideology– the leader regularly and naturally behaves like a good role model and trusted by the follower (Yukl, 2012), inspirational motivation–it is a change of follower's expectation into a goal as vision (Hoy & Sweetland, 2000), intellectual stimulation– it is a rationale to persuade the follower with a successfulness and an existence, this is to build a strong team based on a process of informal interaction, problem solving with experience, and excellent creativity and individualized consideration–the leader acts as an advisor who provide a suggestion (Bass & Avolio, 1990). According to a study of Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2016), it is found that the leader who was engrossed and understand the context of tourism was able to do a sustainable tourism, particularly building up an inspiration and motivation to the followers.

Participation

Putnam (1993) stated that the strong community with potential came from the participation of a community member in public activities, conforming to the norm, and model of community participation. Cohen and Uphoff (1977) has classified participation into 4 types: (1) participative decision-making, (2) participation in implementation, (3) participation of benefits, and (4) participation evaluation. According to a study by Luangchandang et al. (2018), it is found that the participation of the local community indicates sustainable creative tourism. Good participation contains a committee with roles and responsibilities, plan and method. The leader who allows the community to participate and play roles in tourism development would promote awareness, knowledge, and understanding in tourism management (Khopolklang & Kaewsanga, 2021).

Community Awareness

The awareness allows people to be different relied on a stimulus (Schermerhorn Jr, Hunt & Osborn, 1991). However, it depends on the experience and view of each person (Van Raaij & Antonides, 1998). Visutthilak et al. (2013) mentioned that creative tourism is the spatial property and process. The spatial property is involved in nature, diverse culture, and value. The process is involved in learning and sharing experience for a balance between community, economy, society, and culture. The study of Khopolklang and Kaewsanga (2021) showed that the potential development by promoting creative tourism focuses on an awareness of creative tourism among the community. The leader is a medium who build awareness and understanding.

Potential of Management

The success of tourism management leads to a potential of management in order to have sustainability for the community (Manirochana, 2017). The potential of tourism management meets evaluation criteria according to a standard of cultural tourist attractions. The abilities to control tourism attractions for the community include conservation and the management of tourism (Ministry of Tourism & Sports, 2014). The study of Poonak (2015) determined the potential of tourism management in the community including, the potential of the environment, the potential of the economy, the potential of society, and the potential of politics. There are 5 communities that applied a potential of sustainably creative tourism model. They focus on the conservation of tourist attractions (Luangchandang et al., 2018). However, the factor of leader and participation is still significant and affect the sustainable potential of tourism management (Sungsuwan, 2018).

Tourism Element

Collier and Harraway (1997) indicated that the tourism element is a factor causing a visiting and potential of tourist attractions. The feature consists of 3As. The first is attraction – the aspect that creates travelers' interest and demand to visit (Jittangwattana, 2005). The second, amenities – the element that serves travelers tourism activities and provides convenience, security, and infrastructure (Collier & Harraway, 1997). Finally, is accessibility, which allows transportation to tourist attractions (Holloway & Humphreys, 2019). As Hassan and Shahnewaz (2014) studied, the element of tourism in appeal, amenities, and accessibility could significantly indicate the importance of tourist's satisfaction (Hau & Omar, 2014).

Standard of Creative Tourism

The standard of creative tourism has been an essential indicator of creative tourism for a nonspecific period and changeable on time and place (Johnstone, 1982). The standard includes location–concerning a community evolution, image, and identity and uniqueness (Unkaew & Suveatwatanakul, 2017) interaction–concerning a relationship between travelers and attractions (Intarakamnerd et al, 2010) agent–concerning a development of creative tourism (Richards, 2011). According to the study of Faizan et al. (2016), it showed that an experience of creative tourism in a participation, interaction, and acquisition affect tourist's satisfaction (Hung, Lee & Huang, 2016).

Service Quality

Kotler & Keller (2016) indicated that service quality is an evaluation of awareness in a different service view among clients' expectations. The evaluation tool is called SERVQUAL, consisting of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangible (Parasuraman et al., 1988). According to the study of Otakanon and Pathomsirikul (2013), it showed that the service quality positively and directly influenced a tourist's satisfaction, particularly on reliability (Jiang, 2013).

Satisfaction

Cullen (2001) suggested that satisfaction is an individual's awareness towards services both in the short and long term. The evaluation uses marketing ingredients that include products, prices, locations, promotions, people, physical evidence, and processes (Zeithaml et al., 2006). As the study of Kadhim, Abdullah, and Abdullah (2016), it is found that the marketing mix '7Ps in service is positively related to the tourist's satisfaction significantly. While, the study of Al Muala & Al Qurneh (2012) found that the marketing mix in product, price, place, people, and process affect the tourist's satisfaction significantly.

Research Hypothesis

1. The confirmatory factors following the structural equation modelling for the management of creative tourism potential in the ceramic village community and the structural equation modelling of the tourist satisfaction who visited the Creative Tourism Ceramic Village are the essential components used in the research.
2. All aspects of the selected factors directly and indirectly influence the management of creative tourism potential and the tourist satisfaction of the Creative Tourism Ceramic Village, Tha Pha, Ko Kha, and Lampang.

Research Methodology

This research uses a combination of a quantitative and qualitative approach. The quantitative research tool used two questionnaires and was directly validated by three experts. The IOC's objective consistency of all questions is between 0.66-1.00 and a score higher than 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977). In addition, the reliability of questionnaires succeeding the tryout process was collected among 30 samples (outside the research samples) with the method of Cronbach's Alpha Coefficient. Questionnaire 1 concerned the creative tourism potential, its result was at 0.94, while questionnaire 2 concerned the tourist satisfaction, its result was at 0.82. Both results should score at 0.70 (Nunally & Bernstein, 1994). In summary, the two sets of questionnaires were qualified and practical.

Data Collection

The quantitative research was collected through a self-collected method from the research samples, and research assistants compiled other parts of the research. At the same time, villagers were trained and aware of the research conditions. The questionnaire data were collected by 240 villagers in Ban Sala Buabok and Ban Salameng. The sample size according to the criteria should have a ratio in an observed variable at least of 10-20: 1 independent variable (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006). The 12 observed variables (120-240 samples) used a purposive sampling method with 120 people per village who lived for at least ten years. The data of questionnaire two were collected from 360 tourists who had visited Ceramic village. The 18 observed variables (180-360 samples) used the accidental sampling method.

The qualitative research was considered through the focus group discussion. It was conducted by ten committees of Ceramic village including municipal clerk of Tumbon Tha Pha, the village head of Baan Sala Buabok, the village head of Baan Salameng, developer of Tumbon Tha Pha, homestay entrepreneur, ceramic ware entrepreneur, restaurants entrepreneur, leader of the enterprise group, and elders of Baan Sala Buabok and Baan Salameng.

Data Analysis

The statistically quantitative research, questionnaire 1. management potential and questionnaire 2. tourists' satisfaction, is divided into 2 parts. Part 1: The questionnaire was a close-ended question with multiple choice asking about general information. The analysis was a descriptive statistic that considered frequency and percentage. Part 2: The questionnaire 1 considered the factor levels of leader, participation, awareness, and the potential of management. The questionnaire 2 considered the factor of tourism element, the standard of creative tourism, service quality, and the tourists' satisfaction. Both two sets of questionnaires are the five level-rating scales as the studied variables. The data analysis employed a descriptive statistic method, which considers mean and standard deviation, used an inferential statistic, one-sample t-test and structural equation modelling (SEM) with the LISREL program. The data analyzed according to the research hypothesis 1, one sample t-test, mean, standard deviation, set criteria at 80 percentage or 4 of 5 level-rating scales, and with the statistically significant level at 0.05.

The Primary Condition Test of Structural Equation Modeling: 1) The test of a variable distribution with the descriptive statistics includes skewness at +3 and kurtosis at +10 (Kline, 1998). The questionnaire 1: skewness -0.287-0.297, kurtosis -0.517-0.604. The questionnaire 2: skewness -0.294-0.276, kurtosis -0.673-0.541. It showed that the data was a normal distribution. 2) The test of a relationship on the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) variable was supposed to have a value at 0-1, and the statistical value of Bartlett's Test of Sphericity was $p \leq 0.05$ (Hair et al, 2006). The questionnaire 1: KMO=0.921, The Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=19542.354, df=1028, and Sig.=0.000. The questionnaire 2: KMO=0.915, The Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square=20151.173, df=1211, Sig.=0.000, it showed the relationship of the variable was in an appropriate element of analysis and being able to analyze the data. 3) The Analysis of commonalities with the Maximum Likelihood Method. Questionnaire 1: The Extraction Communalities 0.469-0.932. The orthogonal factor rotation analysis with the Varimax method. The selection of factor loading had the highest value in the same element. It was able to group into four elements, and eigenvalues had more than 1 in each element. The percentage of variance 3.254-39.807 and can be described as 66.874 percentage. Questionnaire 2: The Extraction Communalities 0.477-0.951. The orthogonal factor rotation analysis with the Varimax method. The selection of factor loading had the highest value in the same element. It was able to group into four elements, and eigenvalues had more than 1 in each element. The percentage of variance 2.958-36.221 and can be described as 65.302 percentage. 4) The test of measurement model in the latent variable by calculating standard regression weights: λ , average variance extracted: AVE - that every factor was more than 0.50, and construct reliability: CR - that every factor was more than 0.70 of the weights (Hair et al., 2006). It could be concluded that every variable was reliable and had a discriminate validity, And 5) The test of the relationship between variables with Pearson's Correlation Coefficient method. The questionnaire 1: 0.381-0.691, the questionnaire 2: 0.316-0.689 which is less than 0.70 (Schroeder, Lander & Levine-Silverman, 1990). The appropriate variables were able to be analyzed in the structural equation modelling as Table 1.

The data analysis related to the research hypothesis 2, the confirmatory factor analysis would be considered the completely standardized solution score from 0.4 onwards as an essential factor (Tabachnick, Fidell & Ullman, 2007). The basic model will be used for the path analysis as the program LISREL Version 8.72, the path coefficients, the statistic related to empirical data, the model before an interpretation. The result should be complied with a statistical condition as follows: 1) $p\text{-value} > 0.05$ (Schumacker & Lomax, 2004), 2) $\chi^2/df < 2$ (Ullman, 2001), 3) $SRMR < 0.10$ (Kline, 1998), 4) $RMSEA < 0.05$ (Steiger, 1990), 5) $GFI > 0.90$ (Bentler, 1990), 6) $CFI > 0.95$ (Kline, 1998), 7) $NFI > 0.90$ (Kline, 1998).

The researcher found the result of quantitative research in 2 sets of questionnaires and summarized a (draft) appropriate guideline for creative tourism.

The qualitative research utilized a (draft) appropriate guideline for creative tourism through the focus group discussion conducted by 10 Ceramic village committees within an Input-Output Model framework or System Approach Model (Katz & Kahn, 1978). The appropriate guideline for creative tourism management concerning inputs, process, and outputs.

The instrument obtained ethical approval No. E2560/54 from the Boromrajonani College of Nursing Nakorn Lampang.

Table 1: The Primary Condition Test of Structural Equation Modeling

Variables	Factor Loading	λ	CR	AVE
Leader: $\chi^2=28.816$, $df=16$, $\chi^2/df=1.801$, $P\text{-value}=0.072$, $CFI=0.976$, $GFI=0.914$, $NFI=0.924$, $RMSEA=0.039$, $SRMR=0.022$			0.842	0.788
Ideology	0.681-0.854	0.811***-0.912***		
Inspire	0.651-0.881	0.871***-0.902***		
Stimulate	0.662-0.875	0.794***-0.915***		
Individual	0.632-0.866	0.781***-0.941***		
Participation: $\chi^2=23.128$, $df=14$, $\chi^2/df=1.652$, $P\text{-value}=0.081$, $CFI=0.963$, $GFI=0.931$, $NFI=0.913$, $RMSEA=0.042$, $SRMR=0.031$			0.871	0.792
Decision	0.626-0.851	0.812***-0.952***		
Practice	0.648-0.875	0.794***-0.973***		
Benefit	0.604-0.821	0.795***-0.901***		
Evaluate	0.632-0.847	0.824***-0.922***		
ComAware: $\chi^2=12.528$, $df=9$, $\chi^2/df=1.392$, $P\text{-value}=0.083$, $CFI=0.971$, $GFI=0.968$, $NFI=0.962$, $RMSEA=0.046$, $SRMR=0.037$			0.895	0.797
Spatial	0.632-0.794	0.817***-0.921***		
Process	0.588-0.783	0.751***-0.874***		

Table 1: The Primary Condition Test of Structural Equation Modeling (Cont'd)

Variables	Factor Loading	λ	CR	AVE
ManPotential: $\chi^2=6.825$, $df=5$, $\chi^2/df=1.365$, P-value=0.091, CFI=0.959, GFI=0.932, NFI=0.964, RMSEA=0.043, SRMR=0.018			0.945	0.817
Conserve	0.566-0.758	0.841***-0.910***		
Travel	0.684-0.859	0.841***-0.913***		
TourEle: $\chi^2=17.824$, $df=12$, $\chi^2/df=1.485$, P-value=0.068, CFI=0.972, GFI=0.913, NFI=0.982, RMSEA=0.037, SRMR=0.019			0.811	0.762
Attract	0.533-0.724	0.729***-0.884***		
Access	0.541-0.743	0.812***-0.931***		
Amenities	0.522-0.766	0.811***-0.898***		
TourStand: $\chi^2=21.566$, $df=13$, $\chi^2/df=1.658$, P-value=0.072, CFI=0.976, GFI=0.928, NFI=0.981, RMSEA=0.038, SRMR=0.056			0.901	0.837
Location	0.541-0.782	0.822***-0.891***		
Interaction	0.522-0.793	0.798***-0.903***		
Agents				
ServQual: $\chi^2=9.282$, $df=6$, $\chi^2/df=1.547$, P-value=0.084, CFI=0.973, GFI=0.953, NFI=0.958, RMSEA=0.044, SRMR=0.036			0.922	0.813
Trangible	0.632-0.782	0.811***-0.914***		
Relia	0.671-0.825	0.824***-0.911***		
Respons	0.532-0.801	0.811***-0.921***		
Assuranc	0.591-0.865	0.802***-0.907***		
Empathy	0.571-0.866	0.797***-0.902***		
Satisfaction: $\chi^2=18.722$, $df=11$, $\chi^2/df=1.702$, P-value=0.0721, CFI=0.982, GFI=0.956, NFI=0.969, RMSEA=0.036, SRMR=0.021			0.889	0.793
Product	0.603-0.761	0.794***-0.911***		
Price	0.626-0.792	0.754***-0.853***		
Place	0.559-0.833	0.681***-0.896***		
Promotion	0.663-0.797	0.691***-0.839***		
People	0.568-0.768	0.688***-0.877***		
Physical	0.573-0.806	0.761***-0.808***		
Process	0.553-0.761	0.656***-0.874***		

Research Results

The hypothesis 1:

The result showed that the level of leader factor awareness and management potential was at a high level, compared to the set base significance levels in statistics at 0.05 with a mean value of 4.14, 4.13 and 4.01. The standard deviation was 1.116, 1.128 and 1.109, respectively. The participation factor was in a medium level mean value of 4.01 and a standard deviation value of 1.104. And the result showed that the level of tourism element, the standard of creative tourism, service quality and satisfaction among tourists were all at a high level mean value of 4.03, 4.09, 4.10 and 4.12 respectively. The standard deviation was 1.210, 1.108, 1.017 and 1.153, respectively.

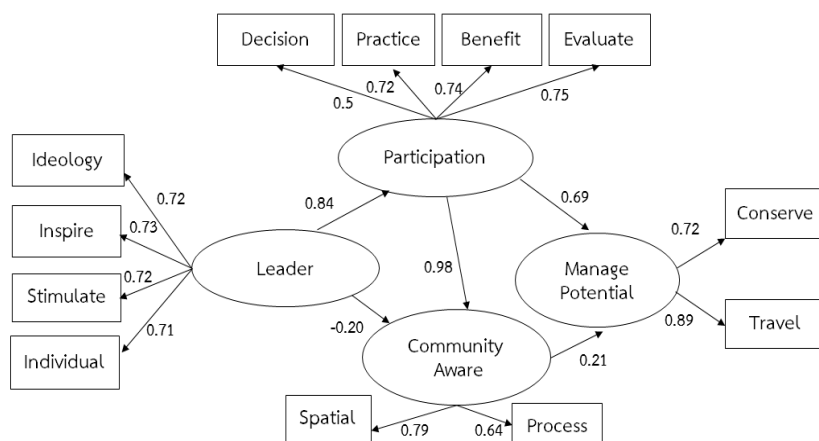
The hypothesis 2:

The model of tourism management potential (1) The confirmed factors based on the structural equation model for the capacity of creative tourism management in ceramic villages as follows: 1) The leader's latent factors, which consist of 4 elements: ideology, inspiration, inspiration, intellectual stimulation, and consideration. The individual was the confirmation factor with complete standardization values of 0.72, 0.73, 0.72 and 0.71 according to the assumptions set. 2) decision, realization, benefits, and evaluation are the latent variable of participation consists of 4 components, and they were confirmation factors, assuming all total standardized solution were 0.52, 0.72, 0.74 and 0.75, respectively. 3) The latent variable of community understanding consists of two components. According to the hypothesis, the spatial properties and process factors were confirmation factors with total standardized solution values of 0.79 and 0.64. and 4) According to the assumption, two components in the latent variable of management potential are conservation and tourism management. The confirmation factors with absolute standard solution value are equal to 0.72 and 0.89, respectively. Table 2 and Figure 1 are summarized models for the creative tourism management of ceramic villages in the potential structure equation model.

Table 2: The Path Coefficient of Direct Effect, Indirect Effect and Total Effect between rational relationships based on Overidentified Model on the management potential towards creative tourism of Ceramic village

Dep.V.	Indep.V	R-square	F	Path Coefficients		
				DE	IE	TT
Participation	Leader	0.3130	108.51*	0.84*	0.00	0.84
Community Aware	Leader	0.4700	105.03*	-0.20*	-0.20*	0.62
	Participation			0.98*	0.00	0.98
Manage Potential	Leader	0.5450	142.19*	0.00	0.71	0.71
	Participation			0.69*	0.21	0.90
	Community Aware			0.21*	0.00	0.21

* P < .05



$\chi^2=38.55$, $df=29$, $\chi^2/df=1.329$, $P\text{-value}=0.0858$, $CFI=0.963$, $GFI=0.921$, $NFI=0.938$, $RMSEA=0.000$, $SRMR=0.037$

Figure 1: Overidentified Model: The rational relationships based on potential models.

According to Table 2 and Figure 1, the analysis of Overidentified Model provided the statics value as $\chi^2=38.55$, $df=29$, $\chi^2/df=1.329$, $P\text{-value}=0.0858$, $CFI=0.963$, $GFI=0.921$, $NFI=0.938$, $MSEA=0.000$, $SRMR=0.037$. The study results concluded that the empirical data was significantly consistent with the researcher model at 0.05 level as follows:

Model 1: The participation factor has highly directly affected the leader factor at the value of 0.84. In addition, the leader factor was statistically significant to predict the dependent variable at a level of 0.05 as the set hypothesis.

Model 2: The community awareness factor had a low direct impact from the leadership factor at -0.20, and the participation factor was the high direct effect, with 0.98 at the statistically significant 0.05. Community awareness has a high indirect effect from leadership factor through participation factor 0.82. Both leaders and participation factors were able to predict the dependent variable with a score of 0.05 as the set hypothesis.

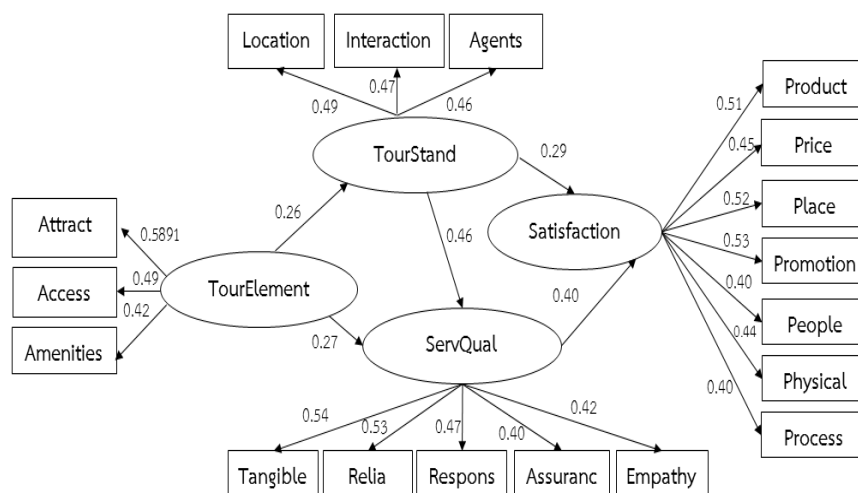
Model 3: The managerial potential factor was moderately direct from the participation factor of 0.69, while the community awareness was low at 0.21 at the statistical significance level 0.05. Potential management factors have a high indirect effect from leadership factors through community participation and awareness factors and low indirect effects from community participation factors. Community awareness is 0.21. In addition, 3 factors were statistically significant to predict the dependent variable of management potential factor at 0.05 according to the assumptions

Hence, the tourism management potential in ceramic villages was formed from the participation factor as the most important factor. Due to it is the direct and indirect impacts of tourism management potential ($TE = 0.90$) while also demonstrating that the leadership factor does not directly influence tourism management. Instead, it is a stimulant to inspire ($\lambda=0.73$) among the people in the community. In particular, it impacts the assessment factor ($\lambda=0.75$) and spatial awareness ($\lambda=0.79$) the creative tourism management potential.

The confirmatory factors were examined completely standardized solution model. This can be concluded as follows: 1) The latent variables of the attractions include attractions, accessibility, and facilities. The standardized solution values of latent variables necessary are 0.58, 0.49 and 0.42, respectively, based on the research hypothesis. 2) The latent factors of the creative tourism standard consisted of location. Interactions and agents This demonstrated that the three components discussed were necessary confirmation factors, with complete standardized solution values of 0.49, 0.47 and 0.46, in line with the research hypothesis. 3) The latent factor of service quality contained tangibility, reliability, a customer response, assurance, and empathy. They showed that mentioned five elements were the essential approving factors with a fully standardized solution value of 0.54, 0.53, 0.47, 0.40 and 0.42, conforming to the research hypothesis. 4) The latent factors of satisfaction include marketing (product, place, price and promotion), human resources, physical environment, and processes. These demonstrated that the seven constituents were required confirmation factors with completely standardized solution values of 0.51, 0.45, 0.52, 0.53, 0.40, 0.44 and 0.40, which were based on the research hypothesis. The rational relationship can be concluded in Table 3 and Figure 3 as follows:

Table 3 Path coefficient of direct effect, indirect effect and total effect between the rational relationships based on the over identified model on the tourists' satisfaction towards creative tourism of Ceramic village

Dep.V.	Indep.V	R-square	F	Path Coefficients		
				DE	IE	TT
TourStand	TourElement	0.2310	107.39*	0.26*	0.00	0.26
ServQual	TourElement	0.2520	60.04*	0.27*	0.12	0.39
	TourStand			0.46*	0.00	0.46
Satisfaction	TourElement	0.1560	33.01*	0.00	0.23	0.23
	TourStand			0.29*	0.18	0.47
	ServQual			0.40*	0.00	0.40



$\chi^2=154.69$, $df=130$, $\chi^2/df=1.1899$, $P\text{-value}=0.06883$, $CFI=0.968$, $GFI=0.935$, $NFI=0.962$, $RMSEA=0.044$, $SRMR=0.034$

Figure 2: Overidentified Model: The rational relationships based on the tourist satisfaction.

According to Table 3 and Figure 2, the analysis of Overidentified Model found the value as $\chi^2=154.69$, $df=130$, $\chi^2/df=1.1899$, $P\text{-value}=0.06883$, $CFI=0.968$, $GFI=0.935$, $NFI=0.962$, $RMSEA=0.044$, $SRMR=0.034$. The results of the study concluded that the model was significantly consistent with empirical data at 0.05 level and summarized as follows:

Model 1: The factor component of creative tourism was directly affected at a low level from the tourist attraction component of 0.26 at 0.05. (Factors of the innovative tourism standard) was statistically significant at the 0.05 level based on the assumptions set.

Model 2: The tourist attraction element factor directly influenced the service quality factor at a low level (Direct Effect = 0.27). It also found that the creative tourism standard factor was at a low level, significantly at 0.05 (Direct Effect = 0.46). Meanwhile, it also was indirectly influenced by the tourist attraction element factor, transferring through the creative tourism standard factor in a low level (Indirect Effect = 0.17). Both 2 mentioned factors were able to predict a dependent variable, which the service quality factor was at 25.20 percent significantly at 0.05 conforming to the research hypothesis.

Model 3: The creative tourism standard factor directly influenced the latent factor of tourist satisfaction at a low level (Direct Effect = 0.29). It also found that the service quality factor was at a low level, significantly at 0.05 (Direct Effect = 0.40). While, it also was indirectly influenced by the tourist attraction element factor, transferring through the creative tourism standard and service quality factor in a low level (Indirect Effect = 0.26). It was also indirectly influenced by the creative tourism standard factor, transferring through the service quality factor at a low level. Both three mentioned factors were able to predict a dependent variable, which the tourist satisfaction factor was at 15.60 percentage significantly at 0.05, conforming to the research hypothesis.

Therefore, tourists' satisfaction in ceramic villages arises from the standard tourism factor as the most important factor. This is because the direct effect and indirect effect of the tourist satisfaction ($TE=0.47$). Whereas it also showed that the tourism element factor was not a direct effect tourist satisfaction towards travelers, but was an attraction ($\lambda=0.58$) influencing the visiting. The travelers received the satisfaction through service quality ($\lambda=0.54$) and standard of creative tourism ($\lambda=0.49$).

A 10-person ceramic village committee conducted a suitable approach to managing the creative tourism of a ceramic village through a group discussion within the input-output format or the system approach model in Figure 3.

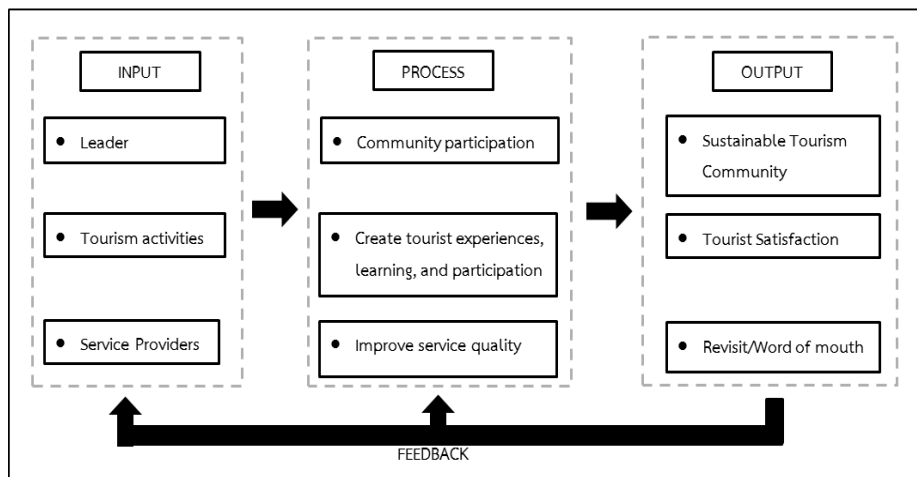


Figure 3: The appropriate approaches towards the creative tourism of Ceramic village

In building sustainable tourism communities, the leaders should improve community involvement in planning community-based tourism management and should be involved in activities. Persuading other community members and contact to support community activities lead to sustainable tourism communities.

To build up tourists' satisfaction, the community can promote themselves through online media to motivate and attract the tourists to nature near Wang River. They also showed the wisdom of ceramic creation and the traditional Lanna calendar. Mainly, they could share activities related to the ceramic design to develop the ceramic product instead of being only tableware. They also collaborated with the tourists to create and develop their main product, such as a massage ceramic compress or ceramic necklace and bracelet.

To generate a revisiting or impression among the traveler, the community should learn a good quality of service as well as hospitality. This can lead the community to have the image of happiness and security among the visitors or tourists.

Discussion

Hypothesis one based on the relationship results using the specified structural equation model, research demonstrated the implications of potential for creative tourism management of ceramic villages. The study found that ideology, motivational motivation, cognitive stimulation, and individual consideration were key affirmative latent factors. According to the study of Prommak (2011), it found that the leader who is admired and trusted, the caring leaders made followers feel valued and important. Moreover, the leaders who encourage followers to be aware of the problem and build morale and encouragement to motivate their work were a good characteristic for promoting tourism development. As for participation, decision-making, implementation, benefits, and evaluation were the important confirmatory factor in participation. As Wanwiset and Agmapisarn (2017) research, the process of community participation in sustainable tourism management, the community is involved in identifying problems, decision-making, problem-solving, and process property, were the important elements of a latent factor in awareness. It was related to the study of Khopolklang and Kaewsanga (2021), which indicated that promoting creative tourism for the community should focus on understanding the importance of creative tourism and its potential. The element of conservation and the management of tourism was the confirmatory latent factor in management potential. The study results showed the same direction as Luangchandang et al. (2018), it suggested that the management of natural resources, environment, and activities indicated the potential of the community to be the model of creative tourism.

The results of the rational relationship study according to the specified structural equation model exceeded the adjusted number. The study found that various elements, including attractions, access to facilities, were the main latent factors of tourism. Hassan and Shahnewaz (2014) they found that the tourism elements consisting of interest, and beautifulness were the element of tourism attractions. The element of amenities including the safe parking lots, the guide officers and the souvenir shop. The element of location, including interaction and agent, was an important element of a confirmatory latent factor in the relative tourism standard. As Roiphila and Chaiya (2015) study, creative tourism consisted of the tradition and diversity of cultures, the interaction in community and the learning process and exchange of culture. The tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were the importantly confirmatory latent factor of service quality. According to the study of Twinan and Kamsuk (2015), it indicated that all 5 service quality factors was important in tourism business and satisfaction. This was also similar to the study of Otakanon and Pathomsirikul (2013), it concerned that 5 service quality factors positively influenced the tourists' satisfaction. Especially the Europe traveler would have the highest value of attention. Jiang (2013) indicated that the element of 7Ps was the importantly confirmatory latent factor of satisfaction. This provided the same results as the study of Al Muala & Al Qurneh (2012), it found that the tourists valued a marketing mix in the product the attraction's beautifulness and the diversity of activities. As the study of Kadhim et al. (2016) found that the marketing mix 7Ps was positively related to the tourist's satisfaction.

Hypothesis two based on the results of the rational relational study based on the specified structural equation model exceeded the adjusted number, the research found that the results in terms of leaders did not have a direct influence on the potential of creative tourism in tourism in creativity in a ceramic village. This result was related to Ruangkalapawongse and Ruangkalapawongse (2016) study, which indicated that the leader could motivate and inspire the follower to have a participate. It also showed that participation among the community directly affects the management potential. This was related to the study of Luangchandang et al. (2018), it found that the participants could indicate sustainable creative tourism. It was developing strategy, rules and regulation. In addition, the result of the study of Sungsuwan (2018) indicated that the leader and participation were the factors affecting sustainable tourism and the awareness of the community toward management tourism. As Unkaew and Suveatwatanakul (2017) studied, it indicated that there should be readiness on the community potential, people awareness level, understanding to the event and potential community development, and participation affecting the awareness on a creative tourism property. As similar to the study of Khopolklang and Kaewsanga (2021), it found that the participation among the community was the opportunity to play the role and take part in fulfilling the awareness, knowledge and understanding in tourism development and management.

The results of the rational relationship study according to the specified structural equation model exceeded the adjusted number. The study results found that in terms of tourism elements that indirectly affect the satisfaction of creative tourism in ceramic villages. Unrelated to the Hassan and Shahnewaz (2014) study, amenities and access assessments indicate traveler satisfaction. It found that the evaluation of attraction, amenities and accessibility indicated the tourist's satisfaction. In comparison, another result found that the factor of tourism element indirectly affected the creative tourism standard. This result was related to the study of Ali et al. (2016), it showed that participating in creative tourism, unique learning, and interaction affects the tourist's satisfaction. As the study of Sungsuwan (2018), indicated that the creative tourism activities that created the experience of exchange knowledge between tourists and community towards old and new activities. As same as the study of Jiang (2013), it indicated that the tourists' satisfaction from service quality had the highest level of reliability.

Conclusion

The result according to hypothesis 1 can be summarized (1) the levels of factors in leader and management potential were in the high level, while the factor in participation was in the medium level, correlate with the research criteria significantly at 0.05 (2) the levels of the factors of the tourism element, creative tourism standard, service quality, and tourist satisfaction were in the high level, correlate with the research criteria significantly at 0.05.

The hypothesis 2 included (1) The model of tourism management can be summarized that all element of the study was the confirmatory latent factor of creative tourism management in Ceramic village conforming to the hypothesis and using the structural equation model of creative tourism management in the ceramic village for the rational relationship study had the participation as the most essential factor. (2) The model of tourists' satisfaction can be summarized that all element of the study was the confirmatory latent factor of tourists' satisfaction conforming to the hypothesis and using the structural equation model of creative tourism management in the ceramic village for the rational relationship study had the creative tourism standard as the most essential factor.

The appropriate guideline for the management of creative tourism with the Input-Output Model framework or System Approach Model analysis.

Recommendations

Policy Recommendations

1. The result, according to the structural equation model of tourism management in participation, was the most essential factor with direct effect ($DE=0.69$), indirect effect ($IE=0.21$), and total effect ($TT=0.90$) per the most potential tourism management. Therefore, the related tourism departments in Ko Kha District and Tha Pha District can utilize this research to promote and support the communities in tourism management. In addition, the building knowledge base and understanding of tourism policy according to the government vision that the communities take part in the sustainable tourism development plan.

2. The result according to the structural equation model of tourist satisfaction in creative tourism standard was the most essential factor with direct effect ($DE=0.29$), indirect effect ($IE=0.18$) and total effect ($TT=0.47$) per the most tourist satisfaction. Therefore, the related tourism departments in, Ko Kha District and Tha Pha District are able to utilize this research to develop the communities into the creative tourism attractions and create the awareness among communities to see their culture value as well as conserve and inherit their traditions through the creative tourism activities.

Suggestions for further study

1. There should be a continue research of the structural equation model of tourism management potential, the tourist satisfaction, and mediators in order to find the further result on tourism management potential and tourism management potential.

2. The result of the research found that the leader factor did not directly affect the tourism management potential but indirectly affect other factors. Therefore, the next study should employ the qualitative research approach in order to find an insight data of the leader factor without affecting the tourism management potential and the element of tourist attraction in non-related to tourism management potential.

References

- Al Muala, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of experiences on memories, satisfaction and behavioral intentions: A study of creative tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1990). Developing transformational leadership: 1992 and beyond. *Journal of European Industrial Training*, 14, 21-27.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. (1977). Rural development participation: Concepts and measures for project design, implementation and evaluation. Ithaca, NY: Cornell University, Rural Development Committee.
- Collier, A., & Harraway, S. (1997). *Tourism Industry Principles of Tourism*. Auckland: Longman Paul Ltd.
- Committee of National Tourism Policy. (2017). *National tourism development plan Vol#3 (2017-2021)*. Bangkok: Printing Press of the War Veterans Organization of Thailand under Royal Patronage of His Majesty the King.
- Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys. *Library Trends*, 49(4), 662-686.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Structural equation modeling: An introduction. Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hassan, M. M., & Shahnewaz, M. (2014). Measuring tourist service satisfaction at destination: A case study of Cox's Bazar sea beach, Bangladesh. *American Journal of Tourism Management*, 3(1), 32-43.
- Hau, T. C., & Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(23), 1827-1832.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2019). *The Business of Tourism*. London: Sage.
- Hoy, W. K., & Sweetland, S. R. (2000). School bureaucracies that work: Enabling, not coercive. *Journal of School Leadership*, 10(6), 525-541.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Intarakamnerd, P., Chairatana, P., Phruksaphong, M., & Tangtragoon, T. (2010). *Branch innovation system for developing knowledge-based and creative economy: case study of creative tourism industry*. Bangkok: Pimdeekarnpim.
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(2), 117-130.
- Jiang, H. (2013). The tourist satisfaction research of service quality of cruise ports: A case of Wusongkou Cruise Port in Shanghai, China. *Business and Management Research*, 2(4), 12-18.
- Jittangwattana, B. (2005). *Sustainable tourism development*. Bangkok: Press & Design.
- Johnstone, J. N. (1982). Three useful but often forgotten education system indicators. *Socio-economic Planning Sciences*, 16(4), 163-166.
- Kadhim, F. A., Abdullah, T. F., & Abdullah, M. F. (2016). Effects of marketing mix on customer satisfaction: Empirical study on tourism industry in Malaysia. *International Journal of Applied Research*, 2(2), 357-360.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1978). Organizations and the system concept. *Classics of organization theory*, 80, 480.
- Khopolklang, N., & Kaewsanga, K. (2021). Capabilities development of local community for creative tourism, Chaing Khan, Loei. *Journal of Thai Hospitality & Tourism*, 16(1), 12-25.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Lampang Provincial Governor's Office. (2018). *Lampang Province Development Plan (2018-2021)*. Retrieved from http://www.lampang.go.th/strategy/index_pl.htm
- Luangchandang, F., Kungwon, S., & Nanthasen, W. (2018). The potential of role-model community in sustainable creative tourism. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*, 8(2), 52-83.
- Manirochana, N. (2017). Community based tourism management. *International Thai Tourism Journal*, 13(2), 25-46.
- Ministry of Tourism & Sports. (2014). *Evaluation guide quality tourism of cultural attractions* (2nd ed.). Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand under Royal Patronage of His Majesty the King.
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). *Creative Tourism Destination Management*. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand under Royal Patronage of His Majesty the King.

- Nunally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Otakanon, P., & Pathomsirikul, Y. (2013). The model of service quality, destination image, and satisfaction influencing behavioral intention of European and American visitors in long stay tourism. *Thammasat Journals*, 32 (1), 35-56.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *The Retailing Reader*, 64(1), 12-40.
- Poonak, W. (2015). The potentials of Amphawa community in managing community-based tourism of the Amphawa floating market. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 26(1), 63-74.
- Prommak, S. (2011). The Effect of leadership on the participation in tourism development of the Khaochaison tambon administration organization, Phattalung province. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 22(3), 30-43.
- Putnam, R. (1993). The prosperous community: social capital and public life. *The American Prospect*, 13(4), 35-42.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Roiphila, W., & Chaiya, P. (2015). Tourism resources components affection creative tourism in Kalasin. *VRU Research and Development Journal Humanities and Social Science*, 10(3), 197-211.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criteria reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Ruangkalapawongse, A., & Ruangkalapawongse, S. (2016). The Development of Tourism Service Quality for Floating Market in Nonthaburi Province. *FEU Academic Review Journal*, 10(3), 7-21.
- Schermerhorn Jr, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1991). *Managing organizational behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Schroeder, M. A., Lander, J., & Levine-Silverman, S. (1990). Diagnosing and dealing with multicollinearity. *Western Journal of Nursing Research*, 12(2), 175-187.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. NY: Psychology press.
- Steiger, J. H. (1990). Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach. *Multivariate Behavioral Research*, 25(2), 173-180.
- Suki, N. M., Campus, L. I., Pagar, J. S., & Labuan, F. T. (2013). Examining the correlations of hotel service quality with tourists' satisfaction. *World Applied Sciences Journal*, 21(12), 1816-1820.
- Sungsuwan, T. (2018). Creative tourism in Koh Samed: The answer for sustainable tourism. *NIDA Case Research Journal*, 10(2), 97-118.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Tancharoen, S. (2018). Community based tourism management and sustainable tourism development of Bangkantaek community in Samutsongkhram Province. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 8(2), 32-41.
- Tessera, F. A., Hussain, I. A., & Ahmad, N. (2016). Service quality and hotel's customer satisfaction: An empirical evidence from Ethiopia. *Electronic Journal of Business and Management*, 1(1), 24-32.

- Twinan, K., & Kamsuk, W. (2015). Service quality that affecting customer satisfaction in long stay tourism industry in Thailand. *Business Review*, 7(2), 151-167.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In B. G. Tabachnick, & L. S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics* (pp. 653-771). Boston, MA: Pearson Education.
- Unkaew, Y., & Suveatwatanakul, C. (2017). A Development of creative tourism destination indicators. *Dusit Thani College Journal*, 11(1), 1-15.
- Van Raaij, W. F., & Antonides, G. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester: John Wiley & Co.
- Visutthilak, S., Saiphan, P., Phalakun, O., & Sindecharak, T. (2013). *Creative tourism*. Bangkok: Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).
- Wanwiset, S., & Agmapisarn, C. (2017). Key success factors of the process for people participation in DASTA community-based tourism model a case study of Tambon Namchieo, Trat province. *Thammasat Journal*, 36(1), 66-95.
- Yukl, G. (2012). Effective leadership behavior: What we know and what questions need more attention. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 66-85.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.

อิทธิพลของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานที่ปฏิบัติงาน ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติ: บทบาทปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับองค์กร

The Influence of Transparent Internal Communication on Employee Work Engagement During Crisis Management: The Mediating Role of Employee-Organization Relationship

ดร. ธรรมรัตน์ จังศิริวัฒนา

อาจารย์ประจำสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Dr. Thamarat Jangsiriwattana

Lecturer of Aviation Personnel Development Institute,
Kasem Bundit University
E-mail: thamarat.jan@kbu.ac.th; Ph: 083-324-6451

ดร. เมธา เกตุแก้ว

อาจารย์ประจำสถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Dr. Meta Ketkaew

Lecturer of Aviation Personnel Development Institute,
Kasem Bundit University
E-mail: meta.ket@kbu.ac.th; Ph: 081-638-1667

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 5 สิงหาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 15 กันยายน 2564
ครั้งที่ 2	: 21 ตุลาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 4 พฤศจิกายน 2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติ โดยศึกษาปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร คำถามงานวิจัยประกอบด้วย (1) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กรหรือไม่อย่างไร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรมีบทบาทในการเป็นปัจจัยแทรกหรือไม่อย่างไร กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานระดับปฏิบัติการธุรกิจบริการได้แก่องค์กรธุรกิจโรงแรมและธุรกิจการบินในประเทศไทย จำนวน 431 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามเก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง PLS-SEM

ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร ($R^2 = 0.267$, $p < 0.01$) และ 2) พบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกเต็มรูปแบบ (Full mediator) ระหว่างความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงาน ($R^2 = 0.43$, $p < 0.01$) ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการการสื่อสารภายในองค์กรในขณะเกิดภาวะวิกฤติ เพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กรนำไปสู่ความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร

คำสำคัญ: การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร ความผูกพันในงานของพนักงาน ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร
ปัจจัยแทรก ภาวะวิกฤติ

Abstract

This study aims to investigate the influence of transparent internal communication on employee work engagement during crisis management. The mediating role of employee-organization relationship is highlighted in the study. Two research questions are developed (1) what is the influence of transparent internal communication on employee work engagement during organizational crisis management? and (2) What is the mediating role of employee-organization relationship? Convenience sampling approach are used. Data are collected by using online and pen-and-pencil questionnaires from 431 respondents who were full time employees in the service business including hotels and aviation organizations in Thailand. PLS-SEM was used to test the hypothesis.

The results reveal that transparent internal communication significantly influences employee work engagement during crisis management ($R^2 = 0.267$, $p < 0.01$). Employee-organization relationship fully mediated between the relationship ($R^2 = 0.43$, $p < 0.01$). Implications and Limitations of the research are discussed.

Keywords: Transparent internal communication, employee work engagement, employee-organization relationship, mediator, crisis management

บทนำ

ภาวะวิกฤติเป็นอุบัติการณ์ที่มีโอกาสเกิดขึ้นน้อย และมีลักษณะแตกต่างไปจากอุบัติการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้คน ไม่มีการคาดการณ์ล่วงหน้า แต่ผลของอุบัติการณ์นั้นก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบอย่างรุนแรงต่อผู้คน สังคม และ สิ่งแวดล้อม รวมถึงเศรษฐกิจ (Christensen, Laegreid & Rykkja, 2016; Xu, 2020) ภาวะวิกฤติ อาจเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เช่น เหตุการณ์แผ่นดินไหว ภูเขาไฟระเบิด เหตุการณ์โรคระบาด หรือ เกิดจากการกระทำของมนุษย์ (Bachev & Ito, 2014; Ceylan & Ozkan, 2020; Sirilal & Illmer, 2021) ในภาวะวิกฤติองค์กรทางธุรกิจมีความจำเป็นต้องดำเนินการจัดการเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและพนักงาน แต่เนื่องจากภาวะวิกฤติเป็นอุบัติการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้า ซึ่งก่อให้เกิดความสับสนและความไม่ชัดเจนที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร งานวิจัยของ Uitdewilligen and Waller (2018) ชี้ให้เห็นความสำคัญของสององค์ประกอบในการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร ได้แก่ พนักงานในองค์กร และข้อมูลซึ่งมีการสื่อสารกันภายในองค์กร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติ (Lee & Li, 2020; Paraskevas & Quek, 2019; Xu, 2020)

การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่จะสื่อสารข้อมูลจากฝ่ายบริหารไปยังผู้เกี่ยวข้อง และพนักงานในองค์กรในระดับต่าง ๆ ทำให้พนักงานมีกำลังใจในการร่วมกันแก้ไขปัญหา สามารถทำงาน และสามารถสร้างผลงานให้กับองค์กรในช่วงภาวะที่มีการจัดการการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร (Lee & Li, 2020; Walden, Jung, & Westerman 2017; Xu, 2020) นอกจากนี้การสื่อสารอย่างโปร่งใสช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีขึ้นกับพนักงานภายในองค์กร ก่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องภายในองค์กรของพนักงานมีประโยชน์ต่อองค์กรในระยะที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ข้อมูลเหล่านั้นช่วยสนับสนุนทัศนคติในด้านบวกของพนักงานในการร่วมมือกันฝ่าฟันอุปสรรคที่องค์กรกำลังประสบ ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่โปร่งใสในการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความผูกพันต่องานเพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่นอดทน และตั้งใจร่วมกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์แม้ในภาวะวิกฤติ (Kang & Sung, 2017; Schaufeli & Bakker, 2006) การเปิดเผยข้อมูลระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กรโดยปราศจากความวิตกว่าข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลในเชิงลบหรือเชิงบวกทำให้พนักงานรับรู้ถึงความจริงใจต่อกันถือเป็นสิ่งที่จำเป็นในภาวะวิกฤติที่องค์กรต้องเผชิญอยู่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการบริหารจัดการ สอดคล้องกับ Spector (2019) ที่ยืนยันข้อมูลดังกล่าวและได้เสนอว่า การมีปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารเปิดเผยข้อมูลระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤติ และการศึกษาของ Vogelgesang, Leroy and Avolio, (2013) และ Karanges, Johnston, Beatson and Lings (2015) พบว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรยังสร้างให้เกิดความผูกพันในงานของพนักงาน

งานวิจัยของ Kang and Sung (2017) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงาน การที่พนักงานกับองค์การมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน จะทำให้พนักงานมีความผูกพันในงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์ที่จะสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ดังกล่าวเกิดจากการจัดการสื่อสารภายในองค์การที่เป็นไปอย่างโปร่งใสภายใต้การจัดการภายในองค์การในภาวะวิกฤติ (Uitdewilligen & Waller, 2018) ดังนั้นเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์การ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การต่อความผูกพันในงานของพนักงาน โดยศึกษาบทบาทปัจจัยแทรก (mediator) ของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ โดยมีคำถามงานวิจัยคือ (1) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์การหรือไม่อย่างไร และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การมีบทบาทในการเป็นปัจจัยแทรกในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์การหรือไม่อย่างไร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การ (Transparent Internal Communication)

การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การ หมายความว่า การให้ข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่มีผลลัพธ์อันแสดงให้เห็นว่าองค์การมีกระบวนการจัดการที่มีประสิทธิภาพ Quirke (2008) เสนอว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การช่วยส่งเสริมและปรับปรุงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานในแต่ละลำดับชั้นในองค์การ การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพนั้นช่วยสื่อสารข้อมูลที่เป็นแก่นพนักงาน ในการศึกษาของ Mishra, Boynton and Mishra (2014) และ Xu (2020) เสนอว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในองค์การมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ในทุกระดับภายในองค์การ ดังนั้น การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การที่มีประสิทธิภาพจะต้องสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริหารและพนักงาน ในการศึกษาของ Lee and Li (2020, p.2) ให้คำจำกัดความของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การว่า "เป็นการสื่อสารขององค์การเพื่อให้ข้อมูลทั้งหมดที่เผยแพร่ได้ตามกฎหมายแก่พนักงานไม่ว่าข้อมูลนั้นจะเป็นข้อมูลในทางบวกหรือทางลบ" ซึ่งงานวิจัยด้านการสื่อสารแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การมีอิทธิพลต่อผลปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น ช่วยให้พนักงานเกิดความไว้วางใจในองค์การ (Rawlin, 2009) ช่วยให้พนักงานมีส่วนร่วมกับองค์การ (Linhart, 2011) และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ (Men & Stacks, 2014)

ระบบการสื่อสารในองค์การจะเป็นไปตามลำดับชั้นขององค์การ โดยแสดงให้เห็นทิศทางของการสื่อสารซึ่งจะเกิดขึ้นจากระดับสูง (ผู้บริหาร) สู่ระดับล่างลงมา (พนักงาน) อย่างไรก็ตามการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) จากระดับล่างคืนสู่ระดับบน (ผู้บริหาร) และมีการสลับทิศทางไปมาเป็นระยะ ๆ ดังนั้น การสื่อสารจากบนลงล่างและสื่อสารจากล่างขึ้นบนระหว่างผู้บริหาร ผู้จัดการ ผู้บังคับบัญชาและพนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหารถือเป็นองค์ประกอบหลักขององค์การภายในระบบสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Men & Stacks, 2014) ผลของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริหารและพนักงานภายในองค์การ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจ พนักงานพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ มีความผูกพันในงานที่ตนรับผิดชอบ อันแสดงให้เห็นว่าพนักงานให้คุณค่ากับข้อมูลที่ได้รับจากองค์การ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่า การที่องค์การสร้างประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างโปร่งใสภายในองค์การ พนักงานมีระดับความผูกพันต่องานเพิ่มขึ้น และสามารถสร้างผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Lee & Li, 2020; Karanges et al., 2015; Kang & Sung, 2017; Vogelgesang et al., 2013)

ความผูกพันในงาน (Work Engagement)

Bakker (2011) เสนอว่า ความผูกพันในการทำงานของพนักงานมีสองแนวคิด แนวคิดแรกเสนอว่า ความผูกพันในการทำงานประกอบด้วย (1) การสร้างแรงบันดาลใจ (2) องค์ประกอบทางอารมณ์ และ (3) องค์ประกอบทางปัญญา ซึ่งแนวคิดนี้ต้องการนำเสนอว่า ความผูกพันในงานแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของพนักงานในการพยายามทำงานมากกว่าระดับที่องค์กรต้องการ โดยมีแรงบันดาลใจที่แสดงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของพนักงานที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ดังนั้นแนวคิดนี้แสดงให้เห็นถึงทัศนคติทางอารมณ์ของพนักงานที่มีต่องานและองค์กรโดยทั่วไป และระบุให้เห็นถึงความเต็มใจที่พนักงานแสดงพฤติกรรมออกมา อีกแนวคิดหนึ่ง เสนอว่า ความผูกพันในการทำงานว่าเป็น “สภาพจิตใจเชิงบวก ที่เต็มเต็ม และเกี่ยวข้องกับงาน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะคือความกระฉับกระเฉง การอุทิศตน และการซึมซับในงาน” (Besieux, Baillien, Verbeke & Euwema, 2018) โดยให้ความหมายว่า ความกระฉับกระเฉง หมายถึง ระดับของพลังงานของพนักงานที่มีในการทำงาน การอุทิศตน หมายถึง ความรู้สึกมีส่วนร่วมในงานของพนักงาน และการซึมซับในงาน หมายถึง ระดับความเข้มข้นที่พนักงานมีความรู้สึกมีส่วนร่วมในการทำงาน (Bakker, 2011; Schaufeli & Bakker, 2006; Walden et al., 2017) ในการศึกษาของ Mishra et al. (2014) พบว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเป็นเครื่องมือที่ผู้บริหารในองค์กรใช้เพื่อพัฒนาความไว้วางใจระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรนอกจากนี้ Van der Voet and Vermeeren (2017) พบว่า กระบวนการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรช่วยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความผูกพันในงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรอยู่ในภาวะวิกฤติเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาของ Lee and Li (2020) ที่แนะนำว่าการเพิ่มระดับการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรจะส่งผลดีต่อความผูกพันในการทำงานของพนักงาน

บทบาทปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร (The Mediating Role of Employee-Organization Relations)

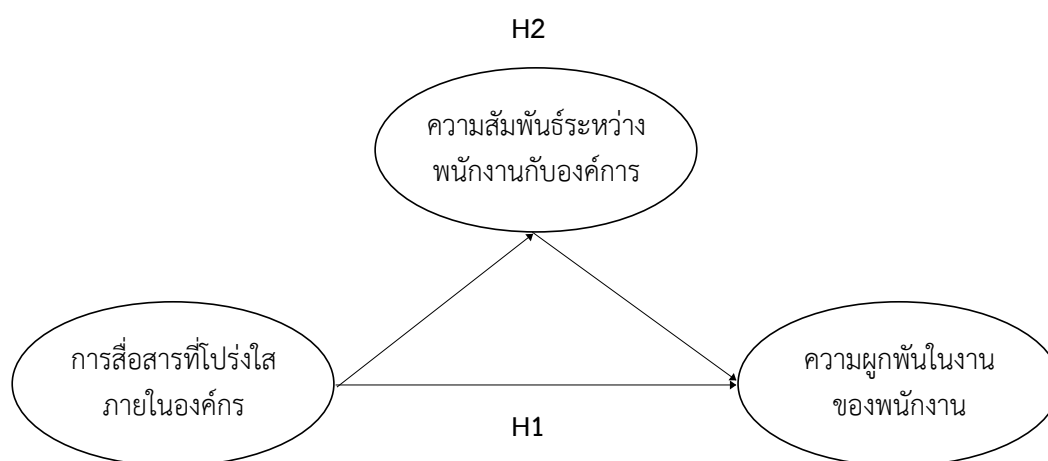
ทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เสนอว่า การแลกเปลี่ยนภายในองค์กรที่เกิดขึ้นจากการให้และการรับระหว่างองค์กรกับพนักงาน กระบวนการภายในองค์กรที่ดีที่องค์กรดูแลพนักงาน เช่น การสนับสนุนจากผู้บริหาร การให้อุปกรณ์สนับสนุนการทำงานที่เพียงพอและเหมาะสมช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กับพนักงานของตน (Blau, 1964) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเกิดขึ้นจากความผูกพันระหว่างพนักงานกับองค์กรที่ทำงานอยู่ ทำให้พนักงานแต่ละคนสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บริหารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน อันแสดงให้เห็นถึงวิวัฒนาการของทักษะทางสังคมและทัศนคติของพนักงานผู้นั้น (Meira & Hancer, 2021) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเกิดจากการบูรณาการของแนวความคิดทางด้านการสื่อสารและนำมาใช้เพื่อการจัดการภายในองค์กร เพื่อสร้างและรักษาคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริหาร ดังนั้น หากผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายออกมาดี แสดงให้เห็นว่าองค์กรมีการวางกลยุทธ์ที่ดีสร้างความพึงพอใจอันก่อให้เกิดกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่ประสบผลสำเร็จระหว่างฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ซึ่ง Lee (2021) ได้ให้ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรว่า คือระดับของความไว้วางใจที่ฝ่ายบริหารและพนักงานมีให้ต่อกัน ความยอมรับในกันและกันในการบริหารอำนาจภายในองค์กรอันก่อให้เกิดความพึงพอใจในการอยู่ร่วมกัน ซึ่ง Hon and Grunig (1999) ระบุองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กรได้แก่ (1) ความไว้วางใจ (2) การมีส่วนร่วมในการบริหาร (3) ความยึดมั่นผูกพัน และ (4) ความพึงพอใจของพนักงาน

จากการศึกษาของ Kang and Sung (2017) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยแทรก ระหว่างการรับรู้การสนับสนุนขององค์กรกับทัศนคติของพนักงานทั้งด้านลบ เช่น ความตั้งใจจะลาออกของพนักงาน และด้านบวก เช่น ความผูกพันในงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee (2021) ที่พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกที่ช่วยลดความรุนแรงของการปล่อยข่าวในเชิงลบในองค์กรกับความอยู่ดีศรีธรรมที่เกิดขึ้น หากว่าพนักงานมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กรที่ตนทำงานอยู่ จะทำให้ลดทอนการให้ข้อมูลในเชิงลบในองค์กรที่ส่งผลต่อความรู้สึก ว่าตนเองไม่ได้รับความอยู่ดีศรีธรรม นอกจากนี้การศึกษาของ Yang, Liu and Xu (2019) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกระหว่างระบบการให้คำแนะนำในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงาน ดังนั้นจากการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร ความผูกพันในงานของพนักงาน และความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร ดังแสดงในตารางที่ 1 อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดในงานวิจัยที่จะพิสูจน์ ว่าความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกระหว่างการสื่อสารอย่างโปร่งใสภายในองค์กรและความผูกพันใน งานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กรซึ่งเป็นบริบทที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			ตัวอย่างงานวิจัย
o การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร	กับ	o ความผูกพันในงานของพนักงาน	Kang and Sung (2017); Karanges et al. (2015); Vogelgesang et al. (2013)
o การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร	กับ	o ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับองค์กร	Kang and Sung (2017)
o ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงาน กับองค์กร	กับ	o ความผูกพันในงานของพนักงาน	Yang et al. (2019); Eldor and Vigoda-Gadot (2017)

สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์การ

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การเป็นปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์การกับความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์การ

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ใช้กลุ่มประชากรที่เป็นพนักงานในธุรกิจบริการที่องค์การอยู่ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติ COVID 19 โดยผู้วิจัยศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการได้แก่ กลุ่มโรงแรมและองค์การสายการบิน โดยผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจากพนักงานในกลุ่มโรงแรมในกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย และพนักงานของสายการบินซึ่งทำงานประจำที่สนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) การเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม 2564 - มิถุนายน 2564 ตามหลักการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างของ Soper (2021) Westland (2010) และ Cohen (1988) แนะนำว่าต้องมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 119 ตัวอย่างสำหรับการกำหนด effect size ที่ 0.30 อำนาจของการทดสอบสถิติที่ 0.80 และ ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 อย่างไรก็ตาม Knock and Hadaya (2018) แนะนำว่าหากใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่จะเพิ่มอำนาจของการทำนายมากกว่ากลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (น. 4) ดังนั้นผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างโดยใช้การใช้แบบสอบถามทั้งในรูปแบบแจกจ่ายบุคคลและแบบออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานในองค์การโรงแรมและสายการบินรวมกันเนื่องจากเป็นธุรกิจบริการและมีการดำเนินการจัดการกับภาวะวิกฤติ COVID 19 ในองค์การ

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามตอบกลับจำนวน 450 ชุด เมื่อตรวจสอบคุณภาพการตอบแบบสอบถามทำให้มีแบบสอบถาม 431 ชุด ที่สามารถใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลได้ โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ เพศชาย 231 คน (53.6%) หญิง 200 คน (46.4%) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี 348 คน (80.7%) 31-40 ปี 77 คน (17.9%) และอายุมากกว่า 41 ปี 6 คน (1.4%) ส่วนระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 423 คน (98.1%) และสูงกว่าปริญญาตรี 8 คน (1.9%) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 2-4 ปี 204 คน (47.%) รองลงมา มีประสบการณ์ในการทำงาน 5-9 ปี 160 คน (37.1%)

เครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะคำถาม 2 ตอนคือ (1) ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการอาชีพ และ (2) สอบถามระดับของการรับรู้การสื่อสารอย่างโปร่งใสภายในองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ และความผูกพันในงานของพนักงาน โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) จำนวน 6 ระดับ (1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 6 หมายถึง มากที่สุด) (Simms, Zelazny, Williams & Bernstein, 2019)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่มาจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 3 ตัวแปร คือ (1) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร พัฒนามาจากมาตรวัดของ Lee and Li (2020) มี 8 ข้อคำถาม

(2) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร พัฒนามาจากมาตรวัดของ Hon and Grunig (1999) มี 12 ข้อคำถาม

(3) ความผูกพันในงานของพนักงาน พัฒนามาจากมาตรวัดของ Schaufeli and Bakker (2006) มี 9 คำถาม

สำหรับการตรวจสอบความแม่นยำในเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาทั้ง 3 ตัวแปร โดยรวมมีค่าเฉลี่ยของค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) เท่ากับ 0.88 และการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 40 ชุดกับพนักงานในธุรกิจสายการบินที่ไม่ได้นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.98 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ของแต่ละตัวแปร พบว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร มีค่าเท่ากับ 0.91 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร เท่ากับ 0.96 และ ความผูกพันในงานของพนักงาน เท่ากับ 0.92 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson, 2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) และอิทธิพลตัวแปรแทรกด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Professional Seat License, Client No.: 21274) โดยจากการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละข้อพบว่าค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Loading) อยู่ในเกณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 2) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเชิงปริมาณด้วยความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (Loading) ระหว่าง 0.71 – 0.86 และมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 สำหรับความน่าเชื่อถือของแบบวัดนั้น Dijkstra and Henseler (2015) แนะนำว่าการแสดงค่าความน่าเชื่อถือแบบ Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) มีความถูกต้องกว่าการแสดงด้วยค่า CR (Composite reliability) หรือ CA (Cronbach's alpha) โดยค่า ρ_A ควรต้องสูงกว่า 0.70 โดยผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้แสดงด้วยค่า ρ_A (the Dijkstra-Henseler's rho) (Dijkstra & Henseler, 2015) อยู่ระหว่าง 0.88 – 0.96 และมีค่าความผันแปร (Average Variance Extract, AVE) ระหว่าง 0.60 – 0.69 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดแต่ละตัวสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในแต่ละตัวของตนได้ดี มีความเที่ยงตรงสูง นอกจากนี้ค่าสภาวะร่วมเส้นตรงคือ Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าเท่ากับหรือต่ำกว่า 5 แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Hair et al., 2019)

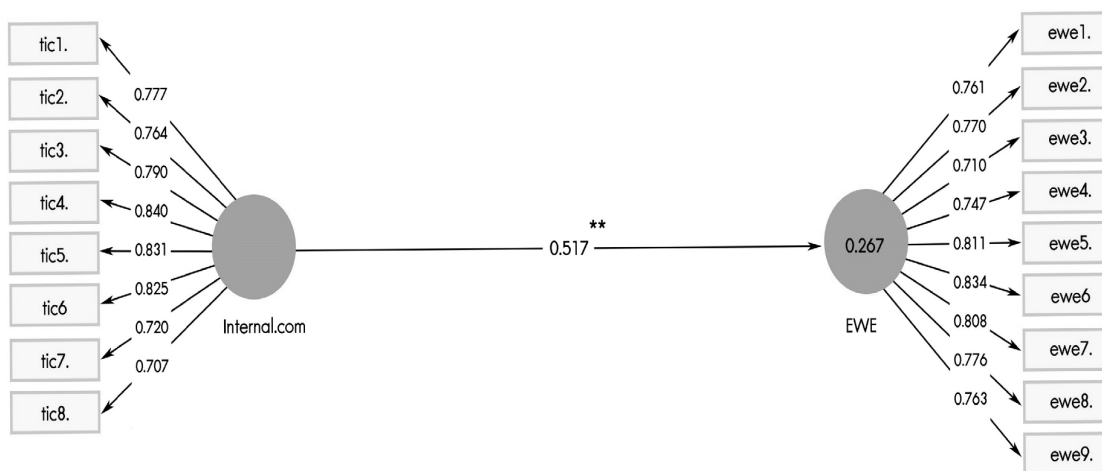
ตารางที่ 2 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบรายข้อ (Loading) ค่าภาวะร่วมเส้นตรง (VIF) ค่าความน่าเชื่อถือ (rho_A) และ ค่าความผันแปร (AVE)

ตัวแปร	Loading	VIF	rho_A	AVE
การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร				
tic1. บริษัทขอความคิดเห็นจากพนักงานเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลของบริษัทสื่อสาร	0.77	2.08	0.91	0.61
tic2. บริษัทให้พนักงานมีส่วนร่วมในการช่วยระบุข้อมูลที่พนักงานต้องการ	0.75	1.95		
tic3. บริษัทใช้เวลาสื่อสารกับพนักงานเพื่อทำความเข้าใจว่าพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่อะไรและต้องการสิ่งใดที่จำเป็นในหน้าที่นั้นๆ	0.79	2.29		
tic4. บริษัทให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานแก่พนักงานอย่างทันท่วงที	0.83	2.55		
tic5. บริษัทให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแก่พนักงานอย่างครบถ้วน	0.83	2.68		
tic6. บริษัทให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานแก่พนักงานอย่างถูกต้อง	0.81	2.40		
tic7. บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถวิจารณ์ประเด็นต่างๆ ได้	0.74	2.05		
tic8. บริษัทยอมรับอย่างเปิดเผยต่อการกระทำที่ผิดพลาด	0.73	1.92		
ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร				
eor1. บริษัทปฏิบัติต่อฉันอย่างยุติธรรมและเที่ยงธรรม	0.84	3.41	0.96	0.69
eor2. เมื่อใดก็ตามที่บริษัททำการตัดสินใจครั้งสำคัญ ฉันจะรู้ว่าบริษัทจะเป็นห่วงฉัน	0.84	3.19		
eor3. ฉันสามารถมั่นใจได้ว่าบริษัทจะรักษาสัญญาที่ให้กับฉัน	0.86	3.66		
eor4. บริษัทและฉันให้ความสำคัญกับสิ่งที่สื่อสารระหว่างกัน	0.79	2.41		
eor5. ฉันรับรู้ได้ว่าบริษัทรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน	0.85	3.74		
eor6. บริษัทสนใจและรับฟังสิ่งที่ฉันพูด	0.84	3.25		
eor7. บริษัทพยายามรักษาสัญญาระยะยาวที่มีต่อฉัน	0.82	3.03		
eor8. บริษัทต้องการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับฉันไว้	0.84	3.22		
eor9. บริษัทแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่มั่นคงกับพนักงาน	0.85	3.29		
eor10. ฉันมีความสุขในการทำงานกับบริษัท	0.74	2.19		
eor11. ทั้งบริษัทและฉันได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างกัน	0.84	3.07		
eor12. พนักงานส่วนใหญ่มีความสุขในการทำงานกับบริษัท	0.81	2.71		
ความผูกพันในงานของพนักงาน				
ewe1. ฉันมีพลังเหลือเฟือในการทำงาน	0.76	1.91	0.92	0.60
ewe2. ฉันมีความขยันและอดทนต่องานที่ทำ	0.76	2.13		
ewe3. ฉันทำงานด้วยความกระตือรือร้น	0.71	2.04		
ewe4. งานเป็นสิ่งที่สร้างแรงจูงใจให้กับฉัน	0.74	1.85		
ewe5. เมื่อตื่นมาในตอนเช้า ฉันรู้สึกอยากที่จะไปทำงาน	0.81	2.54		
ewe6. ฉันมีความสุขมากในขณะที่ทำงาน	0.84	2.85		
ewe7. ฉันมีความภูมิใจในงานที่ทำ	0.81	2.42		
ewe8. ฉันรู้สึกมีสมาธิในงานที่ทำ	0.79	2.45		
ewe9. ฉันมีจิตใจที่จดจ่อในงานขณะที่ทำงาน	0.77	2.40		

ผลการทดสอบสมมติฐาน

H1: การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร

ผลการวิเคราะห์ด้วย SmartPLS 3.0 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันในงานของพนักงาน โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของความผูกพันในงานได้ 52% ($\beta = 0.52$; $p < 0.01$) และมีอำนาจในการทำนายความผูกพันในงานของพนักงานในระดับที่น้อย ($R^2 = 0.267$, $p < 0.01$) เมื่อไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์การเข้ามาร่วมวิเคราะห์ในความสัมพันธ์ ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ H1 ดังรูปแบบสมการโครงสร้างในภาพที่ 2

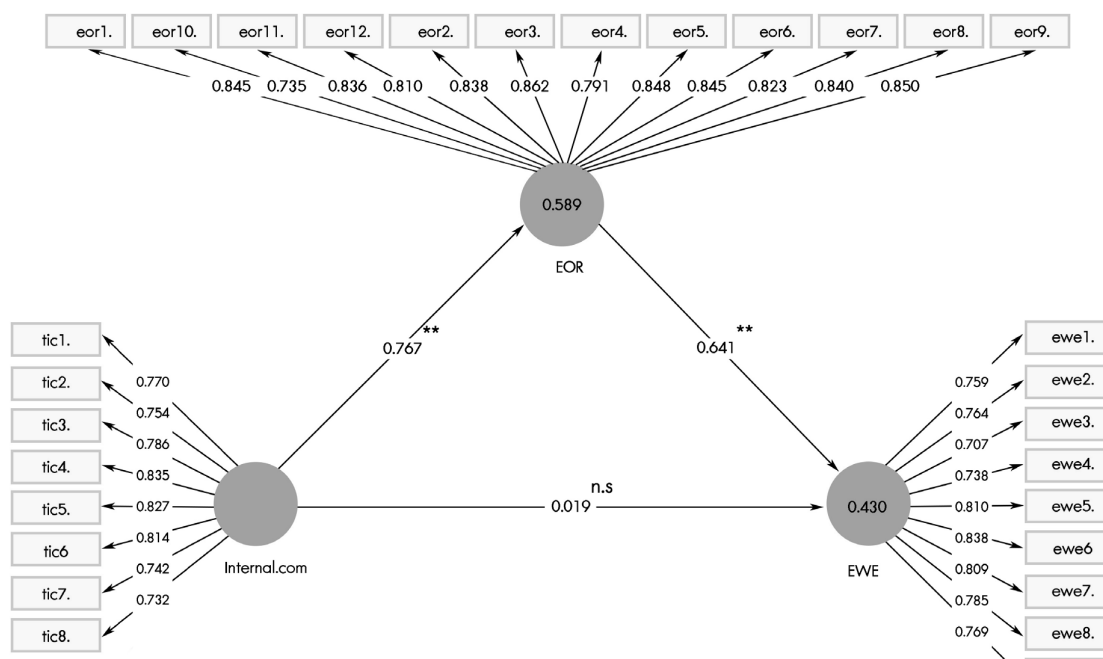


ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ทางตรง

Note: $n = 431$; ** $p < 0.01$; Internalcom = Transparent internal communication (การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร); EWE = Employee work engagement (ความผูกพันในงาน)

H2: ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การเป็นปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร

จากการทดสอบปัจจัยแทรก (Mediator) ดังแสดงในภาพที่ 3 ตามหลักการของ Preacher and Hayes (2008) โดยมีสองขั้นตอนได้แก่ (1) ทดสอบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างตัวแปรต้น (การสื่อสารที่โปร่งใสในองค์กร) กับตัวแปรตาม (ความผูกพันในงานของพนักงาน) โดยการใช้การ bootstrapping ในโปรแกรม SmartPLS 3.0 และ (2) ทดสอบความสัมพันธ์ทางอ้อมโดยวิเคราะห์ปัจจัยแทรก (ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ) เพื่อหา t-value โดย Wong (2019) ระบุว่าค่า t-value จะต้องมีความสูงกว่า 1.96 จึงแสดงความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยผลการทดสอบแสดงในตารางที่ 3 พบว่า (ก) ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันในงาน ($\beta = 0.64$; $p < 0.01$) (ข) ความสัมพันธ์ทางอ้อมระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การไปยังความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.49$; $p < 0.01$) และ (ค) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความผูกพันในงาน เมื่อมีความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การอยู่ในสมการโครงสร้างดังแสดงในตารางที่ 3 ($\beta = 0.02$; $p > 0.05$) ผลการทดสอบทำให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การมีบทบาทเป็นปัจจัยแทรกอย่างเต็มรูปแบบเมื่อค่า VAF (Variance Account For) สูงกว่า 0.8 (Wong, 2019) ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์การ การสื่อสารที่โปร่งใสในองค์กรมีอำนาจในการทำนายความผูกพันในงานของพนักงานในระดับปานกลางแต่สูงขึ้นกว่าเพียงแค่อิทธิพลของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเพียงปัจจัยเดียว ($R^2 = 0.43$, $p < 0.01$)



ภาพที่ 3 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงบทบาทปัจจัยแทรก

Note: n = 431; ** p < 0.01; n.s = nonsignificant (p > 0.05); Internalcom = Transparent internal communication (การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร); EOR = Employee-organization relationship (ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร); EWE = Employee work engagement (ความผูกพันในงาน)

ตารางที่ 3 การทดสอบปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร

สมมติฐาน	Step	Path	Path Coef.	Indirect Effect	STDEV	Total Effect	VAF	t-values	Sig. Level	p-values	Result
H2	Step 1: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรง (โดยไม่มีปัจจัยแทรก)	TIC --> EWE	0.52					11.54	**	0.0	ยอมรับ
	Step 2: วิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางอ้อม (โดยมีปัจจัยแทรก)	TIC--> EWE	0.02					0.24	**	0.00	-
		TIC -->EOR	0.77	0.49	0.05	0.51	0.96	9.36	**	0.00	ยอมรับ
EOR--> EWE			0.64								

Note: n = 431; ** p < 0.01; TIC = Transparent internal communication (การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กร) EOR = Employee-organization relationship (ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร) และ EWE = Employee work engagement (ความผูกพันในงาน)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนำไปอภิปรายผลเพื่อตอบคำถามงานวิจัยดังต่อไปนี้

คำถามงานวิจัย 1: การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กรหรือไม่อย่างไร

จากการศึกษานี้พบว่าในการจัดการภาวะวิกฤติขององค์กรนั้น การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ถึง 52 เปอร์เซ็นต์ ผลจากการศึกษานี้พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงานมีนัยสำคัญทางสถิติที่ต่ำกว่า 0.01 ($\beta = 0.52$; $p < 0.01$) แสดงให้เห็นว่าในการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร การสื่อสารที่โปร่งใสช่วยส่งเสริมให้พนักงานมีความผูกพันในงานเพิ่มขึ้น จากผลวิจัยนี้พบว่า น้ำหนักขององค์ประกอบทุกองค์ประกอบของการสื่อสารที่โปร่งใส อยู่ระหว่าง 0.77 - 0.83 ทำให้อธิบายได้ว่า ในการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กรนั้น ฝ่ายบริหารต้องให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับพนักงานให้พนักงานได้รับรู้ทันทั่วถึงและครบถ้วน ถูกต้อง นอกเหนือจากนั้นองค์กรควรให้พนักงานมีส่วนร่วมในการช่วยระบุข้อมูลที่พนักงานต้องการโดยแบ่งตามแต่ละหน้าที่ที่พนักงานสังกัดอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Uitdewilligen and Waller (2018), Pongkittiwiboon (2020) และ Umaporn and Charunya (2019) ที่พบว่า การสื่อสารอย่างโปร่งใสระหว่างฝ่ายบริหารและพนักงานทุกฝ่ายช่วยสร้างให้เกิดความไว้วางใจถึงแม้ว่าข้อมูลที่สื่อสารจะเป็นข้อมูลในด้านลบ เช่น ผลการดำเนินงานที่ขาดทุน แสดงให้เห็นว่าในการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กรนั้นฝ่ายบริหารจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารอย่างโปร่งใสแก่พนักงาน การสื่อสารที่ตรงไปตรงมาจากฝ่ายบริหารสามารถสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันในงานซึ่งมีส่วนช่วยนำพาองค์กรให้ผ่านพ้นช่วงเวลาวิกฤติ

จากการศึกษาของ Kang and Sung (2017, p. 92) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญและค่อนข้างสูงระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงาน อย่างไรก็ตามในการวิจัยนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทภาวะวิกฤติภายในองค์กรซึ่งผลการวิจัยยืนยันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Sung (2017), Kranges et al. (2015) และ Vogelgesang et al. (2013) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานและเป็นปัจจัยที่ฝ่ายบริหารองค์กรจะต้องนำไปพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร เพราะกลยุทธ์การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤติ (Pongkittiwiboon, 2020) การสร้างการสื่อสารที่ดีภายในองค์กรนั้น ฝ่ายบริหารต้องสร้างบรรยากาศภายในและต้องมีการพิจารณากระบวนการสื่อสารให้เหมาะสมกับเหตุการณ์และบริบทที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะในภาวะวิกฤติ (Junjula & Parncharoen, 2019) ซึ่ง Therawong (2019) แนะนำว่าองค์กรควรสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารภายในองค์กรโดยการแบ่งกลุ่มเป้าหมายการใช้เทคโนโลยี การใช้เนื้อหา การใช้บริบท และการใช้บุคลากรกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อสร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดความผูกพันในงานของพนักงาน

คำถามงานวิจัย 2: ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรมีบทบาทในการเป็นปัจจัยแทรกในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กรหรือไม่อย่างไร

งานวิจัยนี้ทดสอบบทบาทปัจจัยแทรกของความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร โดยวิเคราะห์ตามหลักการของ Preacher and Hayes (2008) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในบริบทของการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกอย่างเต็มรูปแบบ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kang and Sung (2017) และ Yang et al. (2019) โดยงานวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรสามารถใช้อธิบายความผูกพันในงานผ่านความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรได้ถึง 49 เปอร์เซ็นต์ (indirect effect = 0.49; $p < 0.01$) สามารถขยายความได้ว่า การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรจะเกิดประสิทธิผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานได้อย่างมีนัยสำคัญหากว่าฝ่ายบริหารสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับพนักงานได้ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรมีค่าเท่ากับ 0.767 ($p < .01$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรได้ถึง 76.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างสูง

การศึกษานี้สนับสนุนทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคม ที่เสนอว่าการที่พนักงานรับรู้ว่าการให้การสนับสนุนโดยไม่ว่าการสนับสนุนนั้นจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น การให้โอกาสในการแสดงความสามารถ หรือ ความไว้วางใจที่องค์กรมอบหมายให้ ล้วนสามารถสร้างให้เกิดความผูกพันในงานให้กับพนักงาน (Meira & Hanser, 2021; Yang et al., 2019) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรเป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกจากฝ่ายบริหาร ที่ทำให้พนักงานรับรู้ว่าคุณค่าต่อองค์กรเนื่องจากการที่องค์กรได้ให้ข้อมูลข่าวสารอย่างจริงใจ ตรงไปตรงมา ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของพนักงานสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร (ฝ่ายบริหาร) และมีอิทธิพลต่องานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ ผลของการศึกษานี้ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารที่โปร่งใสจะสร้างให้เกิดความผูกพันในงานได้มากขึ้นเมื่อมีปัจจัยแทรกคือ ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กร

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดของทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมมาใช้ในการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า 1) การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรมีอิทธิพลในทางบวกต่อความผูกพันในงานของพนักงาน ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร และ 2) พบว่าในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยแทรกอย่างเต็มรูปแบบ (Full Mediator) ของความสัมพันธ์ของการสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรกับความผูกพันในงานของพนักงาน ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารในองค์กรในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

(1) ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร การสื่อสารที่โปร่งใสเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิดความผูกพันในงานของพนักงาน เพราะหากพนักงานมีความผูกพันในงานทำให้มีความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤติที่องค์กรต้องประสบกับปัญหาทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในองค์กร ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงควรต้องวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของพนักงาน สิ่งสำคัญก็คือข้อมูลที่สื่อสารให้กับพนักงานต้องเป็นข้อมูลที่เปิดเผย เป็นความจริงและถูกต้องและเกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงาน อีกทั้งต้องรวดเร็วเพื่อตอบสนองสัของพนักงานได้อย่างเป็นปัจจุบัน

(2) งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันในงานของพนักงาน ดังนั้นฝ่ายบริหารควรบริหารจัดการการสื่อสารที่โปร่งใสให้เกิดขึ้นในองค์กรเพื่อให้พนักงานได้รับรู้ว่าการให้ความสำคัญกับพนักงาน รับฟังความคิดเห็นจากพนักงาน ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงานของพนักงาน และพนักงานรับรู้ถึงความยุติธรรมที่ได้รับจากองค์กร อันเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์กร

(3) ผลวิจัยพบว่าในระหว่างการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร การสื่อสารที่โปร่งใสภายในองค์กรและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรสามารถอธิบายความผูกพันในงานของพนักงานได้ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันในงานของพนักงานในธุรกิจบริการ ซึ่งได้แก่ โรงแรมและองค์การสายการบินในประเทศไทย ดังนั้นฝ่ายบริหารจึงควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในองค์กร เช่น นโยบายภาครัฐ หรือ ลักษณะภาวะผู้นำขององค์กร เพื่อสร้างให้พนักงานเกิดความผูกพันเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

(1) ผลของการวิจัยสนับสนุนทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมในการจัดการภาวะวิกฤติภายในองค์กร กระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารจากฝ่ายบริหารโดยแลกเปลี่ยนกับความรู้สึกทัศนคติที่ดีของพนักงาน แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญในการสื่อสารกับพนักงานเพื่อสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ดี ภาวะวิกฤติขององค์กรเป็นบริบทที่เสริมให้เห็นว่าทฤษฎีแลกเปลี่ยนทางสังคมมีประสิทธิผลต่อองค์การในภาวะวิกฤติเช่นกัน ซึ่งการศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มพนักงานในธุรกิจบริการที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติในช่วงเวลาของการทำวิจัย โดยผลของงานวิจัยสามารถนำไปศึกษาทดสอบในบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ที่แตกต่างต่อไป

(2) แนวความคิดในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานว่าเป็นทรัพยากรที่องค์การจำเป็นต้องได้รับการบริหารจัดการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผลของงานวิจัยนี้ยืนยันแนวความคิดดังกล่าวโดยแสดงให้เห็นว่าฝ่ายบริหารในองค์กรให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคลในองค์กรโดยการสร้างการสื่อสารที่โปร่งใส สร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับองค์การ ที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่ดีของพนักงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการจัดการกับภาวะวิกฤติ

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “Enhancing positive employee outcomes through transparent internal communication in organizational crisis management: the mediating role of employee-organization relationship” ซึ่งได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัยประจำปี 2563 จากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ที่ให้การสนับสนุนงานวิจัยนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Bachev, H. I., & Ito, F. (2014). Implications of Fukushima nuclear disaster for Japanese agri-food chains. *International Journal of Food and Agricultural Economics*, 2(1), 95-120. ISSN 2147-8988.
- Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Psychological Science*, 20(4), 265-269. Doi:10.1177/0963721411414534.
- Besieux, T., Baillien, E., Verbeke, A. L., & Euwema, M. C. (2018). What goes around comes around: the mediation of corporate social responsibility in the relationship between transformational leadership and employee engagement. *Economic and Industrial Democracy*, 39(2), 249-271. Doi: 10.1177/0143831X15614914.
- Blau, P. (1964). *Exchange and Power in Social Life*. New York: Wiley.
- Ceylan, R. F., & Ozkan, B. (2020). The economic effects of epidemics: From SARS and MERS to COVID-19. *Research Journal in Advanced Humanities*, 1(2), 21- 29.
- Christensen, T., Laegreid, P., & Rykkja, L. (2016). Organizing for crisis management: Building governance capacity and legitimacy. *Public Administration Review*, 76(6), 887-897. Doi: 10.1111/puar.12558.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hilldale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23. Doi: 10.1016/j.csda.2014.07.008.
- Eldor, L., & Vigoda-Gadot, E. (2017). The nature of employee engagement: Rethinking the employee-organization relationship. *The International Journal of Human Resource Management*, 28(3), 526-552. Doi: 10.1080/09585192.2016.1180312.

- Hair Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). UK: Cengage.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Gainesville FL : Institute for Public Relations.
- Kang, M., & Sung, M. (2017). How symmetrical employee communication leads to employee engagement and positive employee communication behaviors: The mediation of employee-organization relationship. *Journal of Communication Management*, 21(1), 82-102. Doi: 10.1108/JCOM-0402016-0026.
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson, A., & Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public Relations Review*, 41(1), 129-131. Doi: 10.1016/j.pubrev.2014.12.003.
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261.
- Lee, Y. (2021). Employees’ negative megaphoning in response to organizational injustice: The mediating role of employee-organization relationship and negative effect. *Journal of Business Ethics*. Doi: 10.1007/s10551-021-04804-5
- Lee, Y., & Li, J. Q. (2020). The value of internal communication in enhancing employees’ health information disclosure intentions in the workplace. *Public Relations Review*, 46. Doi: 10.1016/j.pubrev.2019.101872.
- Linhart, S. (2011). *Job one: Keeping employees happy and engaged*. Retrieved from <http://www.prweekus.com/job-one-keeping-employees-happy-and-engaged/article/207660/>.
- Meira, J. V., & Hancer, M. (2021). Using the social exchange theory to explore the employee-organization relationship in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 670-692. Doi: 10.1108/IJCHM-06-2020-0538.
- Men, L. R., & Stacks, D. (2014). The effects of authentic leadership on strategic internal communication and employee-organization relationship. *Journal of Public Relations Research*, 26(4), 301-324. Doi: 10.1080/1062726X.2014.908720.
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2014). Driving employee engagement: The expanded role of internal communication. *International Journal of Business Communication*, 5(2), 183-202. Doi: 10.1177/2329488414525399.
- Paraskevas, A., & Quek, M. (2019). When Castro seized the Hilton: Risk and crisis management lessons from the past. *Tourism Management*, 70, 419-429. Doi: 10.1016/j.tourman.2018.09.007.
- Pongkittiwiboon, S. (2020). The awareness of the possibilities of crisis events, damage levels, and crisis communication strategies among Thai companies. *Rajabhat Rambhai Barni Research Journal*, 14(2), 147-159.
- Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879–891. Doi: 10.3758/BRM.40.3.879.
- Quirke, B. (2008). *Making the connections: Using internal communication to turn strategy into action*. Burlington, VT: Gower.
- Rawlins, B. (2009). Give the emperor a mirror: Toward developing a stakeholder measurement of organizational transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. Doi: 10.1080/10627260802153421
- Linhart.

- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2006). The measurement of work engagement with the short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716. Doi:10.1177/0013164405282471.
- Simms, L. J., Zelazny, K., Williams, T. F., & Bernstein, L. (2019). Does the number of response options matter? Psychometric perspectives using personality questionnaire data. *Psychological assessment*, 31(4), 557-566. Doi: <https://doi.org/10.1037/pas0000648>.
- Sirilal, R., & Illmer, A. (2021). *X-Press Peal: The toxic ship that caused an environmental disaster*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/world-asia-57395693>.
- Soper, D. (2021). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models*. Retrieved from <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>.
- Spector, B. (2019). There is no such thing as a crisis: A critique of and alterative to the dominant crisis management model. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 27, 274-279. Doi: 10.1111/1468-5973.12268.
- Therawong, S. (2019). Internal communication management innovation to increase employee engagement and performance efficiency in leading organization of Thailand. *Journal of Communication Arts Review*, 23(3), 16-31.
- Uitdewilligen, S., & Waller, M. J. (2018). Information sharing and decision-making in multidisciplinary crisis management teams. *Journal of Organizational Behavior*, 39, 731-748. Doi: 10.1002/job.2301.
- Junjula, U., & Parncharoen, C. (2019). The effect of organizational climate and organizational communication process on communication effectiveness of employees of a private company in Bangkok. *Suthiparithat Journal*, 33(107), 235-246. ISSN: 2730-2709.
- Van der Voet, J., & Vermeeren, B. (2017). Change management in hard times: Can change management mitigate the negative relationship between cutbacks and the organizational commitment and work engagement of public sector employees? *American Review of Public Administration*, 47(2), 230-252. Doi: 10.1177/0275074015625828.
- Vogelgesang, G. R., Leroy, H., & Avolio, B. J. (2013). The mediating effects of leader integrity with transparency in communication and work engagement/performance. *The Leadership Quarterly*, 24, 405-413. Doi: 10.1016/j.leaqua.2013.01.004.
- Walden, J., Jung, E. H., & Westerman, C. Y. K. (2017). Employee communication, job engagement, and organizational commitment: A study of members of the Millennial generation. *Journal of Public Relations Research*, 29(2-3), 73-89. Doi: 10.1080/1062726X.2017.1329737.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modelling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476-487. Doi : <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>.
- Wong, K. K. (2019). *Mastering partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) with SmartPLS in 38 hours*. Bloomington, IN: iUniverse.
- Xu, J. (2020). Does the medium matter? A meta-analysis on using social media vs. traditional media in crisis communication. *Public Relations Review*, 46, 1- 7. Doi: 10.1016/j.pubrev.2020.101947.
- Yang, F., Liu, P., & Xu, S. (2019). How does mentoring influence proteges' work engagement? Roles of perceived organizational support and family-like employee-organization relationship. *Chinese Management Studies*. Doi: 10.1108/CMS-10-2019-0364.

แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร
ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรม
ผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

Organization Mindset Toward Environment Integration of Capability and Organizational Resources on Business Performance : The Mediating Effect of Green Supply Chain Management of Fruit and Vegetable Processing Industry in Thailand

วิภาวี พูลทวี

นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Mrs. Wipawee Phultawee

DBA Candidate in Doctor of Business Administration Program,
Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University
E-mail: phultawee.wipawee@gmail.com Ph: +088-581-7695

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 28 กรกฎาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 15 กันยายน 2564
ครั้งที่ 2	: 28 ตุลาคม 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 7 พฤศจิกายน 2564

ดร. ยุทธกร ฤทธิ์ไธสง

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Dr. Yuttakorn Ritthaisong

Business Administration Program Faculty of Management Science,
Nakhon Ratchasima Rajabhat University
E-mail: yuttakorn.r@nrru.ac.th Ph: +081-955-8029

ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

Dr. Siriporn Loetyingyot

Assistant Professor of Business Administration Program
Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University
E-mail: appleza@hotmail.com Ph: +061-196-2415

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร และการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี โดยในการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารจำนวน 214 บริษัท และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง และในการวิจัยเชิงคุณภาพจะใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกในการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพื่อยืนยันผลการวิจัยและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม 2) แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3) การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และ 4) แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการบูรณาการความสามารถทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้บริหารสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละองค์กร และเป็นแนวทางพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การยกระดับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ ผลกำไร เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ลดต้นทุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร, การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร, การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม, ผลการดำเนินงานของธุรกิจ, อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูป

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the influence of organization mindset toward environment, integration of capability and organizational resources, and green supply chain management that affected the business performance of fruit and vegetable processing industry in Thailand, and 2) to study problems and guidelines for the development of green supply chain management in fruit and vegetable processing industry in Thailand. This research was based on the mixed method. For quantitative approach, data were collected from 214 executives through a questionnaire set. The structural equation modeling method (SEM) was employed to analyze the collected data. For the qualitative approach, it was based on an in-depth interview with the executives for ensuring the research results and gathering information related to the guidelines for the development of green supply chains management. The results found that 1) both organization mindset toward environment and Integration of capability and organizational resources have the positive direct effects on green supply chain management, 2) the direct effects of organization mindset toward environment and Integration of capability and organizational resources on business performance are insignificant, 3) Green supply chain management has a positive direct effect on business performance, and 4) organization mindsets toward environment and Integration of capability and organizational resources have the indirect effects on business performance through a mediation of green supply chain management. These results are in line with the analysis of qualitative research. The findings of this research can be applied by the executives to suit their organizational context. Moreover, the finding can be utilized as a development guideline for green supply chain management in order to enhance business performance, such as profitability, cost reduction, making a good image for business, and reducing environmental impact.

Keywords: Organization Mindset toward Environment, Integration of Capability and Organizational Resources, Green Supply Chain Management, Business Performance, Fruit and Vegetable Processing Industry

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังประสบวิกฤตจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นไปอย่างก้าวกระโดดและรวดเร็ว ควบคู่ไปกับการสร้างผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในหลายประเด็น โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่จำกัดโดยขาดความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืน ส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตและองค์กรทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องออกมาแสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อลดอุปสรรคข้อกีดกันทางการค้า และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว (Green Consumers) ซึ่งปัจจุบันมีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจและการค้าโลกเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมอ่อนไหวตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จากธุรกิจที่ตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงที่ดี ส่งผลให้ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวพฤติกรรมการผลิตด้วยเช่นกัน (Ahmed, Asim & Manzoor, 2020) ตามที่แผนแม่บทการพัฒนาอุตสาหกรรมประเทศไทยได้กำหนดหลักการสำคัญนำพาอุตสาหกรรมสู่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรมทั้งระบบภายในปี พ.ศ. 2560-2564 ตามกลยุทธ์ที่ 4 การพัฒนาเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและผลักดันการนำแนวคิดเรื่องผลิตภาพสีเขียว (Green Productivity) เพื่อมาออกแบบกระบวนการผลิตและปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กร (Internal Business Process) และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างธุรกิจและสังคม (Creating Share Value : CSV) สร้างการตระหนักถึงกระบวนการเพิ่มศักยภาพให้เกิดความสมดุลตลอดโซ่อุปทานทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการยกระดับผลิตภาพกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management : GSCM) การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (Green House Gas Management : GHG) และการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Energy Efficiency) เพื่อปรับปรุงการใช้ปัจจัยนำเข้าในการผลิต ลดต้นทุนวัตถุดิบและพลังงาน เพิ่มมูลค่ากระบวนการผลิตจากการนำวัสดุเหลือใช้หรือของเสียไปใช้ประโยชน์ และมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรและความเชี่ยวชาญหลักขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

อุตสาหกรรมผักและผลไม้ของประเทศไทย ได้ถูกยกระดับให้เป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่ง ซึ่งมีทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สดและแปรรูปที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล พิจารณาได้จากสถานการณ์การส่งออกในปี พ.ศ. 2563 สินค้าที่ได้ถูกจัดลำดับว่าส่งออกเป็นลำดับต้นๆ ของโลก ได้แก่ สับปะรดกระป๋องที่สามารถส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก และผลไม้อบแห้งส่งออกเป็นอันดับ 3 ของโลก ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผักและผลไม้ขยายตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปเป็นตลาดส่งออกหลักของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปที่มีมูลค่าการส่งออกจำนวน 2,145.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการขยายตัวร้อยละ 2 (Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand, 2020) แต่ปัจจุบันปัญหาสำคัญของธุรกิจผู้ผลิตผักและผลไม้แปรรูป คือ เกิดการสูญเสียในกิจกรรมต่างๆ ภายในโซ่อุปทานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี อาทิ การมีกำลังการผลิตที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า การมีวัตถุดิบคงคลังเหลืออยู่ปริมาณมาก การผลิตสินค้าไม่ได้คุณภาพมาตรฐานความปลอดภัย การขนส่งที่ใช้พลังงานอย่างสิ้นเปลือง การปล่อยมลพิษจากกระบวนการผลิตสู่สิ่งแวดล้อม การจัดการกากผักและผลไม้ที่ไม่มีประสิทธิภาพ การลักลอบทิ้งน้ำเสียและกากของเสีย การบำบัดที่ไม่เหมาะสมและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากขาดระบบการบริหารจัดการดำเนินงานภายในขององค์กรที่ดี ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ จึงเกิดข้อร้องเรียนบ่อยครั้งจากแหล่งชุมชนที่สถานประกอบการตั้งอยู่ ส่งผลกระทบต่อทั้งภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงของธุรกิจ

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมสิ่งแวดล้อม นับเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาเพื่อประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และขับเคลื่อนองค์กรมุ่งสู่ความยั่งยืน (Carvalho, Stefanelli, Viana, Vasconcelos & Oliveira, 2020) อีกทั้ง สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่อุปทาน ด้วยการนำบูรณาการร่วมกับกระบวนการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆ โดยมีองค์ประกอบสำคัญทั้ง 5 มิติ ได้แก่ การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม การผลิตสีเขียว การกระจายสินค้าแบบกรีน และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างกิจการและคู่ค้า การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ลดปริมาณของเสีย เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้การดำเนินธุรกิจ ก้าวสู่การเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Wu, 2013)

ภายใต้แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ผู้บริหารระดับสูงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสนับสนุนและบูรณาการ การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกองค์กรที่เป็นสมาชิกเครือข่ายภายในโซ่อุปทานอย่างเป็นรูปธรรม (Glavas, Senge & Cooperrider, 2010) ตลอดจนดำเนินการปรับเปลี่ยนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรจากแนวคิด แบบดั้งเดิมมุ่งสู่กระบวนการที่ทันสมัย ซึ่งต้องอาศัยผู้บริหารหรือผู้นำที่มีคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม (Environment Transformational Leadership) ทำหน้าที่ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ กำหนดเป้าหมายและนโยบายสิ่งแวดล้อม กระตุ้นจิตใจและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการดำเนินโครงการด้านสิ่งแวดล้อมรูปแบบต่าง ๆ (Millar, Hind & Magala, 2012) และสื่อสารให้บุคลากรเล็งเห็นคุณค่าการยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จนสามารถปรับตัว ก้าวสู่การดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องดำเนินการควบคู่กับสร้างการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Green Organizational Awareness) ที่เป็นส่วนสำคัญสำหรับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สมาชิกทุกคนมีจิตสำนึก ตระหนักถึง ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม แสดงออกซึ่งพฤติกรรมการทำงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการสร้างความยั่งยืน ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Karatekin, 2014) อันส่งผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพผลการดำเนินงาน ลดต้นทุน ลดของเสีย ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ สร้างชื่อเสียงและความเชื่อมั่นต่อสาธารณชน นำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขัน (Abdul-Rashid, Sakundarini, Raja Ghazilla & Thurasamy, 2017)

เมื่อกล่าวถึงการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร (Integration of capability and organizational resources) คือ ความสามารถหลักในกระบวนการแสวงหา การจัดสรรทรัพยากร การแยกแยะทรัพยากรจากภายนอกที่มีค่า ก่อนคู่แข่ง และยากจะลอกเลียนแบบได้ (Jiménez-Jiménez & Sanz-Valle, 2011) ความสามารถทางเทคโนโลยี (Technological Capability) เป็นหนึ่งในความสามารถที่สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพขององค์กรผ่านกิจกรรม หรือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาความสามารถในการจัดหาและเลือกใช้เทคโนโลยี (Acquisitive Capability) ความสามารถใช้เทคโนโลยีในการดำเนินการ (Operative Capability) ความสามารถในการดัดแปลง เทคโนโลยีให้เหมาะสม (Adaptive Capability) และการทำนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Innovative Capability) ความสามารถ ทางเทคโนโลยี จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จในการผลิตและการบริการ ช่วยให้องค์กรสามารถฟื้นฟูและเจริญเติบโตมากขึ้น การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลดี ต่อการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและกระบวนการผลิตในระยะยาว (Bahremand & Karimi, 2016) ทั้งนี้ การจัดการทรัพยากร ทางกายภาพ (Facility Management) นับเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่เป็นความสามารถและทรัพยากรภายในองค์กรอันมีค่าอย่างยิ่ง และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยต้องใช้ความสามารถในการประสานงานกับทุกฝ่ายให้เข้ามามีส่วนร่วมในการ วางแผน การจัดการ ออกแบบระบบ ตลอดจนจัดเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้พร้อมใช้งาน อันก่อประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ใช้งานและเจ้าของกิจการ ช่วยสร้างความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ ช่วยปรับปรุงคุณภาพเพิ่มมูลค่า ของผลิตภัณฑ์และบริการ ลดต้นทุน เกิดความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านสิ่งแวดล้อม ที่ดีขึ้นในระยะยาว (Koukiasa, 2011)

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน และยังไม่พบการศึกษา กับบริบทอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักมีการศึกษาที่จำกัดอยู่เฉพาะกับบริษัทขนาดใหญ่ ที่ลงทุนกับกระบวนการดำเนินงาน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (Ahi & Searcy, 2015; Mitra & Datta, 2014) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัย แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะในประเด็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมที่เป็นแนวคิดคุณลักษณะภาวะผู้นำรูปแบบใหม่ที่สุด ที่ถูกนำมาขยายความสำคัญของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยมีเป้าหมายเฉพาะด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าภาวะผู้นำ รูปแบบอื่นๆ พบว่า มีการศึกษาค่อนข้างน้อยและได้ข้อสรุปไม่ชัดเจนนัก (Zhou, Xia, Feng, Jiang, & He, 2019; Robertson & Barling, 2015) ในขณะที่การศึกษาอิทธิพลของการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรที่มีต่อการจัดการ โซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่นักวิชาการและนักวิจัยเริ่มให้ความสำคัญศึกษาในบริบทอุตสาหกรรม การผลิต (Susanty, Sari, Rinawati & Setiawan, 2018) แต่ยังไม่มีการศึกษากับบริบทอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูป ในประเทศไทยเช่นกัน เนื่องจากเป็นประเด็นที่ค่อนข้างซับซ้อน และยังขาดงานวิจัยที่มีการบูรณาการตัวแปรความสามารถ ทางเทคโนโลยีและการจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กร เพื่อให้สามารถรองรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในโซ่อุปทานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Abdeen & Sandananyake, 2018) งานวิจัยครั้งนี้ ได้พัฒนาแบบจำลอง

สมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย โดยพิจารณาจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance) ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว โดยผลลัพธ์จากการวิจัยที่มีคุณค่านี้จะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการบูรณาการการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพบนพื้นฐานของการรักษาสีเขียวตลอดห่วงโซ่อุปทาน ที่สามารถส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินงาน เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สร้างกำไร และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร และการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นการบูรณาการแนวความคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมกับการจัดการโซ่อุปทาน (Srivastava, 2007) โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพตลอดโซ่อุปทาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบจนถึงการกำจัดหลังใช้งาน ซึ่งการศึกษาการจัดการโซ่อุปทานแบบดั้งเดิมจะมุ่งประสานความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก แต่การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องครอบคลุมถึงผู้บริโภคด้วย (Song & Gao, 2018) ทั้งนี้ Ghobakhloo, Tang, Zulkifli and Ariffin (2013) ได้ระบุว่า การที่องค์กรนำแนวคิดการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพได้นั้น จะต้องเกิดจากการปลูกฝังแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทุกกิจกรรมภายในโซ่อุปทาน ตามแนวคิดของ Srivastava (2007) เสนอว่า องค์ประกอบของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้ การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmentally Preferable Purchasing) เป็นกิจกรรมที่ต้องพิจารณาตั้งแต่ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ การคัดเลือกและการประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ส่งมอบ เช่น การกำจัดวัสดุหรือกิจกรรมที่เป็นอันตราย และมีข้อกำหนดกฎระเบียบให้ผู้ส่งมอบปฏิบัติตาม เช่น การติดฉลากสีเขียว (Eco-labeling) (Abdel-Baset, Chang & Gamal, 2019) การออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม (Eco-Design Orientation) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบคำนึงถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การจัดการของเสีย ลดการใช้วัสดุ ลดการใช้พลังงาน ใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์อันตรายในการผลิต (Zhu, Sarkis & Lai, 2008) การผลิตสีเขียว (Green Manufacturing) เป็นการผลิตที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิต ลดของเสีย และลดมลภาวะให้เหลือน้อยที่สุด ด้วยการนำระบบเทคโนโลยีอัตโนมัติใช้ในกระบวนการผลิต (Chen, Okudan & Riley, 2010) และการใช้เทคโนโลยีที่สะอาดและประหยัดพลังงาน (Shi, Zuo, Huang, Huang & Pullen, 2013) การกระจายสินค้าแบบกรีน (Green Distribution) คือ การกระจายสินค้าที่ต้องพิจารณาถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ขนาด รูปร่าง และวัสดุที่เอื้อต่อรูปแบบการจัดเรียงเพื่อขนส่ง การจัดเตรียมคลังสินค้า โดยต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม การเลือกใช้นายพาหนะสำหรับบรรทุกสินค้าที่มีสมรรถนะ ขนาด และใช้เชื้อเพลิงที่เหมาะสมตลอดจนการเลือกเส้นทางการกระจายสินค้าที่ช่วยลดความเสียหายที่มีต่อสิ่งแวดล้อมระหว่างการขนส่ง (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014) และโลจิสติกส์ย้อนกลับ (Reverse Logistics) เป็นกระบวนการเคลื่อนสินค้าจากจุดหมายปลายทางในทิศทางย้อนกลับ เพื่อใช้ประโยชน์ในมูลค่าสินค้าที่ยังมีอยู่หรือเพื่อทำลายทิ้งอย่างเหมาะสม (Agrawal, Singh & Murtaza, 2015)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Business Performance)

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานที่วัดจากการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม โดย Kamolkittiwong & Phruksaphanrat (2015) ได้เสนอตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ 3 มิติ คือ 1) ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ (Economic Performance) โดยวัดจากผลลัพธ์ทางการเงิน ได้แก่ โอกาสทางการตลาดใหม่ การเพิ่มขึ้นของราคาผลิตภัณฑ์ อัตรากำไรจากการขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด 2) ผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติงาน (Operational Performance) พิจารณาได้จากค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปริมาณสินค้าคงคลัง และความสามารถทางการผลิต การเพิ่มจำนวนสินค้าที่ส่งมอบตรงเวลา การปรับปรุงการใช้กำลังการผลิต การลดระดับสินค้าคงคลัง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น (Zhu, Geng, Sarkis & Lai, 2011) และ 3) และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Performance) พิจารณาจากผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอันเกิดขึ้นจากดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ลดการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก ลดการใช้น้ำ ลดการใช้พลังงาน ลดขยะมูลฝอย ลดการใช้วัสดุ ลดการใช้วัสดุที่เป็นอันตราย การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Kamolkittiwong & Phruksaphanrat, 2015)

ปัจจุบันนักวิชาการและนักวิจัยเริ่มสนใจศึกษานวทัศน์แนวคิดการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไป โดยผลการศึกษาของ Laari, Toyli and Ojala (2017) พบว่า การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเทคนิคหรือกลยุทธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้เพื่อการปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างชื่อเสียงที่ดี ลดปริมาณของเสีย และมุ่งปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม โดยการจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นเครื่องมือสำหรับการควบคุมมลพิษ จะช่วยปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และผลดำเนินงานทางเศรษฐกิจ คือ เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย ผลการศึกษาของ Mitra and Datta (2014) พบว่า การออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม และผลการดำเนินงานทางเศรษฐกิจ เนื่องจากการออกแบบมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่งผลให้องค์กรเกิดความสามารถทางการแข่งขัน และบรรลุผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ ส่วนการผลิตสีเขียวและการกระจายสินค้าแบบกรีนส่งผลกระทบทงตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อม (Kamolkittiwong & Phruksaphanrat, 2015) อีกทั้ง Eltayeb and Zailani (2009) พบว่า โลจิสติกส์ย้อนกลับเป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ปรับปรุงขีดความสามารถทางการแข่งขัน และลดต้นทุนการดำเนินงาน เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Organization Mindset Toward Environment)

แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร หมายถึง กระบวนการดำเนินการด้านธุรกิจที่ตระหนักถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืน โดยแนวความคิดเปรียบเสมือนภาพฉายที่สะท้อนความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม การปลูกฝังจิตสำนึก เป้าหมาย และความคาดหวังของบุคลากร โดยจะถูกรวบรวมและกำหนดขึ้นมาเป็นแนวทางปฏิบัติอย่างเป็นระบบ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้บุคลากรสามารถแสดงออกซึ่งพฤติกรรมและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม (Kassel, Rimanoczy, & Mitchell, 2016) โดยปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายและขับเคลื่อนแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร คือ ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม (Environment Transformational leadership) หมายถึง ผู้บริหารหรือผู้นำที่มีคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยมีเป้าหมายเฉพาะในการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมมากกว่าภาวะผู้นำรูปแบบอื่น ๆ จะแสดงวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนโครงการริเริ่มด้านสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมค่านิยมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Graves, Sarkis & Zhu, 2013; Robertson & Barling, 2015) โดยผลการวิจัยของ Coyle, Thomchick and Ruamsook (2015) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตสีเขียว การป้องกันมลภาวะ การนำขยะกลับมาใช้ใหม่ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมหลักดังกล่าวต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ก้าวไปสู่ความยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fernando, Bee, Jabbour and Thome (2018) และ Habib, Bao and Ilmudeen (2020) พบว่า ความมุ่งมั่นของผู้บริหารสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดภายในโซ่อุปทานนำแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ ส่งเสริมการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ

ด้านสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาคาแสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลต่อการปรับปรุงผลการดำเนินงาน ช่วยประหยัดพลังงาน ลดจำนวนของเสียในกระบวนการผลิต และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชน

นอกจากปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญ ภายใต้แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อม คือ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Green Organizational Awareness) หมายถึง การรับรู้ ความเข้าใจ ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Afsar, Badir & Kiani, 2016) ซึ่งการตระหนักรู้จะสามารถเปลี่ยนวิธีคิดที่มีอยู่ในองค์กร โดยสมาชิกในองค์กรเป็นตัวแทนที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการนี้ ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมให้บุคลากรรับรู้เข้าใจปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงานตลอดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยของ Gao (2017) พบว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมองค์กรนับเป็นกลยุทธ์เชิงรุกในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรสีเขียว ด้วยการสร้างชุดความเชื่อ ค่านิยม และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมไปบูรณาการเข้ากับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในโซ่อุปทาน ได้แก่ การจัดซื้อ การออกแบบ การผลิต การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ย้อนกลับ นำไปสู่การปรับปรุงผลการดำเนินงาน สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีประหยัดต้นทุน และลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ทั้งนี้ มีข้อค้นพบว่าอุปสรรคสำคัญที่ทำให้หลายองค์กรไม่ยอมรับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้กับองค์กร เป็นเพราะผู้บริหารขาดความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และมีมุมมองว่าจะส่งผลกระทบเชิงลบกับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และไม่เห็นความจำเป็นต้องปรับปรุงผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เพราะจะเกิดความยุ่งยากเมื่อต้องเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับหน่วยงานอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการจัดการคุณภาพ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (Benachio, Freitas & Tavares, 2019) จากการทบทวนวรรณกรรมกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 6 แนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม

การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร (Integration of Capability and Organizational Resources)

การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องขึ้นอยู่กับการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร จากการศึกษาทฤษฎีฐานทรัพยากรขององค์กร (Resource-based view Theory of the Firm : RBV) ตามแนวคิดของ Barney (1991) ระบุว่า เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยภายในขององค์กร ได้แก่ ความสามารถขององค์กร (Organization Capabilities) เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ทรัพยากรเกิดคุณค่าด้วยการใช้ทักษะและความรู้ใหม่ในการรวมกลุ่มทรัพยากร (Integration) ที่ทำเป็นประจำและต่อเนื่องให้เกิดความเชี่ยวชาญในงานนั้นๆ และปรับโครงสร้างใหม่ (Reconfiguring) ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนทรัพยากรองค์กร (Organizational Resources) แบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical) ทรัพยากรมนุษย์ (Human) เทคโนโลยี (Technological) เงิน (Finance) และทรัพยากรองค์กร (Organization resources) (Hofer & Schendel, 1978) อันเป็นพื้นฐานหลักสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้วยการผสมผสานทรัพยากรที่องค์กรสร้างขึ้นหรือมีอยู่ให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ คือ มีคุณค่า (Valuable) หายาก (Rare) ไม่สามารถทดแทนได้ (In-imitable) และทดแทนไม่ได้อย่างสมบูรณ์ (Non-Substitutable) ซึ่งปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาเป็นฐานคิดในการกำหนดกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก หากองค์กรใดที่มีทรัพยากรและความสามารถพิเศษเหนือคู่แข่งส่งผลให้องค์กรปฏิบัติงานภายใต้มาตรฐานที่กำหนด นำพาองค์กรมุ่งสู่การบรรลุผลการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านสิ่งแวดล้อม (Jantunen, Ellonen & Johansson, 2012)

ความสามารถและทรัพยากรขององค์กรที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถทางเทคโนโลยี (Technological Capability) หมายถึง การสะสมความรู้ทางเทคโนโลยีขององค์กรที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม (Kylaheiko, Jantunen, Puumalainen, Saarenketo and Tuppur, 2011) ด้วยการแปลงปัจจัยนำเข้าก่อให้เกิดการปรับปรุงทั้งกระบวนการและคุณลักษณะสำคัญของผลผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างเป็นระบบ รวมถึงมุ่งเน้นการพัฒนาความสามารถในการจัดการหาและเลือกใช้เทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมเพื่อสนับสนุนหน้าที่ต่างๆ ภายในองค์กรให้ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การจัดการ และการวิจัยและพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Rai, Arikian, Pye & Tiwana, 2015) ผลการวิจัยของ Bahremand and Karimi (2016) พบว่า อุตสาหกรรมการผลิตจำเป็นต้องมีความสามารถทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่แข็งแกร่งอย่างมาก ดังเห็นได้จากประเทศที่พัฒนาแล้วจะมีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับสูงเพื่อนำมาช่วยสนับสนุนกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร เช่น การนำเทคโนโลยีสะอาดมาใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือการนำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาใช้ในการรวบรวมคัดแยกข้อมูล การวางแผน และการควบคุมระบบ ช่วยให้การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ พื้นฟู และสร้างความเจริญเติบโตแก่องค์กร ส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันภายในโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจและด้านกระบวนการผลิตที่ดีขึ้นในระยะยาว ผลการวิจัยของ Dwivedi et al (2019) พบว่า องค์กรที่นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการประสานความร่วมมือ การวางแผน และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับกิจกรรมต่างๆ ภายในโซ่อุปทาน เช่น การวิเคราะห์และกำหนดเส้นทาง การเลือกใช้ยานพาหนะ การบรรจุสินค้า เข้าในตู้ขนย้าย การจัดการวัสดุ การเลือกกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผู้ส่งมอบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พันธมิตรทางธุรกิจ และผู้มีส่วนได้เสียในโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้งหมด

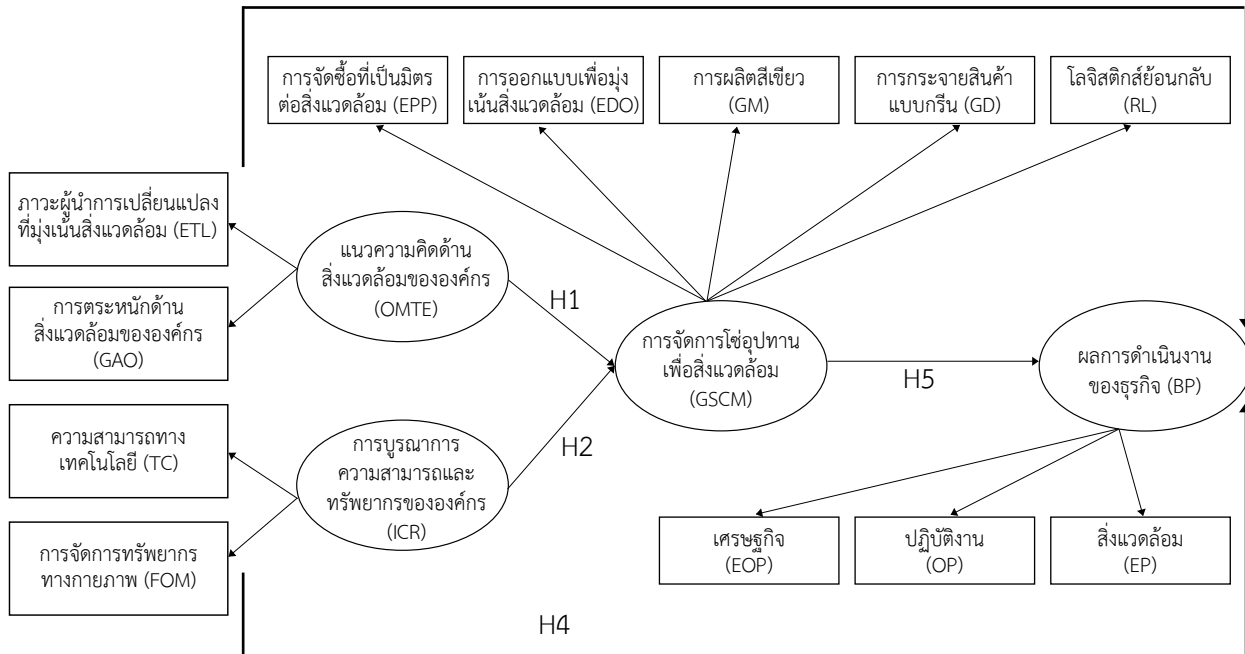
นอกจากปัจจัยความสามารถทางเทคโนโลยี ยังมีปัจจัยสำคัญมากภายใต้การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร คือ การจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กร (Facility Organization Management) หมายถึง ระบบที่ช่วยสนับสนุนวัตถุประสงค์หลักขององค์กร ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการวางแผน การจัดการ การออกแบบระบบ การประสานการใช้ทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และจัดเตรียมไว้อย่างเพียงพอ พร้อมใช้งาน และเอื้อต่อกิจกรรมภายในโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดหาและใช้วัสดุ การจัดการของเสีย การจัดการสุขภาพและความปลอดภัย การจัดการพลังงาน การบำรุงรักษา การรักษาความปลอดภัย และการทำความสะอาด อันก่อประโยชน์สูงสุดทั้งผู้ใช้งานและเจ้าของกิจการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Van der Voordt, 2017) ผลการวิจัยของ Akintoye, McIntosh and Fitzgerald (2000) พบว่า ปัจจัยด้านทรัพยากรทางกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น วัสดุ เครื่องมือ อุปกรณ์ และโครงสร้างพื้นฐานอื่น ๆ จะมีความสัมพันธ์ทางตรงเชิงบวกกับการดำเนินงานหรือแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดซื้อ การจัดการโลจิสติกส์ การจัดการคลังสินค้า กระจายสินค้าและขนส่ง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวต้องมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผลการวิจัยของ Van and Lyon (2013) พบว่า บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ที่นำแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีความพร้อมทั้งด้านการจัดการทรัพยากรและเงินลงทุนมากเพียงพอที่จะปฏิบัติงานตามระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมได้ ช่วยให้กระบวนการผลิตเกิดประโยชน์สูงสุด การควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาศักยภาพด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ความสามารถความได้เปรียบทางการแข่งขัน นำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น ทั้งนี้ อุปสรรคสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากขาดแคลนทรัพยากร (ความเชี่ยวชาญทางเทคนิค เทคโนโลยี วัสดุและกระบวนการ) ขาดความรู้และประสบการณ์ และขาดนโยบายควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นมาตรฐานภายในองค์กร (Jabbour, Mauricio & Jabbour, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรมกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 4 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ

สมมติฐานที่ 7 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) เพื่อให้เกิดความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ คือ ระดับองค์กร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กิจการในอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยที่จดทะเบียนเป็นสมาชิกของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และยังคงดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบันทั่วประเทศไทยจำนวน 1,035 บริษัท โดยมีผู้บริหารเป็นผู้ให้ข้อมูลบริษัทละ 1 คน คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) โครงสร้างของธุรกิจมีลักษณะการผลิตประเภทผักและผลไม้แปรรูปเป็นหลัก และมีกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการผลิตเป็นสินค้า และส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า 2) ผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลานานกว่า 5 ปี 3) ผู้ประกอบการเป็นตัวแทนของธุรกิจที่ได้รับความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ เนื่องจากการศึกษานี้ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เป็นสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่ง Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ระบุว่า ถ้าคณะผู้วิจัยเลือกใช้วิธีประมาณค่าแบบความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood : ML) ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 หน่วย ซึ่งสอดคล้องกับ Kline (2011) ที่เสนอแนะว่า โดยปกติขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาที่ใช้ SEM อยู่ที่ประมาณ 200 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมด้านข้อมูลเชิงปริมาณ โดยดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปยังประชากรที่เป็นองค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ทั้งหมด 1,035 บริษัท พร้อมกันทุกบริษัทในช่วงสัปดาห์แรกของเดือนพฤษภาคม 2563 และได้รับตอบแบบสอบถามกลับมาในช่วงปลายสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมิถุนายน 2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 220 ชุด แต่ได้คัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จำนวน 6 ชุด คงเหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 214 ชุด คิดเป็นร้อยละ 20.68 จึงมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัทในอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ กรรมการผู้จัดการ หรือผู้จัดการโรงงาน หรือผู้จัดการฝ่ายผลิต จากบริษัทที่มีขนาดแตกต่างกัน จำนวน 6 แห่ง คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้ 1) ผู้บริหารมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในองค์กร ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการออกแบบผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการบริหารสินค้าคงคลังและกระจายสินค้า และฝ่ายการบริการหลังการขาย 2) ผู้บริหารมีประสบการณ์ในการบริหารจัดการโรงงานที่ปฏิบัติงานอยู่มากกว่า 10 ปี 3) ผู้บริหารมีความรู้ ความเข้าใจ และเชี่ยวชาญ ด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม 4) กิจกรรมมีการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และ 5) กิจกรรมได้รับรางวัลด้านการจัดการคุณภาพและด้านสิ่งแวดล้อม หรือได้รับรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือด้านแหล่งข้อมูล (Patton, 1990) เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ และสรุปปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปของประเทศไทย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และใช้แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย โดยตอนที่ 1-2 มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) เป็นแบบตรวจสอบ (Check list) ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ส่งผลกระทบต่อจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร ได้แก่ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และด้านการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร ได้แก่ ความสามารถทางเทคโนโลยี และการจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กร ตอนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม การผลิตสีเขียว การกระจายสินค้าแบบกรีน และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ตอนที่ 5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลลัพธ์ของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลการดำเนินงานของธุรกิจ ได้แก่ เศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งตอนที่ 3-5 ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

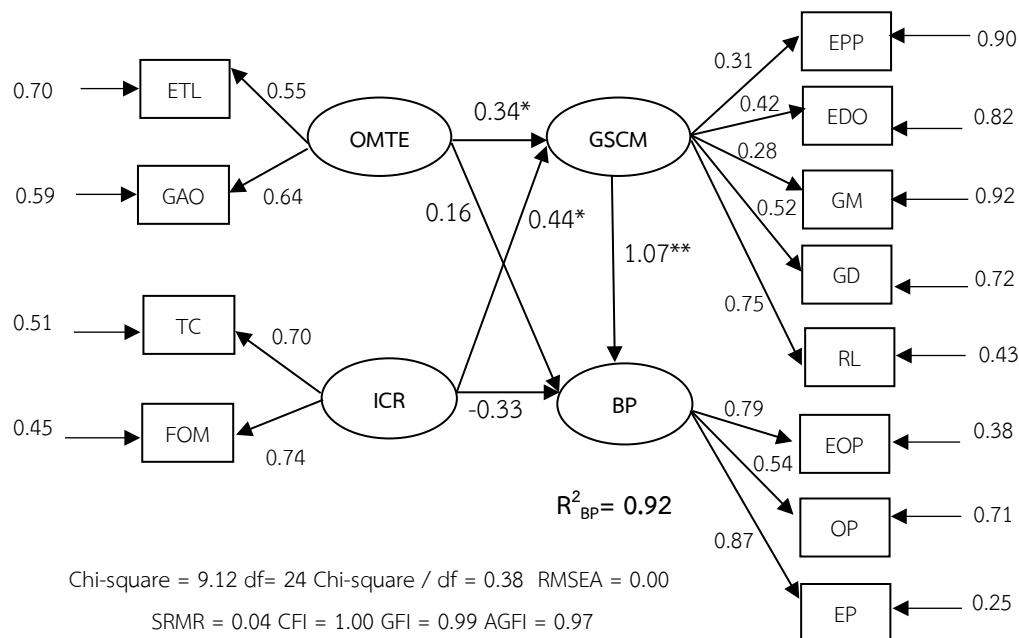
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวัดโดยใช้เทคนิค Index of Item-Objective Congruence: IOC ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ผลการทดสอบ พบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับผู้บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ในการวิจัยโดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Cronbach) พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทุกข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970) แบบสอบถามจึงมีความน่าเชื่อถือสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้เครื่องมือสร้างขึ้นเองจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริหารกิจการผักและผลไม้แปรรูป โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีเนื้อหาตามกรอบข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อคำถามปลายเปิดที่สนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการอ้างอิงใช้ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาผลของตัวแปรภายนอก (Exogenous Variable) ต่อตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) ผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Mediators) ตามที่เสนอในกรอบแนวคิดการวิจัยวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยเลือกข้อที่มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีนัยสำคัญ การประมาณค่าพารามิเตอร์ (Estimation the Parameter) เป็นการวิเคราะห์จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากกลุ่มตัวอย่าง การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (Evaluating the Data Model Fit) เพื่อประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบจากการพิจารณาค่าสถิติของผลการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) ค่าองศาอิสระ (df) คำนัยสำคัญทางสถิติ (p-value) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ χ^2 / df ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ได้แก่ ค่า RMSEA, CFI, GFI และ AGFI ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา (Content analysis) จากข้อมูลที่ทำกรสัมภาษณ์แต่ละรายทำการถอดเทปการสัมภาษณ์เชิงลึก อ่านข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปทั้งหมด จัดหมวดหมู่ข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น โดยข้อมูลที่มีลักษณะร่วมหรือที่มีความหมายเหมือนกันไว้ด้วยกัน จากนั้นให้ความหมายหรือระบุชื่อแก่กลุ่มข้อมูลนั้นๆ (Theme) นำกลุ่มข้อมูลมาวิเคราะห์หรือประโยคที่ได้มาตีความหรือให้ความหมาย หากข้อมูลยังไม่มี ความชัดเจนจะบันทึกแยกเป็นข้อสังเกตไว้ต่างหาก เพื่อสะสมข้อมูลนั้นไว้แล้วนำกลับมาประมวลวิเคราะห์ เมื่อได้ข้อมูลมากพอ ทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อดูประเด็นที่สอดคล้อง สนับสนุน และนำข้อมูลดังกล่าวมาบูรณาการ พัฒนา และสอดคล้องกับประเด็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ด้วยโปรแกรม Lisrel ดังแสดงในภาพที่ 2 ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่าไคสแควร์ (χ^2) = 9.12, ค่าองศาอิสระ (df) = 24, ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.99 ซึ่งค่า p ผ่านตามเกณฑ์ ส่วนค่าไคสแควร์สัมพันธ์ $\chi^2 / df = 0.38$, ค่า RMSEA = 0.00, CFI = 1.00, GFI = 0.99 และ AGFI = 0.97 (Hair et al., 2010) จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปร	ตัวแปร									R ²
	OMTE			ICR			GSCM			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
GSCM	0.34*	-	0.34*	0.44*	-	0.44*				0.48
BP	0.16	0.36*	0.52**	- 0.33	0.47**	0.14	1.07**	-	1.07**	0.92

Significant level, *p < 0.05, **p < 0.01

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (OMTE) การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร (ICR) และการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม (GSCM) สามารถร่วมอธิบายความแปรปรวนของผลลัพธ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (BP) ได้ร้อยละ 92 และเมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลระหว่างตัวแปร พบว่าการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลลัพธ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 1.07) แต่แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร และการบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร พบว่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.34) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.52) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อีกทั้ง การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.44) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลลัพธ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.47) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ไม่มีอิทธิพลรวมต่อผลลัพธ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจ (ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล = 0.14) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2, 5, 6 และ 7 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และ 4 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน (Hypothesis)	t	ผลลัพธ์
H1 : แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.11	ยอมรับ
H2 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.52	ยอมรับ
H3 : แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	1.06	ปฏิเสธ
H4 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	-1.72	ปฏิเสธ
H5 : การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ	3.16	ยอมรับ
H6 : แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.37	ยอมรับ
H7 : การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม	2.60	ยอมรับ

หมายเหตุ: นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $*p < 0.05$ ($1.960 \leq t \text{ value} < 2.58$) นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $**p < 0.01$ ($t \text{ value} \geq 2.58$)

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 การศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของกิจการเกี่ยวกับปัญหาทางการพัฒนาการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

ปัญหาปัจจัยภายใน	แนวทางการพัฒนา
ผู้บริหารยังขาดความมุ่งมั่นของในการนำระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินงานขององค์กรเนื่องจากมองว่าต้องลงทุนเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาล เพื่อติดตั้งระบบและโครงสร้างพื้นฐาน ให้สามารถรองรับระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง ยังไม่เห็นถึงผลประโยชน์ระยะยาวในการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตให้มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	การผลักดันให้ผู้บริหารปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์รับรู้ถึงคุณค่าของการนำแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม ควบคู่กับการสนับสนุน การนำระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อมมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรอย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าการมุ่งแต่เรื่องลดต้นทุนการผลิตเพียงอย่างเดียว ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้บริหารทุกระดับเข้าอบรมเพิ่มพูนความรู้ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และระบบมาตรฐานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง
ผู้บริหารยังขาดระบบกลไกในการทบทวน ติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนและต่อเนื่อง	ผู้บริหารควรเฝ้าระวังและติดตามผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ สร้างระบบกลไกในการตรวจสอบและประเมินผลคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ครอบคลุมทุกกิจกรรม โดยมอบหมายให้รับผิดชอบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องต้องรายงานผลสมรรถนะของระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม รวมถึงความก้าวหน้าหรือปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาได้อย่างทัน่วงที

ปัญหาปัจจัยภายใน	แนวทางการพัฒนา
บุคลากรละเลยการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร เนื่องจากขาดความรู้ ความเข้าใจในสาระสำคัญของข้อกำหนดและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้อง	การชี้แจงและสื่อสารให้บุคลากรรับรู้และเข้าใจประเด็นปัญหาและแนวปฏิบัติด้านสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมสร้างการตระหนักหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การฝึกอบรม การสอนงานโดยพี่เลี้ยงการจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการ
บุคลากรขาดการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง	ส่งเสริมการจัดการสิ่งแวดล้อมแบบมีส่วนร่วม (Cooperate Environmental Management : CEM) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้เกิดความสำเร็จในดำเนินการตามนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรอย่างยั่งยืน เช่น กิจกรรมคัดแยกประเภทขยะ รมรงค์ตามหลัก 3Rs การประหยัดพลังงาน เป็นต้น
ไม่สามารถควบคุมให้เกษตรกรปฏิบัติตามระบบอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาตรฐานการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices : GAP) ผู้รวบรวมวัตถุดิบเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญว่าเกษตรกรแต่ละรายจะปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP	กำหนดนโยบายมาตรการจัดซื้อ และดำเนินการคัดเลือกและประเมินผู้ส่งมอบอย่างเข้มงวด เพื่อให้ได้ปัจจัยการผลิตที่มีมาตรฐานและไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
โรงงานขนาดเล็กและขนาดกลางพบปัญหาความไม่แน่นอนของการเข้ามาของวัตถุดิบทั้งในแง่ของปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากการใช้ระบบการพยากรณ์จัดซื้อวัตถุดิบยังไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควรนัก	การนำระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์มาช่วยพยากรณ์การจัดการคำสั่งซื้อระหว่างผู้ผลิตและลูกค้า เพื่อความถูกต้องแม่นยำ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
ขาดการออกแบบวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมและเทคโนโลยี เกิดข้อเสียเปรียบและแข่งขันยากในตลาดต่างประเทศ	การสร้างความร่วมมือกับสถานการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่วิจัยพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบร่วมมือคิดค้นใหม่หรือปรับปรุงจากฐานองค์ความรู้เดิม เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ
การปล่อยมลพิษทางอากาศ ทางน้ำ และกากของเสียที่เกิดจากกระบวนการผลิต โดยปราศจากการบำบัดและกำจัดเศษซากอย่างถูกวิธีตามกฎหมายที่กำหนดส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมก่อความรำคาญ เตือนร้อนแก่ชุมชนใกล้เคียง	ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นการลดและป้องกันมลพิษจากแหล่งกำเนิดด้วยการใช้ วิธีผลิตสีเขียว และส่งเสริมการใช้พลังงานทางเลือก เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์บนหลังคา (Solar Roof Top) เพื่อนำพลังงานแสงอาทิตย์มาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งช่วยลดต้นทุนด้านพลังงาน ลดค่าใช้จ่ายการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ลดผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าคุ้มค่ากับการลงทุนในระยะยาว

ปัญหาปัจจัยภายใน	แนวทางการพัฒนา
○ การขาดแคลนแรงงานสายงานผลิต เนื่องจากโรงงานยังต้องพึ่งพาแรงงานอย่างเข้มข้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานต่างด้าว ที่ขาดทั้งความรู้ ทักษะฝีมือ ขาดวินัยในการปฏิบัติงาน แต่มีความอดทนสูงที่มีแนวโน้มจะลดน้อยลงอย่างต่อเนื่อง	○ ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีการผลิตอัตโนมัติที่ทันสมัยและสมรรถนะสูงมาทดแทนแรงงานมนุษย์ ปลดระวางเครื่องจักรเดิมที่เสื่อมสภาพซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณภาพมาตรฐานให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างผลกำไรมากขึ้น
○ บุคลากรยังไม่มี ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะหรือนวัตกรรมที่มีสมรรถนะสูงในกระบวนการผลิตส่งผลกระทบต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ ขาดความพร้อมในการจัดสรรงบประมาณเพื่อลงทุนในทรัพยากร เครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ อย่างเพียงพอเหมาะสม เช่น เทคโนโลยีการผลิตสีเขียวที่มีราคาค่อนข้างสูง ส่งผลต้นทุนการผลิตและระยะเวลาคืนทุน	○ สนับสนุนให้บุคลากรเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องจักรใหม่ๆ เพื่อให้เกิดความชำนาญและสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และมีประสิทธิภาพทุกขั้นตอน ขอรับการสนับสนุนด้านงบประมาณลงทุนเพิ่มเติมจากหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบในการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งสู่อุตสาหกรรมสีเขียว การขอข้อมูล การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ
○ ขาดการวางแผนการจัดทรัพยากรทางกายภาพหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การประสานงานภายในองค์กรเพื่อใช้ทรัพยากรร่วมกันยังไม่มีประสิทธิภาพดีพอ ทำให้งานล่าช้าและมีสิ่งบกพร่อง (Defect) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก	○ ส่งเสริมให้ทุกแผนกภายในองค์กรจัดทำแผนการใช้ทรัพยากร โดยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นและความคุ้มค่าจากการใช้ทรัพยากรอย่างแท้จริง สามารถวัดและประเมินผลได้ทั้งทางเศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
○ การวางแผนเส้นทางขนส่งและกระจายสินค้าสำเร็จรูปไปยังลูกค้าไม่มีประสิทธิภาพพอ เกิดความล่าช้าในการจัดส่งสินค้า การใช้พลังงานเชื้อเพลิงควบคุมยากส่งผลกระทบต่อต้นทุนการขนส่งค่อนข้างสูง	○ หากกิจการไม่มีความชำนาญในการขนส่งและกระจายสินค้าสามารถเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการภายนอก (Outsourcing) ที่ผ่านการรับรองด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อม และปฏิบัติตามข้อกำหนดอย่างเคร่งครัด
○ ยังไม่ได้นำระบบเทคโนโลยีฐานข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการติดตามการเคลื่อนที่ของสินค้าอย่างชัดเจนในโซ่อุปทาน และการเข้าถึงฐานข้อมูลระหว่างขั้นตอนรับคืนสินค้า (Receiving)	○ มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีตรวจสอบสถานะภาพสินค้าในกระบวนการต่าง ๆ ที่เป็นแบบ Real Time ซึ่งจะช่วยป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และแก้ไขปัญหาระหว่างกระบวนการได้ทันเวลา ช่วยค้นหาสินค้าได้รวดเร็วเนื่องจากทราบตำแหน่งของสินค้าที่ชัดเจน

ปัญหาปัจจัยภายนอก	แนวทางการพัฒนา
o เกษตรกรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการขาดองค์ความรู้สหวิทยาการสมัยใหม่ในการผลิต ยังไม่เข้าใจเกี่ยวกับข้อห้ามหรือมาตรการต่าง ๆ เช่น การใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม	o ส่งเสริมเกษตรกรนำแนวทางเกษตรอินทรีย์มาใช้ในการบริหารจัดการฟาร์มเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมการขึ้นทะเบียนเกษตรกรอย่างเป็นทางการและดำเนินการประเมินมาตรฐานสินค้าผักและผลไม้ไทยระดับฟาร์มหรือแปลงปลูกตามระบบ GAP
o ผลผลิตพืชผลทางการเกษตรมีราคาผันผวนอย่างมากและไม่สามารถควบคุมได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ยากจะควบคุมได้ เช่น สภาพดิน ฝน อากาศ โรคระบาด ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น	o กิจกรรมควรผลักดันให้ดำเนินโครงการ “รับซื้อพืชผลเกษตรราคาเดียว” กับกลุ่มเกษตรกรที่เป็นสมาชิก เพื่อรับประกันความเสี่ยงจากความผันผวนของตลาดภายนอก
o แรงกดดันจากกระแสกลุ่มลูกค้าสีเขียวที่เรียกร้องให้ผู้ผลิตเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่เป็นพืชหรือใช้พลังงานแปรรูปน้อยที่สุด การใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ	o มุ่งเน้นกระบวนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานคิดหลักการ 3 Rs ได้แก่ การลด (Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) อีกทั้ง กิจกรรมต้องเข้าตรวจสอบโรงงานผู้ผลิตปัจจัยการผลิตต่างๆ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งบริษัทผู้ส่งมอบต้องผ่านการรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานภาครัฐ
o ประเทศผู้นำเข้าไม่ยอมรับผู้ส่งมอบที่ไม่ใช้ระบบ Green Logistic เช่น การใช้ไม้ปิดหน้าต่างคอนเทนเนอร์หรือการใช้แผ่นพาเลตที่ทำจากไม้ เพราะไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	o การลดและเลิกใช้ไม้พาเลตหรือแท่นรองสินค้าที่ใช้ลำเลียงสินค้า ทั้งในคลังสินค้าและการขนส่ง โดยเปลี่ยนมาใช้พลาสติกหรือกระดาษแทน เนื่องจากสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้
o แรงกดดันจากการเปิดเสรีการค้า การสร้างกฎเกณฑ์ข้อบังคับ การสร้างกำแพงทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปของประเทศไทย จะเห็นได้จากการค้าระดับโลกในหลายประเทศที่ได้ออกมาตรการที่มิใช่ภาษี (Non-Tariff Barrier) เพื่อควบคุมการนำเข้าสินค้าและบริการ	o ภาครัฐควรออกมาตรการ ข้อกำหนด กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตเห็นความสำคัญของการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม สร้างความเข้าใจและการตระหนักรู้ถึงปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ส่งเสริมการมีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดมาตรฐาน มาตรการ และบทลงโทษที่ชัดเจน เช่น สั่งปิดโรงงานที่สร้างมลพิษ

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กร และการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปในประเทศไทย สามารถสรุปผลและอภิปรายได้ดังนี้

1. แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลมาจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารได้กำหนดแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการบูรณาการแนวความคิดการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรเข้ากับกระบวนการจัดซื้อที่ใส่ใจต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และกำหนดนโยบายการจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้ส่งมอบที่ผ่านการคัดเลือกรับตามเกณฑ์มาตรฐาน อีกทั้ง กระตุ้นจูงใจและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากรคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และตอบสนองกระแสพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต มุ่งเน้นการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีสะอาดและนวัตกรรมการผลิตแบบใหม่ๆ เพื่อทดแทนการใช้แรงงานมนุษย์ควบคู่กับลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการกระจายสินค้าแบบกรีน ผู้บริหารได้วางแผน ออกแบบและสร้างคลังสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การคัดเลือกผู้รับขนส่งสินค้าที่ต้องผ่านเกณฑ์มาตรฐาน และวางแผนวิเคราะห์เลือกเส้นทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม และสุดท้ายด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ผู้บริหารได้สื่อสารกับบุคลากรเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีปฏิบัติอย่างผลิตภัณท์ให้ยาวนานขึ้น เพื่อมุ่งเน้นลดปัญหาการส่งคืนสินค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรที่มีการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญตั้งแต่กิจกรรมจัดซื้อ โดยแผนกจัดซื้อจะมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเกณฑ์คัดเลือกและประเมินผู้ส่งมอบ และสื่อสารให้ผู้ส่งมอบทราบถึงกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม และต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้สมาชิกภายในองค์กรออกแบบผลิตภัณฑ์บนหลักพื้นฐาน 3 Rs และประสานความร่วมมือกับผู้ส่งมอบให้เข้ามามีส่วนร่วมในการกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุกฎเกณฑ์ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับผู้ส่งมอบในระยะยาว และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคสีเขียว ด้านการผลิตสีเขียว มีองค์กรหลายแห่งที่มีความตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจึงดำเนินการจัดหาเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากร ลดการใช้พลังงาน และทำให้กระบวนการผลิตเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนด้านการกระจายสินค้าแบบกรีน องค์กรที่มีการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะนำไปสู่การการออกแบบและสร้างคลังสินค้าเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด การปฏิบัติตามมาตรฐาน ISO 14001 และเลือกใช้ยานพาหนะที่มีสมรรถนะสูงจากบริษัทที่ผ่านการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ องค์กรจะมีการเชื่อมโยงนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมแปลงไปสู่การปฏิบัติในเรื่องโลจิสติกส์ย้อนกลับ ตัวอย่างเช่น มีการนำแท่นวางสินค้า (Pallet) ที่ชำรุดมาซ่อมแซมและนำกลับมาใช้ซ้ำ หรือในกรณีที่ต้องการกำจัดซากวัตถุดิบ กำจัดขยะ จะมีการส่งต่อไปให้บริษัทรับกำจัดและทำลายที่ได้รับใบรับรองการปฏิบัติตามมาตรการด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานภาครัฐ

2. การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากองค์กรได้ดำเนินการจัดหาเทคโนโลยีการจัดซื้อแบบออนไลน์มาใช้ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ ช่วยลดการใช้กระดาษและลดการใช้พลังงาน อีกทั้ง การสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดหาเทคโนโลยีออกแบบอาหารเชิงนวัตกรรม ทำให้การออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์บนฐานคิดหลัก 3 Rs เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น วิธีการทำแห้งแบบเยือกแข็งขึ้น (Freeze Dry) ส่วนด้านการผลิตสีเขียว องค์กรได้ปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการจัดหาและเลือกใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และใช้เครื่องจักรอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ลดขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน ลดเวลากระบวนการผลิต ลดการใช้ทรัพยากร ลดการใช้พลังงาน ลดปริมาณของเสีย เพิ่มความถูกต้องแม่นยำ และความน่าเชื่อถือมากขึ้น (Shi et al., 2013) ด้านการกระจายสินค้าแบบกรีน ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีระบบบาร์โค้ดหรือรหัสแท่ง (Barcode System) มาติดบนตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของสินค้า (Traceability) ว่าสินค้านั้นมีแหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งผลิตจากที่ใด การนำเทคโนโลยีการระบุข้อมูลที่แสดงเอกลักษณ์ของวัตถุด้วยคลื่นความถี่วิทยุ (Radio Frequency Identification : RFID Tag) มาเชื่อมต่อเข้ากับระบบการวางแผนทรัพยากรขององค์กรโดยรวม ทำให้เห็นความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ในโซ่อุปทาน เกิดความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีการนำเทคโนโลยีระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก (Global Positioning System : GPS)

เพื่อติดตามตำแหน่งที่ตั้งของยานพาหนะและตัวผู้บรรทุกสินค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยลดปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า หรือการขนส่งสินค้าได้น้อยกว่าเป้าหมาย และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ด้วยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) มาปรับใช้ในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ โดยร่วมมือประสานงานเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กรภายในโซ่อุปทาน ทำให้การจัดการข้อมูลเกี่ยวกับการรับคืนผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้องแม่นยำ ทันเหตุการณ์ และมีประสิทธิภาพ (Huscroft, Hazen, Hall, Skipper & Hanna, 2013)

จากผลการวิจัยที่พบว่า การจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากองค์กรได้จัดทำฐานข้อมูลรายละเอียดของผู้ส่งมอบและโรงงานผู้ผลิตที่ผ่านการประเมิน และคัดเลือกตามเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาฐานข้อมูลชุดคำสั่งซื้อให้สอดคล้องกับการคาดการณ์การผลิตได้อย่างแม่นยำ รวมถึงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation Enhancement) จัดทำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเชื่อมโยงระหว่างองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลติดต่อสื่อสารทุกระบวนการ ส่งผลให้เกิดความรวดเร็ว ลดขั้นตอนด้านเอกสาร และลดขั้นตอนความผิดพลาดในการผลิตด้วย สำหรับการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม เนื่องจากองค์กรได้มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้สำหรับการแปรรูปอาหาร (Food Processing Facilities) ที่พร้อมรับการตรวจสอบรับรองมาตรฐาน ทำให้การพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้สารเคมีหรือวัตถุอันตราย น้อยลง ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ ในด้านการผลิตสีเขียวที่องค์กรได้ดำเนินการก่อสร้างโรงงานผลิตที่มีรากฐานมั่นคงแข็งแรง มีการจัดวางเครื่องจักรกลและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ไว้อย่างเป็นระบบ ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยสำหรับพนักงาน รวมถึงการพิจารณาเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้วัสดุและหันมาใช้วัสดุทดแทน ลดการใช้น้ำและนำกลับมาใช้ใหม่ ตลอดจนการใช้ระบบระบายอากาศที่เป็นธรรมชาติ (Lui, Low & He, 2012) ด้านการกระจายสินค้าแบบกรีน นอกจากการวางแผนออกแบบและสร้างอาคารคลังสินค้าตามกฎหมาย และสอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 14001 แล้ว ยังมีการจัดเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์เสริมต่างๆ เช่น แท่นสำหรับรองรับหรือวางสินค้า (pallet) เครื่องมือยกสายพานลำเลียง เครน ล้อเลื่อนต่างๆ และรถฟอร์กลิฟต์ ซึ่งช่วยให้การขนถ่ายเคลื่อนย้ายสินค้าสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ กรณีตัวอย่างที่สอดคล้องกับข้อค้นพบดังกล่าว คือ องค์กรหลายแห่งได้มีการติดตั้งโปรแกรมประเมินอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ (ระบบ Retrain Sample) ตามช่วงหรือชนิดของผลิตภัณฑ์ มีระบบการเก็บตัวอย่างจากกระบวนการผลิตเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ การเก็บบันทึกเพื่อยืนยันอายุการเก็บรักษาของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยจัดทำเป็นเอกสารทำให้สามารถรองรับระบบการส่งคืนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้านี้ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะระดับการรับรู้เข้าใจ การตีความ ทักษะ ทักษะคิด และความตระหนักของบุคลากรแต่ละคนไม่เท่ากัน ซึ่งบุคลากรสายงานผลิตในโรงงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแรงงานต่างด้าว มีระดับการศึกษาน้อย และเห็นว่าการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต แต่จะคำนึงถึงความสำคัญของสภาพทางเศรษฐกิจของตนเองเป็นหลักมากกว่า อีกทั้ง องค์กรหลายๆ แห่งยังคงขาดกลไกในการควบคุม ติดตาม ทำให้ไม่สามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่กำหนดไว้ได้ Sousa Filho, Wanderley, Gomez and Farache (2010) พบว่า ผู้นำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขับเคลื่อนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กร ซึ่งหากผู้นำองค์กรขาดความมุ่งมั่นและสนับสนุนอย่างแท้จริงก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จได้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้้องค์กรใดจะมีผู้นำที่มุ่งมั่นตั้งใจอย่างมากก็อาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน หากองค์กรนั้นขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี

4. การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้านี้ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย อาจเนื่องมาจากแม้ว่าองค์กรสามารถจัดหาเทคโนโลยีที่นำมาใช้ได้ แต่การใช้งานเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์บางชนิดยังทำได้ไม่เต็มศักยภาพ เพราะขาดแคลนแรงงานหรือบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะความชำนาญเฉพาะ รวมถึงขาดการเตรียมพร้อมในการพัฒนาแรงงานเพื่อรองรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ อีกทั้ง เทคโนโลยีที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มักจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากส่งผลต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จึงเป็นไปได้ว่าในระยะสั้นองค์กรจะยังไม่สามารถบรรลุผลการดำเนินงานที่ต้องการได้ (Loetyingyot, Jadesadalug & Sansook, 2015) ส่วนกรณีที่ไม่พบว่า การจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กรมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น เนื่องจากบุคลากรไม่ได้ปฏิบัติตามกฎระเบียบและขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้ทรัพยากรหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ถูกต้อง ประกอบกับเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมหรือเงื่อนไขข้อกำหนดบางประเภทของลูกค้าแต่ละประเทศก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน และมีระดับความเข้มงวดต่างกัน

ซึ่งหากองค์กรนั้นไม่สามารถจัดการทรัพยากรหรือปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์เฉพาะของประเทศเหล่านั้น ก็จะถูกลูกค้ายกเลิกไม่สั่งซื้อสินค้าอีกต่อไป ในขณะที่เดียวกัน แม้ว่าการดำเนินงานของธุรกิจจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรทางกายภาพ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สามารถตอบสนองต่อกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม แต่หลายองค์กรกลับมองว่าการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าวเป็นภาระและไม่คุ้มค่า เนื่องจากจะทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและมีกำไรลดลง

5. การจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ และพบว่าเป็นตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า โลจิสติกส์ย้อนกลับมีความสำคัญต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด เนื่องจากองค์กรได้กำหนดนโยบายรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐานคืนจากลูกค้า หรือกรณีที่บรรจุภัณฑ์เกิดการชำรุดเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย จะถูกนำมากลับมาผลิตใหม่หรือเปลี่ยนถ่ายทดแทน หรือถูกนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม ซึ่งไม่เพียงช่วยลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกิจการในอุตสาหกรรมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกิจการ และนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมา คือ การกระจายสินค้าแบบกรีน องค์กรได้วางแผนวิเคราะห์และเลือกเส้นทางการกระจายสินค้าที่เหมาะสม และการนำเทคโนโลยี GPS มาใช้ในการตรวจสอบเส้นทางการกระจายสินค้าที่ช่วยลดปริมาณการใช้เชื้อเพลิง นำไปสู่การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนการออกแบบเพื่อมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม องค์กรได้พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกปลอดเชื้อเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์เดิมที่ต้องแช่เย็นและรักษาคุณภาพจะสามารถลดต้นทุนพลังงานไฟฟ้า และลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตได้ ส่วนกระบวนการจัดซื้อที่องค์กรได้มุ่งเน้นคัดเลือกและประเมินผู้ส่งมอบวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมจะนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และเป็นกลไกสำคัญเพื่อช่วยควบคุมมลพิษ ส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจ (Zailani, Govindan, Iranmanesh, Shaharudin & Sai, 2015) ส่วนด้านการผลิตสีเขียว จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการได้ตามเงื่อนไขข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้าต่างประเทศส่งผลให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ลดต้นทุนลดของเสีย เพิ่มลูกค้ารายใหม่ เพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน สร้างชื่อเสียงที่ดี และได้รับความเชื่อมั่นจากสาธารณชน

6. แนวความคิดด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากว่าผู้บริหารองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมเห็นความสำคัญเรื่องผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินของธุรกิจ จึงได้มีการกำหนดนโยบายไปยังกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมร่วมกับผู้ผลิตและผู้ส่งมอบ การเลือกชนิดและประเภทวัตถุดิบที่เหมาะสม ลดปริมาณการใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต ลดหรือหลีกเลี่ยงวัตถุดิบอันตราย อีกทั้ง กระตุ้นและสื่อสารให้ทีมงานได้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์ ริเริ่มนำเทคโนโลยีสะอาด (Cleaner Technology) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม และหลักการ 3Rs มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต ในส่วนการกระจายสินค้าแบบกรีนนั้น ผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับการเลือกบริษัทผู้รับขนส่งที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงความปลอดภัยในการขนส่งเป็นหลักสำคัญ ด้านโลจิสติกส์ย้อนกลับ ได้มีการทบทวนและประเมินผลระบบการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับกิจกรรมโลจิสติกส์ย้อนกลับขององค์กร รวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ มีการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจถึงปัญหาและผลกระทบต่างๆ ที่เกิดจากการส่งคืนสินค้าจากลูกค้า เปิดโอกาสให้สมาชิกภายในองค์กรเข้ามามีส่วนร่วมในการรับรู้และแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น จากนโยบายและแนวทางการดำเนินการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม จึงช่วยเพิ่มผลการดำเนินงาน และขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้ ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากองค์กรมีการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยปลูกฝังค่านิยมร่วมเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมให้แก่บุคลากรทราบอย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้การจัดซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การกระจายสินค้า และโลจิสติกส์ย้อนกลับ ต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกปิดผนึกกล่องกระดาษที่ย่อยสลายได้ มีการใช้เทคโนโลยีสะอาดในกระบวนการผลิต มีการออกแบบคลังสินค้าตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดการยานพาหนะและเส้นทางการขนส่งโดยคำนึงถึงอัตราการใช้เชื้อเพลิงและการปล่อยมลพิษ มีการใช้นโยบาย 3Rs สำหรับวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ในระบบการจัดส่งสินค้า เป็นต้น ซึ่งการดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้ จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย มีผลกำไร มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และผลการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี

7. การบูรณาการความสามารถและทรัพยากรขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ ผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นผลมาจากองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมได้มีการจัดหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการดำเนินงาน เช่น เทคโนโลยีการจัดซื้อจัดหา (e-Procurement หรือ Online Web Based) ซึ่งช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ ลดขั้นตอนความผิดพลาดในขั้นตอนการผลิต และส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับผู้ส่งมอบในด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อีกทั้ง การนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติเข้ามาปรับปรุงเพื่อลดข้อจำกัดของการปฏิบัติงาน การนำเทคโนโลยีที่มีสมรรถนะสูงมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ (Prototype) ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่งสำหรับกรณีการผลิตสีเขียว โรงงานบางแห่งได้จัดทำโครงการ “ติดตั้งชุดดักมูลสุกรแบบบ่อซีเมนต์” ให้แก่ชุมชน ด้วยการสูบลูกรแล้วมาปล่อยลงในบ่อระบบผลิตก๊าซชีวภาพ (Biogas) และนำก๊าซมีเทนที่ได้มาใช้เป็นเชื้อเพลิงในหม้อไอน้ำทดแทนน้ำมันเตา (Boiler) และเป็นการเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสังคมและชุมชนรอบข้างอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจและช่วยเหลือกัน ตลอดจนการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการการกระจายสินค้า เช่น ระบบ Barcode ระบบ RFID และระบบ GPS ซึ่งส่งผลดีต่อผลการดำเนินงานด้านการปฏิบัติงาน คือ ช่วยให้ระดับสินค้าคงคลังมีปริมาณลดลง ลดปัญหาการจัดส่งสินค้าล่าช้า สามารถจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตรงเวลา และปลอดภัย ส่วนประเด็นที่สำคัญมาก คือ การนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการโลจิสติกส์ย้อนกลับเพื่อตรวจสอบสถานภาพผลิตภัณฑ์ในกระบวนการต่างๆ แบบ Real Time ตลอดโซ่อุปทาน การติดตามและจัดการสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วแต่ไม่ได้มาตรฐาน สินค้าที่หมดอายุ สินค้าที่ชำรุดเสียหาย สินค้าที่ถูกส่งคืนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ การจัดการทรัพยากรทางกายภาพขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจผ่านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นผลมาจากองค์กรมีการวิเคราะห์คาดการณ์เพื่อเตรียมพร้อมด้านงบประมาณและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์เครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่สำหรับสนับสนุนกิจกรรมการจัดซื้อ เครื่องมือ อุปกรณ์ใช้สอยในสำนักงาน เพอร์นิเจอร์ และห้องปฏิบัติการ สำหรับสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรกล เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับระบบผลิตน้ำประปา ระบบผลิตไอน้ำ ระบบบำบัดน้ำเสีย บริเวณพื้นที่การผลิตที่มีระดับความร้อน แสงสว่าง และเสียง ที่เหมาะสมกับการทำงาน อาคารคลังสินค้าที่มีลักษณะตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม พื้นที่สำหรับรองรับผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบที่ถูกส่งคืนจากลูกค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดการทรัพยากรทางกายภาพเหล่านี้ สามารถหนุนเสริมการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม และนำไปสู่ผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจด้านการปฏิบัติงาน และด้านสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรภาคธุรกิจสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำไปจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจ โดยต้องอาศัยผู้บริหารและผู้มีส่วนได้เสียตลอดโซ่อุปทานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อม เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน พร้อมทั้งกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานทั้ง 3 มิติ คือ เศรษฐกิจ การปฏิบัติงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับการพัฒนาธุรกิจให้บรรลุในอนาคต
2. ข้อมูลที่ได้นำมาใช้เป็นแนวความคิดในการปรับกระบวนการทัศน์ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปมุ่งสู่การเป็นอุตสาหกรรมสีเขียว โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริหารจะต้องแสดงคุณลักษณะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นสิ่งแวดล้อม การตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร การพัฒนาขีดความสามารถทางเทคโนโลยี และวางแผนการจัดสรรทรัพยากรทางกายภาพอย่างเพียงพอ เหมาะสม และเอื้อต่อการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทานเพื่อสิ่งแวดล้อมบรรลุผลสำเร็จ
3. รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น เงินอุดหนุน รวมทั้งร่วมกันการระดมสมองแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมกับผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดภายในโซ่อุปทาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะศึกษาถึงอิทธิพลที่เกิดจากตัวแปรสาเหตุอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์และแรงจูงใจ กลยุทธ์ขององค์กร แรงกดดันของลูกค้าและคู่แข่ง หรืออาจเพิ่มตัวแปรแทรก (Moderator) เช่น ข้อบังคับและกฎหมาย ด้านสิ่งแวดล้อม และตัวแปรควบคุม (Controlled variables) ได้แก่ ขนาดองค์กร อายุ และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เพื่อให้แบบจำลองมีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะดำเนินการศึกษาเฉพาะกรณีธุรกิจที่มีการดำเนินงานด้านการจัดการโซ่อุปทาน เพื่อสิ่งแวดล้อมและได้รับรางวัลมาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียว (Green Industry) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง เช่น บุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้จัดการจำหน่าย ชุมชน ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบมาเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Abdel-Baset, M., Chang, V., & Gamal, A. (2019). Evaluation of the green supply chain management practices: A novel neutrosophic approach. *Computers in Industry*, 108, 210-220.
- Abdeen, F.N., & Sandananyake, Y.G. (2018). Facilities management supply chain: Function, flows and relationship. *Procedia Manufacturing*, 17, 1104-1111.
- Abdul-Rashid, S.H., Sakundarini, N., Raja Ghazilla, R.A., & Thurasamy, R. (2017). The impact of sustainable manufacturing practices on sustainability performance: Empirical evidence from Malaysia. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(2), 182-204.
- Afsar, B., Badir, Y., & Kiani, U.S. (2016). Linking spiritual leadership and employee pro-environmental behavior: the influence of workplace spirituality, intrinsic motivation, and environmental passion. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 79-88.
- Agrawal, S., Singh, R.K., & Murtaza, Q. (2015). A literature review and perspectives in reverse logistics. *Resources, Conservation and Recycling*, 97, 76-92.
- Ahi, P., & Searcy, C. (2015). An analysis of metrics used to measure performance in green and sustainable supply chains. *Journal of Cleaner Production*, 86, 360-377.
- Ahmed, W., Asim, M., & Manzoor, S. (2020). Importance and challenges of green supply chain management in healthcare. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 5(2), 1-8.
- Akintoye, A., McIntosh, G., & Fitzgerald, E. (2000). A survey of supply chain collaboration and management in the UK construction industry. *European Journal of Purchasing and Supply Management*, 6, 159-168.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2014). How green marketing can create a sustainable competitive advantage for a business. *International Business Research*, 7(1), 130-137.
- Bahremand, M., & Karimi, R. (2016). Identify and evaluate the factors influencing technological capabilities using fuzzy dematel techniques at science and technology parks. Case study: Knowledge-based companies at Mashhad's science and technology park. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 11(4), 678-683.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Benachio, G. L. F., Freitas, M. C. D., & Tavares, S. F. (2019). Green supply chain management in the construction industry: A literature review. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 225(1), 12011.

- Carvalho, L. S. D., Stefanelli, N. O., Viana, L. C., Vasconcelos, D. S. C., & Oliveira, B. G. (2020). Green supply chain management and innovation: a modern review. *Management of Environment Quality: An International Journal*, 31(2), 470-482.
- Chen, Y., Okudan, G. E., & Riley, D. R. (2010). Sustainable performance criteria for construction method selection in concrete buildings. *Automation in Construction*, 19(2), 235-244.
- Coyle, J. J., Thomchick, E. A., & Ruamsook, K. (2015). Environmentally sustainable supply chain management: an evolutionary framework. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*. (pp. 365-374). Springer, Cham.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of Psychological Test* (5thed.). New York: Harper Collins.
- Department of International Trade Promotion, Ministry of Commerce, Thailand. (2020). *Fact sheet fruit and vegetable processing industry in Thailand*. Retrieved from https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/607169/607169.pdf&title=607169&cate=751&d=0.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T.,..... & Galanos, V. (2019). Artificial intelligence (AI): multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 1-47.
- Eltayeb, T., & Zailani, S. (2009). Going green through green supply chain initiatives towards environmental sustainability. *Operations & Supply Chain Management*, 2(2), 93-110.
- Fernando, Y., Bee, P.S, Jabbour, C. J. C., & Thome, A. M. T. (2018). Understanding the effects of energy management practices on renewable energy supply chains: implications for energy policy in emerging economies. *Energy Policy*, 118, 418-428.
- Gao, Y. (2017). Business leaders' personal values, organisational culture and market orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 25(1), 49-64.
- Ghobakhloo, M., Tang, S. H. N., Zulkifli, N., & Ariffin, M. K. A. (2013). An integrated framework of green supply chain management implementation. *International Journal of Innovation*, 4(1), 86-89.
- Glavas, A., Senge, P., & Cooperrider, D. (2010). Building a green city on a blue lake: A model for building a local, sustainable economy. *Journal of People and strategy*, 33(1), 26-33.
- Graves, L. M., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee proenvironmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Habib, A., Bao, Y., & Ilmudeen, A. (2020). The impact of green entrepreneurial orientation, market orientation and green supply chain management practices on sustainable firm performance. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-26.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7thed.). Upper saddle river. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hofer, C., & Schendel, D. (1978). *Strategy formulation: Analysis concepts*. St. Paul, MN: West Publishing.
- Huscroft, J.R., Hazen, B.T., Hall, D.J., Skipper, J.B., & Hanna, J.B. (2013). Reverse logistics: Past research, current management issues, and future directions. *International Journal of Logistics Management*, 24, 304-327.
- Jabbour, C. J. C., Mauricio, A. L., & Jabbour, A. B. L. S. (2017). Critical success factors and green supply chain management proactivity: shedding light on the human aspects of this relationship based on cases from the Brazilian industry. *Production Planning and Control*, 28(6-8), 671-683.

- Jantunen, A., Ellonen, H. K., & Johansson, A. (2012). Beyond appearances—do dynamic capabilities of innovative firms actually differ?. *European Management Journal*, 30, 141-155.
- Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of business research*, 64, 408-417.
- Kamolkitiwong, K., & Phruksaphanrat, B. (2015). The Influence of green supply chain management on business performance of electronic industry in Thailand. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 1(11), 54-59.
- Karatekin, K. (2014). Social studies pre-service teachers'awareness of solid waste and recycling. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1797-1801.
- Kassel, K., Rimanoczy, I., & Mitchell, S. F. (2016). The sustainable mindset: Connecting being, thinking, and doing in management education. In *Academy of management proceedings* (pp.16659). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rded.). New York. The Guilford Press.
- Koukiasa, M. (2011). Sustainable facilities management within event venues. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(3), 217-228.
- Kylaheiko, K., Jantunen, A., Puumalainen, K., Saarenketo, S., & Tuppur, A. (2011). Innovation and internationalization as growth strategies: the role of technological capabilities and appropriability. *International Business Review*, 20(5), 508-520.
- Laari, S., Toyli, J., & Ojala, L. (2017). Supply chain perspective on competitive strategies and green supply chain management strategies. *Journal of Cleaner Production*, 141, 1303-1315.
- Loetyingyot, S., Jadesadalug, V., & Sansook, J. (2015). Green logistics management capabilities toward stakeholders responsiveness and business performance of paper industrial in Thailand. *Journal of Business Administration*, 38(147), 40-67
- Lui, J. Y., Low, S.P., & He, X. (2012). Green practices in the Chinese building industry: drivers and impediments. *Journal of Technology Management in China*, 7(1), 50-63.
- Millar, C., Hind, P., & Magala, S. (2012). Sustainability and the need for change: organisational change and transformational vision. *Journal of Organizational Change Management*, 25(4), 489-500.
- Mitra, S., & Datta, P. P. (2014). Adoption of green supply chain management practices and their impact on performance: an exploratory study of Indian manufacturing firms. *International Journal of Production Research*, 52(7), 2085-2107.
- Patton, M. O. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). California: SAGE Publication.
- Rai, A., Arian, I., Pye, J., & Tiwana, A. (2015). Fit and misfit of plural sourcing strategies and IT enabled process integration capabilities: Consequences of firm performance in the U.S. electric utility industry. *MIS Quarterly*, 39(4), 865-885.
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2015). Introduction. In J. L. Robertson & J. Barling (Eds.). *The psychology of green organizations* (pp. 3–11). USA : Oxford University Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Journal of Educational Research Association*, 2, 49-60.

- Shi, Q., Zuo, J., Huang, R., Huang, J., & Pullen, S. (2013). Identifying the critical factors for green construction - an empirical study in China. *Habitat International*, 40, 1-8.
- Song, H., & Gao, X. (2018). Green supply chain game model and analysis under revenue-sharing contract. *Journal of Cleaner Production*, 170, 183-192.
- Sousa Filho, J. M. de, Wanderley, L. S. O., Gomez, C. P., & Farache, F. (2010). Strategic corporate social responsibility management for competitive advantage. *BAR - Brazilian Administration Review*, 7(3), 294-309.
- Srivastava, S.K. (2007). Green supply chain management: a state-of-the-art literature review. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 53-80.
- Susanty, A., Sari, D. P., Rinawati, D. I., & Setiawan, L. (2018). Impact of internal driver on implementation of GSCM practice. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering & Operations Management* (pp. 149-156). Bandung: Indonesia.
- Van der Voordt, T. (2017). Facilities management and corporate real estate management: FM/CREM or FREM?. *Journal of Facilities Management*, 15(3), 244-261.
- Van, H. B., & Lyon, T.P. (2013) Cleaner production in small firms taking part in Mexico's sustainable supplier program. *Journal of Cleaner Production*, 41, 270-282.
- Wu, G.C. (2013). The influence of green supply chain integration and environmental uncertainty on green innovation in Taiwan's industry. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(5), 539-552.
- Zailani, S., Govindan, K., Iranmanesh, M., Shaharudin, M. R., & Sia, C. Y. (2015). Green innovation adoption in automotive supply chain: The Malaysian case. *Journal of Cleaner Production*, 108, 1115-1122.
- Zhou, C., Xia, W., Feng, T., Jiang, J., & He, Q. (2019). How environmental orientation influences firm performance: The missing link of green supply chain integration. *Sustainable Development*, 28(4), 685-696.
- Zhu, Q., Geng Y., Sarkis, J., & Lai, K. (2011). Evaluating green supply chain management among Chinese manufacturers from the ecological modernization perspective. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Elsevier*, 47(6), 808-821.
- Zhu, Q., Sarkis, J., & Lai, K. (2008). Confirmation of a measurement model for green supply chain management practices implementation. *International Journal of Production Economics*, 111(2), 261-273.

แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์

Supply Chain Management Practices, Competitive Advantage and Organizational Performance in Automotive Parts Supply Chains

รวิษฐา ไจตรอง

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา)

Rawissada Jaitrong

Graduate Student in Master of Business Administration

(Industrial Administration and Development)

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University (Sriracha Campus)

E-Mail: rawiss.p@gmail.com; Ph: 090 146 7823

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 10 มิถุนายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 19 ตุลาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 8 พฤศจิกายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 20 พฤศจิกายน 2564

ดร. นิภา นีรุตติกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยาเขตศรีราชา)

Dr. Nipa Niruttikul

Assistant Professor in Faculty of Management Sciences

Kasetsart University (Sriracha Campus)

E-Mail: nipa.niruttikul@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ 2. ศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิจากผู้บริหารระดับต้นและผู้บริหารระดับกลางของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก (Tier 1) ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยจำนวน 321 บริษัท วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่า $CMIN/df = 2.481$, $AGFI = 0.892$, $RFI = 0.925$, $IFI = 0.963$, $CFI = 0.963$ และ $RMSEA = 0.068$ โดยระดับของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ 0.857 และ 0.685 ตามลำดับ ผลการศึกษานี้สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและผลักดันผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพด้านการจัดการโซ่อุปทาน

คำสำคัญ: แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, ผลการดำเนินงานขององค์กร, ชิ้นส่วนยานยนต์

Abstract

The objectives of this research were to: 1. study the impact of supply chain management practices towards competitive advantage, and 2. study the organizational performance in automotive parts supply chains management in order to support automotive parts manufacturers for driving competitive advantage of organization. This research was quantitative research by using questionnaire as an instrument to collect the data as well as using stratified random sampling technique to obtain samples from first-line and middle managers from 321 companies of automotive parts manufacturers (Tier 1) in Thailand. The data analysis of this study used Structural Equation Modeling to prove hypothesis.

The results found that the development of structural equation modeling based on supply chain management practices, competitive advantage and organizational performance were consistent with the empirical data with the CMIN/df = 2.481 / AGFI = 0.892 / RFI = 0.925 / IFI = 0.963 / CFI = 0.963 / RMSEA = 0.068. The level supply chain management practices had a positive effect on competitive advantage at 0.001 significance level as well as the competitive advantage had positive effect on organizational performance at 0.001 significance level with the path coefficient indicates the direct effect of 0.857 and 0.685, respectively. Regarding these findings, the entrepreneurs are able to use them as the guidelines to strengthen the organizational strategy in order to drive the competitive advantages as well as the effective performance management outcomes in supply chain management practices.

Keywords: Supply Chain Management Practices, Competitive Advantage, Organizational Performance, Automotive Parts

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจ ณ สิ้นปี 2563 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้ประกาศอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทยทั้งปีว่าผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) มีการขยายตัวลดลงถึง -6.1% จากปี 2562 ที่ขยายตัวเพียง 2.4% อันเนื่องมาจากการเผชิญหน้ากับสภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับมูลค่าการส่งออกของประเทศไทยในปี 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกลดลงถึง 17.8% ในทิศทางเดียวกัน (Office of the National Economic & Social Development Council, 2021) การเผชิญหน้ากับสภาวะการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมยานยนต์ในปี 2563 เข้าสู่สภาวะวิกฤตอันเนื่องมาจากการถดถอยของเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและในระดับโลกซึ่งมีผลโดยตรงต่อความสามารถและความต้องการในการซื้อของผู้บริโภค การหดตัวของยอดขาย ความต้องการขึ้นส่วนยานยนต์และความต้องการวัตถุดิบตามลำดับ ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงในวงกว้างทั้งส่วนของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการย่อย ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้จัดจำหน่ายตลอดจนผู้ส่งมอบภายในโซ่อุปทาน โดยเมื่ออุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยเข้าสู่สภาวะวิกฤตผู้ผลิตรถยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์ของไทยที่มีโอกาสได้รับผลกระทบมากที่สุดคือผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนและส่วนประกอบใน Tier 1,2 และ 3 (GSB Research, 2020)

ในสภาวะที่เศรษฐกิจภาพรวมและความต้องการของผู้บริโภคมีการชะลอตัวลงการแข่งขันทางการค้ายิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการที่จะรักษาระดับหรือเพิ่มผลการดำเนินงานขององค์กรให้เกิดขึ้นได้นั้นถือเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในทุกอุตสาหกรรม เพื่อที่จะนำพาธุรกิจให้สามารถที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน บริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องทำอย่างเต็มที่ที่จะต้องควบคุมต้นทุนและปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานตลอดโซ่อุปทานเพื่อรักษาระดับของผลกำไรในสภาวะที่ความต้องการของตลาดลดลง รวมถึงการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อพัฒนาศักยภาพให้องค์กรสามารถที่จะแข่งขันในตลาด ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพื่อสร้างผลการดำเนินงานได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสภาวะวิกฤต

ความได้เปรียบทางการแข่งขันในปัจจุบันนั้นไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแคภายในองค์กรใดองค์กรหนึ่งอีกต่อไป หากแต่เป็นลักษณะของการบูรณาการตลอดโซ่อุปทานผ่านแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานซึ่งประกอบไปด้วยความเป็นหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับของการแบ่งปันสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศ (Li, Ragu-Nathan, Ragu-Nathan & Subba Rao, 2006) โดยแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานในแต่ละส่วนของโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อาทิ เช่น การแบ่งปันข้อมูลแผนการผลิตที่แม่นยำและปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะช่วยให้ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สามารถที่จะวางแผนการผลิตและการส่งมอบที่เหมาะสมได้ภายใต้ต้นทุนที่ต่ำที่สุดซึ่งสามารถที่จะสะท้อนกลับไปถึงต้นทุนการผลิต ราคาขายและรวมไปถึงต้นทุนรวมที่ต่ำลงภายในโซ่อุปทาน หรือการแก้ไขปัญหาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกับผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์สามารถที่จะช่วยลดระยะเวลาที่ใช้ในการวิเคราะห์แก้ไขปัญหาและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ดังนั้นแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานยังสามารถที่จะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรทั้งในด้านของต้นทุน คุณภาพ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ (Li et al., 2006) โดยเมื่อองค์กรมีความได้เปรียบทางการแข่งขันย่อมหมายถึงโอกาสที่มากขึ้นในการนำมาซึ่งผลการดำเนินงานขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านของการเติบโตของยอดขาย ผลตอบแทนจากการลงทุน กำไรสุทธิต่อยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ช่วยในการดึงดูดนักลงทุนเพื่อเปิดโอกาสในการเติบโตขององค์กรในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กรของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การจัดการโซ่อุปทานคือ ระบบประสานงานเชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจภายในโซ่อุปทานเพื่อวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานระยะยาวของแต่ละองค์กรในโซ่อุปทานและผลรวมตลอดโซ่อุปทาน (Li et al., 2006) โดยครอบคลุมการวางแผนและการจัดการกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจัดหา (Procurement) กระบวนการจัดซื้อ (Purchase) การเปลี่ยนแปลงและกิจกรรมการจัดการโลจิสติกส์ (Logistics) ทั้งหมด ที่สำคัญยังรวมถึงการประสานงานและความร่วมมือระหว่างพันธมิตรในแต่ละช่องทางซึ่งสามารถเป็นผู้ส่งมอบวัตถุดิบ คนกลาง ผู้ให้บริการบุคคลที่สามและลูกค้า มีสาระสำคัญคือการจัดการโซ่อุปทานโดยบูรณาการอุปสงค์และอุปทานภายในและระหว่างบริษัทภายในโซ่อุปทาน (Council of Supply Chain Management Professionals, 2020)

แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices)

แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานคือ ชุดของกิจกรรมที่ดำเนินการในองค์กรเพื่อส่งเสริมการจัดการที่มีประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน (Gharakhani, 2012; Li et al., 2006) ที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละมิติโดยมีจุดประสงค์เดียวกันคือการปรับปรุงประสิทธิภาพและผลการดำเนินงานขององค์กร โดยมิติของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานจากการทบทวนงานวิจัยที่พบได้บ่อยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. หหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ (Strategic Supplier Partnership) คือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างองค์กรและผู้ส่งมอบวัตถุดิบในระยะยาว (Li et al., 2006) โดยแต่ละฝ่ายต่างได้รับประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจร่วมกัน (Pommi, 2015) ผ่านการแบ่งส่วนความรับผิดชอบและบูรณาการจุดแข็งขององค์กร (Jamal, 2011) เช่น การร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) เป็นหนึ่งในแนวทางทางปฏิบัติที่สำคัญที่จะนำมาซึ่งความอยู่รอดขององค์กรผ่านกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Li et al., 2006) ซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าจะสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่งขึ้น เพิ่มระดับความจงรักภักดีของลูกค้าและเพิ่มระดับคุณค่าให้กับลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเมื่อความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ในระดับที่ดีย่อมหมายถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจและสร้างผลกำไรร่วมกันในระยะยาว

3. ระดับของการแบ่งปันสารสนเทศ (Level of Information Sharing) เป็นการแบ่งปันและสื่อสารข้อมูลที่สำคัญระหว่างหุ้นส่วนหรือคู่ค้ากับลูกค้าภายในโซ่อุปทานเพื่อใช้ในการกำหนดแผนการดำเนินงานที่สอดคล้องกันรวมถึงเพื่อการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการภายในโซ่อุปทาน (Ince, Imamoglu, Keskin, Akgun & Efe, 2013) โดยห่วงโซ่อุปทานจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งหมดมีมุมมองร่วมกันเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ (Chopra & Meindl, 2016) เช่น การแบ่งปันข้อกำหนดด้านคุณภาพเพื่อออกแบบกระบวนการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนด การแบ่งปันแผนการผลิตของผู้ประกอบการยนต์ล่วงหน้าเพื่อใช้ในการวางแผนการผลิตของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เป็นต้น การแบ่งปันสารสนเทศอย่างเพียงพอจะช่วยในองค์การภายในโซ่อุปทานนั้น ๆ สามารถที่จะใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนการปฏิบัติงานภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) หมายถึง คุณภาพของข้อมูลหรือสารสนเทศที่ใช้ร่วมกันภายในโซ่อุปทาน (Ince et al., 2013) โดยการแบ่งปันสารสนเทศระหว่างหุ้นส่วนหรือคู่ค้าในโซ่อุปทานที่มีระดับสูงแต่ปราศจากคุณภาพนั้นจะเป็นข้อจำกัดของประสิทธิภาพในทางบวกของกิจกรรมการแบ่งปันสารสนเทศ (Quynh & Huy, 2018) ดังนั้นการทำให้แน่ใจว่าข้อมูลสารสนเทศที่ถูกแบ่งปันภายในโซ่อุปทานนั้นมีคุณภาพคือสิ่งสำคัญที่จะทำให้การจัดการโซ่อุปทานมีประสิทธิภาพ (Tomkins, 2001 as cited in Jamal, 2011) โดยข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพ แม่นยำ และเพียงพอเป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานและการพัฒนาปรับปรุงกระบวนการภายในเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การแบ่งปันแผนการผลิตที่แม่นยำช่วยให้ผู้ส่งมอบวัตถุดิบสามารถที่จะวางแผนการจัดส่งให้ได้ตรงตามเวลาภายใต้ต้นทุนต่ำที่สุดและเกิดผลกำไรสูงสุด เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามิติของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานในโซ่อุปทาน นอกจากนี้งานวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีตยังแสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น งานวิจัยของ Sukati, Hamid, Baharun and Tat (2011) และ Mirabi, Hatami and Karamad (2018) ที่พบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่ประกอบด้วยหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และการแบ่งปันสารสนเทศมีความสัมพันธ์กับความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบด้วยต้นทุนด้านราคาคุณภาพความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ ระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ Khalil, Khalil and Khan (2019) และ Vanichchinchai and Igel (2011) ที่ศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานต่อผลการดำเนินงานพบว่าในด้านของคุณภาพการแบ่งปันสารสนเทศและความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานขององค์กรและอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำมาซึ่งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

สมมติฐานที่ 2 (H2) แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

การแข่งขันเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร โดยการแข่งขันเป็นส่วนที่ใช้ในการกำหนดกิจกรรมที่เหมาะสมขององค์กรที่ทำให้เกิดผลการดำเนินงาน เช่น นวัตกรรม วัฒนธรรมที่เหนียวแน่นหรือการดำเนินงานที่ดี (Porter, 1985)

Daft (2018) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบของ Michael E. Porter ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้แก่

1. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ผ่านการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือเทคโนโลยีใหม่ในการบรรลุเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อช่วยลดการแข่งขันและต่อสู้กับการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน

2. กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership Strategy) เป็นการมุ่งเน้นการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและการลดต้นทุนอย่างแข็งขันรวมถึงมีการควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวดเพื่อให้สามารถเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งและยังคงทำกำไรได้

3. กลยุทธ์การมุ่งจุดสนใจ (Focus Strategy) องค์กรจะมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะภูมิภาคหรือกลุ่มผู้ซื้อโดยจะใช้ทั้งกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างและกลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน แต่จะเฉพาะเจาะจงไปที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายแคบ ๆ เท่านั้น

กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นโดยการสร้างความแตกต่างจากการผลิตสินค้าหรือบริการด้วยประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม และการตอบสนองต่อลูกค้า โดยจากการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันสามารถประเมินได้ในหลายมิติ เช่น ต้นทุน ประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ และเวลาในการเข้าสู่ตลาด เป็นต้น

1. ต้นทุน (Cost) เป็นหนึ่งในความสามารถหลักขององค์กรในการแข่งขันกับคู่แข่งโดยพิจารณาจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ (Li et al., 2006) ซึ่งจากการศึกษาของ Koufteros, Vonderembse and Doll (2002) พบว่าเมื่อองค์กรเลือกที่จะแข่งขันโดยยึดตามราคาที่ต่ำอาจมีส่วนทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณและส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งส่งผลต่อกำไรโดยรวมขององค์กร

2. คุณภาพ (Quality) ความสามารถขององค์กรในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นแก่ลูกค้า (Pommi, 2015; Thatte, 2007) โดยผู้ผลิตที่สามารถนำเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าจะดึงดูดส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าได้ (Koufteros et al., 2002)

3. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation) ความสามารถขององค์กรในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Thatte, 2007) ผ่านการสร้างสรรคสินค้าและบริการใหม่ๆตลอดจนแสวงหาวิธีการใหม่ๆในการผลิตสินค้าและบริการและเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ โดยองค์กรที่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่ได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ สิทธิบัตรและอื่น ๆ ย่อมเป็นการสร้างจุดแข็งและสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องธุรกิจจากการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งได้ (Pommi, 2015)

4. ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ (Delivery Dependability) คือ ความสามารถขององค์กรในการเสนอสินค้าและบริการได้ตามเวลาและปริมาณที่ลูกค้าต้องการ (Li et al., 2006; Thatte, 2007) เพื่อตอบสนองต่อข้อกำหนดด้านการจัดส่งของลูกค้าและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการตามลำดับ

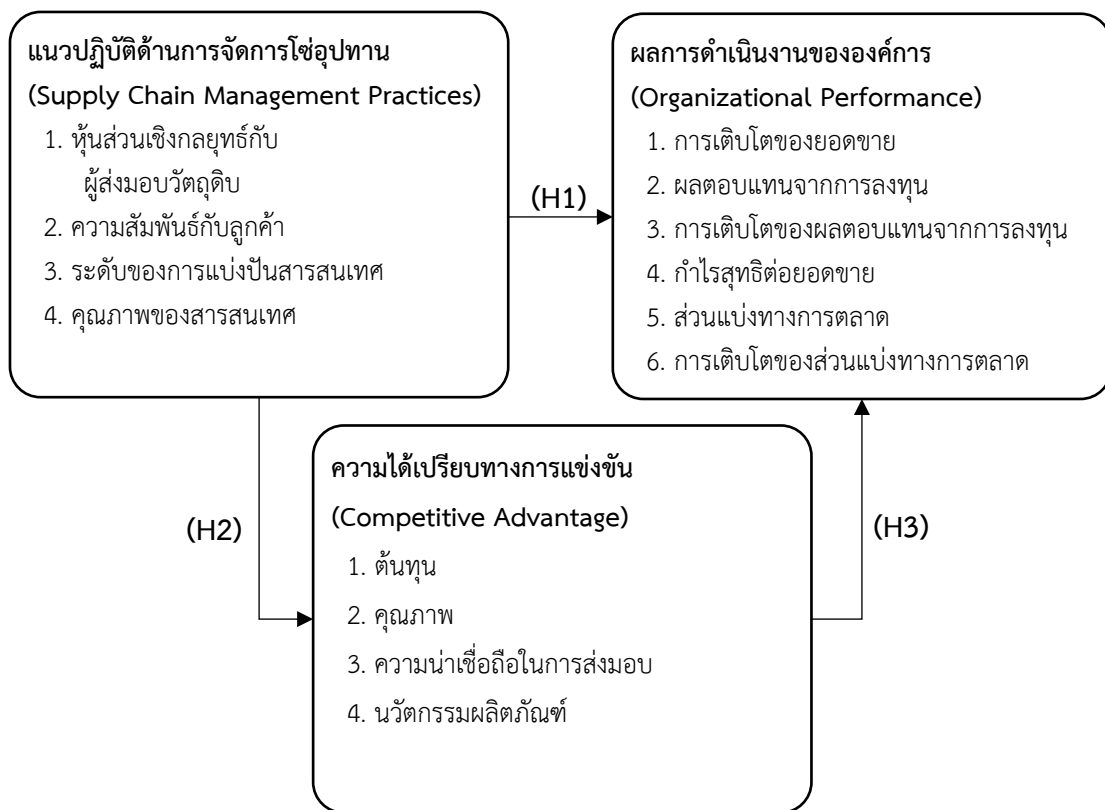
โดยเมื่อองค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันเหนือกว่าผู้อื่นและมีความสามารถในการสร้างตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมหมายถึงโอกาสที่องค์กรจะสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้กับองค์กรได้ ซึ่งจากผลการวิจัยเชิงประจักษ์ที่ได้ศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงานขององค์กร เช่น งานวิจัยของ Handoko, Aryanto and So (2015) และ Li et al. (2006) พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ นำมาซึ่งสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

ผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

ผลการดำเนินงานขององค์กร หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายทั้งในด้านการตลาดและการเงิน (Li et al., 2006) โดยเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสถานะภาพขององค์กร และความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมาย (Tongchim, 2013) ในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรสามารถวัดได้จากมุมมองด้านการเงินและมุมมองที่ไม่ใช่ด้านการเงิน โดย Kaplan และ Norton ได้นำเสนอการประเมินผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balance Scorecard) ที่ประกอบไปด้วย 4 ส่วนได้แก่ 1) มุมมองด้านการเงิน 2) มุมมองด้านลูกค้า 3) มุมมองด้านกระบวนการภายใน และ 4) มุมมองด้านการเรียนรู้และการพัฒนาในการประเมินผลแบบดุลยภาพนี้แสดงให้เห็นว่ายังมีกระบวนการอื่นๆ ที่มีประสิทธิภาพในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรที่นอกเหนือจากมุมมองด้านการเงิน (Harmon, 2019) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของนักวิจัยหลายท่านพบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรอาจถูกวัดผลทั้งในเกณฑ์ด้านการเงินและไม่ใช่ด้านการเงิน แต่ตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลส่วนใหญ่ยังเป็นตัวแปรที่อยู่ในมุมมองด้านการเงินเป็นหลัก โดยเมื่อพิจารณาจากความถี่และการนำไปศึกษาร่วมกับตัวแปรข้างต้นพบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรมีมิติในการประเมินผลดังต่อไปนี้ 1) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) 2) ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) 3) กำไรสุทธิต่อยอดขาย (Profit Margin on Sales) 4) การเติบโตของผลตอบแทนจากการลงทุน (Growth of ROI) 5) การเติบโตของยอดขาย (Growth of Sales) และ 6) การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Brulhart, Okongwu & Moncef, 2016; Gharakhani, 2012; Ince et al., 2013; Khalil et al., 2019; Li et al., 2006; Mutuerandu, 2014; Quynh & Huy, 2018; Tongchim, 2013)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก (Tier 1) ในอุตสาหกรรมการผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยที่มีจำนวนทั้งหมด 709 บริษัท (GSB Research, 2020) ซึ่งมีตัวแทนคือผู้บริหารระดับต้นและผู้บริหารระดับกลางในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ การขาย คุณภาพวิศวกรรม และการจัดส่งของโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามเงื่อนไขการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยจะต้องมีประชากรอย่างน้อย 10 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014; Vanichbuncha, 2019) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ 320 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือวัดและการตรวจสอบเครื่องมือวัด

แบบสอบถามถูกพัฒนาจากการทบทวนงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร ร่วมกับเอกสารจากตำรา บทความและงานวิจัยอื่น ๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 โดยเป็นคำถามเชิงบวกและแสดงผลด้วย Likert scale 7 ระดับ ซึ่งจะทำให้การวัดที่แม่นยำมากกว่าในการประเมินผลที่แท้จริงจากผู้เข้าร่วมในการสำรวจ (Finstad, 2010)

ตารางที่ 1 แหล่งที่มาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	แหล่งที่มา
แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน	Gharakhani, 2012; Ince et al., 2013; Li et al., 2006; Mirabi et al., 2018; Pommi, 2015; Quynh & Huy, 2018; Sukati et al., 2011; Thatte, Agrawal & Muhammed, 2009
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	Li et al., 2006; Mirabi et al., 2018; Pommi, 2015; Quynh & Huy, 2018; Sukati et al., 2011; Thatte, 2007
ผลการดำเนินงานขององค์กร	Li et al., 2006; Quynh & Huy, 2018; Thatte, 2007; Tongchim, 2013

ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ถูกตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง สอดคล้อง และความเหมาะสมของภาษาในข้อคำถาม และทดสอบความเชื่อมั่นของข้อคำถาม (Reliability) โดยการนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันและนำไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นรวมโดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อให้แน่ใจว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ ค่าที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นจะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จึงจะถือว่าสามารถยอมรับได้และนำไปเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ (Hair et al., 2014) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นพบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาคของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานมีค่าเท่ากับ 0.847 ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่าเท่ากับ 0.831 และผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่าเท่ากับ 0.914 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามที่นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) จากผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก (Tier 1) จำนวน 709 บริษัทโดยแบ่งสัดส่วนประชากรตามลักษณะการถือครองหุ้นของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกอันประกอบไปด้วย 1) ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยเป็นหลัก (Thai Majority) 2) ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติหรือบริษัทต่างชาติเป็นหลัก (Foreign Majority) 3) ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยทั้งหมด (Pure Thai) โดยอ้างอิงข้อมูลจาก (GSB Research, 2020) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะการถือครองหุ้นของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกทั้งหมดโดยได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 321 ตัวอย่างและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวแทนบริษัท 1 ตัวอย่างต่อ 1 บริษัท

ตารางที่ 2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการถือครองหุ้นของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก

การถือครองหุ้น	อัตราส่วนร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติหรือบริษัทต่างชาติเป็นหลัก	54	173
ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยเป็นหลัก	23	74
ผู้ถือหุ้นสัญชาติไทยทั้งหมด	23	74
รวม	100	321

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกรวบรวมและวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การวิเคราะห์ความผิดปกติของข้อมูล (Normality) เป็นการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลทั้งหมดโดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบปกติจะต้องมีค่า อยู่ระหว่าง ± 1.96 (Vanichbuncha, 2019)
3. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เพื่อตรวจสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Kline, 2005) ที่กล่าวว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.85 จะเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity)
4. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างศึกษาและวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้โดยแบ่งได้ดังนี้
 - 4.1 การตรวจสอบความกลมกลืนและสอดคล้องของโมเดลโดยทำการตรวจสอบความตรงของโมเดลที่คาดไว้โดยการทดสอบความกลมกลืนหรือความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่คาดไว้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีที่ใช้ตรวจสอบ		เกณฑ์การพิจารณา	อ้างอิง
CMIN/df	≤ 3.00	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์	Hair et al. (2014)
GFI	> 0.80	สามารถยอมรับได้	Baumgartner and Homburg
	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	(1996); Hu and Bentler (1999);
	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดีมาก	Hair et al. (2014)
	> 0.80	สามารถยอมรับได้	Baumgartner and Homburg
AGFI	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	(1996); Hu and Bentler (1999);
	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดีมาก	Hair et al. (2014)
	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	Hu and Bentler (1999);
	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดีมาก	Hair et al. (2014)
TLI	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	Hu and Bentler (1999);
IFI	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	Hu and Bentler (1999)
CFI	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี	Hu and Bentler (1999) ;
			Hair et al. (2014)
RMSEA	> 0.08	ไม่สอดคล้องกลมกลืน	Hu and Bentler (1999);
	< 0.08	สอดคล้องกลมกลืนดี	Hair et al. (2014)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ เพื่ออธิบายความสามารถของตัวแปรสังเกตได้โดยวิเคราะห์ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) โดยค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2014)

4.3 การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล เพื่อหาอิทธิพลหรือสาเหตุของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามทั้งในรูปแบบของอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม (Vanichbuncha, 2019)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 321 คนเป็นเพศชายและหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกันโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.2) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 50.8) และส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้บริหารระดับต้นของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก (ร้อยละ 73.5) ส่วนของการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 84.4) ซึ่งมีระยะเวลาทำงานกับบริษัทต่ำกว่า 6 ปี (ร้อยละ 50.2) รองลงมาระยะเวลาทำงานกับบริษัท 6 ถึง 10 ปี (ร้อยละ 34.6) และบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกที่ทำการศึกษาส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงาน 1,000 คนขึ้นไป (ร้อยละ 31.5)

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างประกอบไปด้วย 1) การตรวจสอบค่าความปกติของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยมีผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบค่าความปกติของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ความผิดปกติของข้อมูล (Normality) อยู่ในเกณฑ์ปกติโดยค่าความเบ้ (Skewness: SKE) และค่าความโด่ง (Kurtosis: KUR) ของข้อมูลทั้งหมดอยู่ระหว่าง - 0.69 ถึง 0.27 และ - 0.56 ถึง 1.95 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความโน้มในการแจกแจงแบบเบ้ซ้ายเล็กน้อยและข้อมูลส่วนใหญ่มีค่าสูงแต่ยังคงเกณฑ์การแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

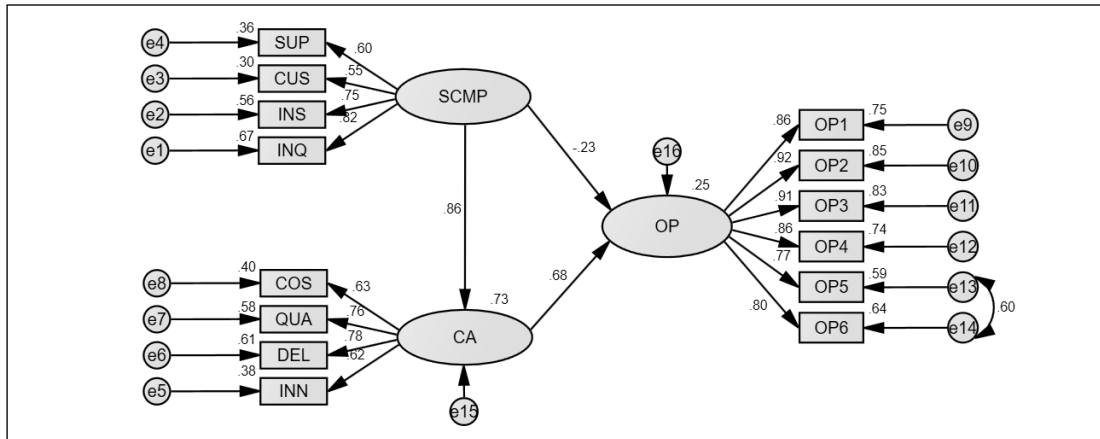
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ของตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้งหมด 14 ตัวแปรพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทั้งหมด 81 คู่จาก 91 คู่ และมีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.12 ถึง 0.85 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ซึ่ง Kline (2005) ได้กล่าวถึงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.85 อาจเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ใกล้เคียงกับ Hair et al. (2014) ที่ได้กล่าวถึงว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าสูงกว่า 0.90 อาจเกิดปัญหาดังกล่าว ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.85 โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานประกอบด้วย 2 ส่วนได้แก่ 1) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย 2) การวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัยซึ่งจะทำการอธิบายในลำดับถัดไป

1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน 2) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ และ 3) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ผู้วิจัยทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเบื้องต้นพบว่าดัชนีบางส่วนมีค่าไม่ผ่านเกณฑ์หรือกล่าวได้ว่าโมเดลสมการโครงสร้างยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เท่าที่ควรและจำเป็นต้องมีการปรับแก้โมเดลโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับแต่ง (Modification Index: MI) ร่วมกับการพิจารณาความเป็นไปได้เชิงทฤษฎีและความหมายในเชิงเนื้อหา หลังจากการพิจารณาผู้วิจัยได้เพิ่มพารามิเตอร์ทั้งหมด 1 เส้น เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างค่าคลาดเคลื่อนซึ่งผลการทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังจากการปรับแก้โมเดลอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมดโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 6 ดัชนี ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือ 1) ค่าสถิติไคสแควร์หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (CMIN/df) เท่ากับ 2.481 เท่า 2) ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เท่ากับ 0.892 3) ค่าดัชนีวัดระดับความสัมพัทธ์ (Relative Fit Index: RFI) เท่ากับ 0.925 4) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental fit index: IFI) เท่ากับ 0.963 5) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เท่ากับ 0.963 และ 6) ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.068 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลั่นกรองของโมเดลโดยรวม

1.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กรเพื่อตอบคำถามการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ผ่านการนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects: TE) ดังนี้

ตารางที่ 4 ขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลสมการโครงสร้างของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปร	
		ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	ผลการดำเนินงานขององค์กร (OP)
แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (SCMP)	DE	0.857***	-0.228
	IE	-	0.586
	TE	0.857***	0.385
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)	DE	-	0.685***
	IE	-	-
	TE	-	0.685***

หมายเหตุ: *** หมายถึง $p < 0.001$

- หมายถึง ไม่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กร เมื่อพิจารณา ผลประมาณค่าขนาดอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมสามารถสรุปได้ว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practice) มีอิทธิพลรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งอิทธิพลทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง ในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.857 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีอิทธิพลรวมต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance) ซึ่งอิทธิพลทั้งหมดเป็นอิทธิพลทางตรง ในทิศทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.685

1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรเพื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบรวมที่สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของตัวแปรทั้งหมดมากกว่า 0.5 ตามเงื่อนไขในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงดังตารางที่ 5 ถึง 7

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	S.E.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน				
หุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ	0.64***	0.06	0.60	0.36
ความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.52***	0.05	0.55	0.30
ระดับของการแบ่งปันสารสนเทศ	0.87***	0.07	0.75	0.56
คุณภาพของสารสนเทศ	1.00	-	0.82	0.67

หมายเหตุ: *** หมายถึง $p < 0.001$

– หมายถึง โปรแกรมไม่รายงานค่าพารามิเตอร์เนื่องจากบังคับเป็นค่าคงที่

ตารางที่ 6 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่มีขนาดค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 1.00 ถึง 1.29 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรทุกค่า (R^2) ซึ่งบ่งบอกความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.38 ถึง 0.61 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.78 และมีค่าความแปรผันร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันร้อยละ 61 รองลงมาคุณภาพมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.76 และมีค่าความแปรผันร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันร้อยละ 58 ลำดับถัดมา ต้นทุนมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.63 และมีค่าความแปรผันร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันร้อยละ 40 และลำดับสุดท้ายได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.62 และมีค่าความแปรผันร่วมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันร้อยละ 38

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์	S.E.	สัมประสิทธิ์มาตรฐาน	R ²
ผลการดำเนินงานขององค์กร				
การเติบโตของยอดขาย	1.00	-	0.86	0.75
ผลตอบแทนจากการลงทุน	1.05***	0.04	0.92	0.85
การเติบโตของผลตอบแทนจากการลงทุน	1.02***	0.04	0.91	0.83
กำไรสุทธิต่อยอดขาย	1.03***	0.05	0.86	0.74
ส่วนแบ่งทางการตลาด	0.86***	0.05	0.77	0.59
การเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด	0.89***	0.05	0.80	0.64

หมายเหตุ: *** หมายถึง $p < 0.001$

– หมายถึง โปรแกรมไม่รายงานค่าพารามิเตอร์เนื่องจากบังคับเป็นค่าคงที่

ตารางที่ 7 อธิบายถึงผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีขนาดตั้งแต่ 0.86 ถึง 1.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ความเที่ยงของตัวแปรทุกค่า (R^2) ซึ่งบ่งบอกความแปรปรวนรวมของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.59 ถึง 0.85 โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.92 และมีค่าความแปรผันร่วมกับผลการดำเนินงานขององค์กรร้อยละ 85 รองลงมาการเติบโตของผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.91 และมีค่าความแปรผันร่วมกับผลการดำเนินงานขององค์กรร้อยละ 83 ลำดับถัดมากำไรสุทธิต่อยอดขายและการเติบโตของยอดขายมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากันที่ 0.86 และมีค่าความแปรผันร่วมกับผลการดำเนินงานขององค์กร ร้อยละ 75 และ 74 ตามลำดับ ส่วนการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีค่าความแปรผันร่วมกับผลการดำเนินงานขององค์กรร้อยละ 64 ลำดับสุดท้ายได้แก่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานเท่ากับ 0.77 และมีค่าความแปรผันร่วมกับผลการดำเนินงานขององค์กรร้อยละ 59

2. ผลการวิเคราะห์ผลตามสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นสามารถนำเสนอผลการวิจัยเพื่อตอบสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

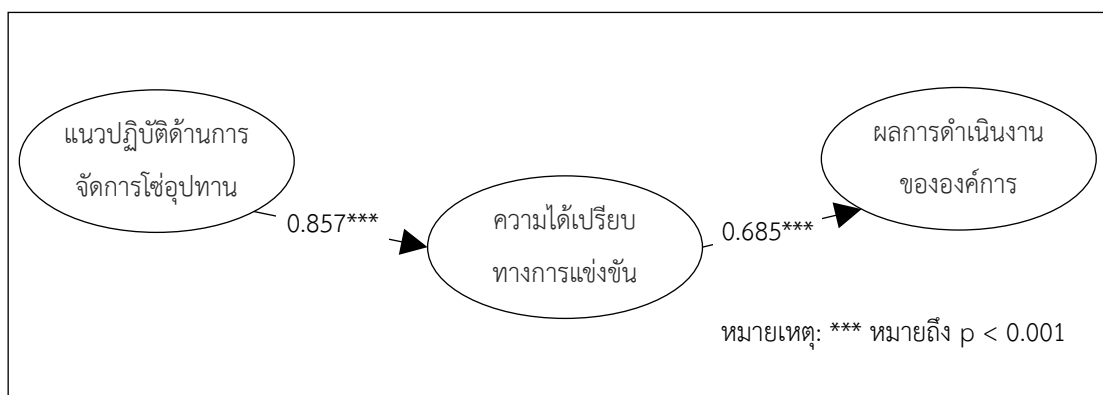
ผลการทดสอบพบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร โดยจากการพิจารณาความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรงระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานกับผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 (H2) แนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Practices) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ผลการทดสอบพบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.857 โดยสามารถอธิบายได้ว่าการที่องค์กรมีระดับของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่ประกอบด้วย หุ่นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับของการแบ่งปันสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศ ในระดับสูงจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

สมมติฐานที่ 3 (H3) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร (Organizational Performance)

ผลการทดสอบพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.685 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการที่องค์กรมีระดับของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ประกอบด้วย ต้นทุน คุณภาพ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ในระดับสูงจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลการดำเนินงานขององค์กร



ภาพที่ 3 อิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องโมเดลสมการโครงสร้างของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลการดำเนินงานขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานผ่านมิติของความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่ประกอบด้วยหุ่นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ความสัมพันธ์กับลูกค้า ระดับของการแบ่งปันสารสนเทศและคุณภาพของสารสนเทศมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงถึง 0.857 ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก โดยการพัฒนาของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานจะทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรสูงขึ้นและทำให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในที่สุด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในอดีตที่พบว่าบริษัทหรือองค์กรที่มีระดับของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานที่สูงจะมีระดับของความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สูง (Li et al., 2006; Pommi, 2015; Tongchim, 2013)

2. ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีหัตถิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรเท่ากับ 0.685 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Handoko et al. (2015) และ Li et al. (2006) ที่พบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีหัตถิทธิพลในทิศทางบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 และให้คำแนะนำว่าองค์กรควรพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มระดับของผลการดำเนินงานขององค์กร โดยการศึกษาของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงกว่าคู่แข่งย่อมหมายถึงโอกาสในการสร้างผลการดำเนินงานที่สูงกว่ารวมถึงผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของ Ince et al. (2013) ที่ทำการศึกษาบริษัทในประเทศตุรกีซึ่งพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่มีหัตถิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอาจได้รับหัตถิทธิพลจากปัจจัยเชิงบริบท เช่น ขนาดขององค์กร ความแตกต่างของอุตสาหกรรมที่ทำการศึกษา หรือประชากรที่ใช้ในการศึกษา เป็นต้น

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานไม่มีหัตถิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งหัตถิทธิพลในทางตรงและทางอ้อม โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ขัดแย้งกับผลการวิจัยของ Li et al. (2006) และ Gharakhani (2012) ที่ผู้วิจัยนำมาตั้งเป็นสมมติฐานที่พบว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานมีหัตถิทธิพลทางตรงต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านการเงินอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความขัดแย้งของผลการศึกษาข้างต้นอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของการแข่งขันทางธุรกิจในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์และความสัมพันธ์ภายในโซ่อุปทานของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้ถือหุ้นหลักมีความซับซ้อน อาทิเช่น มิติทางวัฒนธรรม แนวความคิดแบบชาตินิยม เป็นต้น ที่อาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานและผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตัวแปรแฝงของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานในอดีตของ Khalil et al. (2019) ที่พบว่าระดับของการแข่งขันทางธุรกิจและหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเป็นตัวแปรแฝงที่มีค่าความแปรผันกับแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานอันดับสองและสามไม่มีหัตถิทธิพลต่อผลการดำเนินการขององค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทาน ความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์กรในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าและหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบเป็นหลัก แต่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสารสนเทศและระดับของการแข่งขันทางธุรกิจที่มีการแข่งขันระหว่างลูกค้าและผู้ส่งมอบวัตถุดิบ นอกจากนี้ผลการศึกษาหัตถิทธิพลระหว่างแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานและความได้เปรียบทางการแข่งขันยังแสดงให้เห็นว่าแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานมีหัตถิทธิพลอย่างยิ่งต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานภายในองค์กรทั้ง 4 มิติโดยจัดลำดับความสำคัญตามผลการศึกษาในระดับความผันแปรต่อแนวปฏิบัติด้านการจัดการโซ่อุปทานโดยภาพรวม ได้แก่ คุณภาพของสารสนเทศ ระดับการแข่งขันทางธุรกิจ หุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบและความสัมพันธ์กับลูกค้าตามลำดับเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรและนำมาซึ่งผลการดำเนินงานที่เติบโตขึ้นในอนาคตดังนี้

1.1 ด้านคุณภาพของสารสนเทศและด้านระดับการแข่งขันทางธุรกิจ บริษัทควรให้ความสำคัญต่อคุณภาพและปริมาณของสารสนเทศที่มีการแข่งขันตลอดโซ่อุปทานโดยพิจารณาถึงความถูกต้องแม่นยำ ความเพียงพอและทันต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญเพื่อสร้างแผนการดำเนินงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการสื่อสารที่มีคุณภาพทั้งภายในองค์กรและระหว่างองค์กร โดยคุณภาพและระดับการแข่งขันทางธุรกิจดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพตลอดโซ่อุปทาน เช่น การวางแผนการผลิตและจัดส่งจากข้อมูลที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ต้นทุนต่ำที่สุด การวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ เป็นต้น

1.2 ด้านหุ้นส่วนเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบ บริษัทควรสนับสนุนการพัฒนาความร่วมมือเชิงกลยุทธ์กับผู้ส่งมอบวัตถุดิบโดยมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างองค์การในระยะยาว เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกัน โดยส่งเสริมกิจกรรมเชิงกลยุทธ์ เช่น การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกันเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การสนับสนุนองค์ความรู้ในการปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตเพื่อยกระดับคุณภาพ ลดต้นทุนสูญเสียด้านคุณภาพ และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน

1.3 ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า บริษัทควรมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยสนับสนุนให้เกิดกิจกรรมในการรับฟังข้อคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที โดยความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่สูงจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และนำมาซึ่งความจงรักภักดีอย่างยั่งยืน

2. ผลการศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกพบว่าบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการผลิตและควบคุมคุณภาพของสินค้าเป็นลำดับแรก รองลงมาได้แก่ การสร้างค่านาเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าอย่างตรงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่าปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กรนั้นได้แก่ ค่านาเชื่อถือในการส่งมอบ คุณภาพ ต้นทุนและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการศึกษาอิทธิพลระหว่างความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานขององค์การแสดงให้เห็นว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์การ โดยเมื่อองค์การมีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมหมายถึงโอกาสที่บริษัทหรือองค์การนั้นๆจะสามารถสร้างผลการดำเนินงานให้แก่องค์กรได้ ดังนั้นเพื่อที่จะเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันบริษัทควรให้ความสำคัญในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การดังต่อไปนี้

2.1 ด้านค่านาเชื่อถือในการส่งมอบ บริษัทควรพัฒนาระบบวางแผนการจัดการวัตถุดิบ การบริหารทรัพยากรกระบวนการผลิต และการส่งมอบให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลรวมถึงทันต่อเวลาอยู่เสมอ เพื่อควบคุมกระบวนการภายในให้สามารถจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านเวลา ปริมาณและความถูกต้อง ตลอดจนสร้างค่านาเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า

2.2 ด้านคุณภาพ บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่องทั้งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการควบคุมคุณภาพหลังการผลิต เพื่อให้มั่นใจได้ว่าบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ที่สามารถทำงานได้ถูกต้องตามข้อกำหนดเฉพาะตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งนอกจากการควบคุมคุณภาพจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแล้วยังมีส่วนสำคัญในการลดต้นทุนสูญเสียจากผลิตภัณฑ์หรือชิ้นส่วนยานยนต์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนดให้กับองค์กรอีกด้วย

2.3 ด้านต้นทุน องค์กรที่มีความสามารถในการควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าคู่แข่งย่อมมีโอกาสในการแข่งขันที่สูงกว่า เพื่อที่จะบริหารและควบคุมต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ บริษัทควรจัดให้มีกิจกรรมในการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เช่น การแข่งขันลดต้นทุน การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นต้น รวมถึงสร้างวัฒนธรรมในการทำงานที่ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าเพื่อควบคุมหรือลดระดับของต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำที่สุด

2.4 ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การออกแบบสินค้าหรือบริการใหม่ที่จะตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้าได้มากขึ้น การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วขึ้น หรือครอบคลุมมากขึ้น เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่สามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดในการศึกษารั้วถัดไปเพื่อใช้กับองค์กรธุรกิจหรืออุตสาหกรรมในลักษณะอื่น ทั้งนี้อาจจะปรับเปลี่ยนตัวแปรเพื่อให้เกิดความเหมาะสมหรือนำไปทดสอบในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งในโซ่อุปทานชิ้นส่วนยานยนต์ในประเทศไทยเท่านั้นอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนภาพรวมของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้ทั้งหมด อันเนื่องมาจากความแตกต่างเฉพาะของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับต่าง ๆ โดยในการศึกษารั้วถัดไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้ครอบคลุมผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ทั้งหมดของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ หรืออาจทำการศึกษาในอุตสาหกรรมอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินงานและผลการศึกษาระหว่างอุตสาหกรรม

2. งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารระดับต้นและผู้บริหารระดับกลางของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรกโดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริหารระดับต้นซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะผลการดำเนินงานด้านการเงินได้ดีเท่าผู้บริหารระดับกลางและผู้บริหารระดับสูง โดยในการศึกษารั้วถัดไปควรมีการพิจารณากลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้สามารถสะท้อนถึงผลการดำเนินงานขององค์กรได้ดียิ่งขึ้น

3. การบูรณาการกรอบแนวคิดของผู้วิจัยร่วมกับตัวแปรผลการดำเนินงานขององค์กรที่ไม่ใช่ด้านการเงินจะช่วยให้เกิดความครบถ้วนสมบูรณ์ขององค์ประกอบซึ่งจะมีผลต่อการประกอบธุรกิจของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ลำดับแรก โดยช่วยให้บริษัทหรือผู้ประกอบการเกิดองค์ความรู้ในการสร้างผลการดำเนินการทั้งในด้านการเงินและไม่ใช่ด้านงานเงินให้กับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- Brulhart, F., Okongwu, U., & Moncef, B. (2016). Causal Linkages between Supply Chain Management Practices and Performance a Balanced Scorecard Strategy Map Perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 26(5), 678-702.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management : Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Council of Supply Chain Management Professionals. (2020, August 2013). Supply Chain Management Terms and Glossary. Retrieved from https://cscmp.org/CSCMP/Academia/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms/CSCMP/Educate/SCM_Definitions_and_Glossary_of_Terms.aspx?hkey=60879588-f65f-4ab5-8c4b-6878815ef921
- Daft, R. L. (2018). *Management* (13th ed.). Singapore: Cengage Learning, Inc.
- Finstad, K. (2010). Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales. *Journal of Usability Studies*, 5(3), 104-110.
- Gharakhani, D. (2012). Impact of Supply Chain Management Practices on Innovation and Organizational Performance in Iranian Companies. *African Journal of Business Management*, 6(19), 5939-5949.
- GSB Research. (2020). *Industry Update*. Retrieved from <https://www.gsbresearch.or.th/gsb/published-works/7918/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Limited.

- Handoko, B. L., Aryanto, R., & So, I. G. (2015). The Impact of Enterprise Resources System and Supply Chain Practices on Competitive Advantage and Firm Performance: Case of Indonesian Companies. *Procedia Computer Science*, 72, 122-128.
- Harmon, P. (2019). *Business Process Change: A Business Process Management Guide for Managers and Process Professionals* (4th ed.). Boston: Morgan Kaufmann.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z., Keskin, H., Akgun, A., & Efe, M. N. (2013). The Impact of ERP Systems and Supply Chain Management Practices on Firm Performance: Case of Turkish Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 1124-1133.
- Jamal, N. M. (2011). *Management Accounting and The Implications of Supply Chain Management Practices an Empirical Study* (Doctor dissertation). Lancaster State: Lancaster University.
- Khalil, M. K., Khalil, R., & Khan, S. N. (2019). A Study on the Effect of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance with the Mediating Role of Innovation in SMEs. *Uncertain Supply Chain Management*, 7(2), 179-190.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). NY: Guilford Publications.
- Koufteros, X. A., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (2002). Examining the Competitive Capabilities of Manufacturing Firms. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2), 256-282.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance. *Omega*, 34(2), 107-124.
- Mirabi, M., Hatami, A. S., & Karamad, S. (2018). Impact of Supply Chain Management and Agile Supply Chain on Customer Satisfaction and Competitive Advantage. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 995-1004.
- Mutuerandu, M. N. (2014). Impact of Supply Chain Management Practices on Organizational Performance A Case Study of Haco Industries Limited (Kenya). *IOSR Journal of Business and Management*, 16(4), 62-64.
- Office of the National Economic & Social Development Council. (2021). NESDC ECONOMIC REPORT. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11262
- Pommi, C. (2015). *A Structural Equation Modeling of Environmental Uncertainty, Partner Relationship, Supply Chain Management Practices and Competitive Advantage*. (Master degree). Bangkok: Kasetsart University.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Peifonnance*. NY: The Free Press.
- Quynh, D. V. X., & Huy, N. H. (2018). Supply Chain Management Practices, Competitive Advantages and Firm Performance: A Case of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Vietnam. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, 14(3), 136-146.
- Sukati, I., Hamid, A. B. A., Baharun, R., & Tat, H. H. (2011). A Study of Supply Chain Management Practices an Empirical Investigation on Consumer Goods Industry in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 166-176.

- Thatte, A. A. (2007). *Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices* (Doctor dissertation). OH: The University of Toledo.
- Thatte, A. A., Agrawal, V., & Muhammed, S. (2009). Linking Information Sharing And Supplier Network Responsiveness With Delivery Dependability Of A Firm. *The Journal of Applied Business Research*, 9, 37-56.
- Tongchim, P. (2013). *Relationship of Supply Chain Management and Performance Measurement in Rubber Supply Chains*. (Master degree). Bangkok: Kasetsart University.
- Vanichbuncha, K. (2019). *Structural Equation Modeling: SEM with AMOS*. Bangkok: Chulabook.
- Vanichchinchai, A., & Igel, B. (2011). The impact of total quality management on supply chain management and firm's supply performance. *International Journal of Production Research*, 49(11), 3405-3424.

A New Look at the Effect of e-Relationship Quality on Loyalty of the Generation Z in Online Shopping

มุมมองใหม่ต่อผลของคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นแซด

Dr. Suppasit Sornsri

Lecturer of Department of Marketing,
Martin de Tours School of Management & Economics,
Assumption University

ดร. สุภสิทธิ์ ศรศรี

อาจารย์ประจำ ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

E-mail: suppasitsrn@au.edu; Ph: 089-891-1491

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 20 สิงหาคม 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 9 ตุลาคม 2564
ครั้งที่ 2	: 15 พฤศจิกายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 25 พฤศจิกายน 2564

Abstract

The objectives of this study were to: 1. develop e-relationship quality dimensions through online shopping behavior by using Rusbult's Investment Model, and 2. study the effect of e-relationship quality dimensions on loyalty intention through online shopping website. This study used online questionnaire to collect the data from 374 generation Z customers, who were online shoppers. The analysis of data was done by using confirmatory factor analysis and structural equation model analysis with AMOS to prove hypotheses.

The results found that 1.three dimensions of relationship quality in terms of trust, resolved conflict, and dependence aspects by using Rusbult's Investment Model, were reliable and valid, and 2.three dimensions in terms of trust, resolved conflict and dependence aspects had effects on loyalty intention through online shopping website and the effects were positive on e-relationship quality dimensions with the statistical significance. The contributions of this study can be benefits for driving new knowledge to scholars, researchers, and marketers, who are interested in e-relationship quality dimensions through online shopping behavior. Moreover, other relevant factors concerning of three dimensions of relationship can be investigated for further research. In addition, the marketers are able to use this study to be the guidelines in order to create the strategy for e-relationship quality dimensions through online shopping behavior for generation Z consumers as well as increase their loyalty through online shopping behavior now and in the future.

Keywords: E-Relationship Quality, Investment Model, Online Shopping, Generation Z

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนามิติการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีโมเดลของการลงทุนของ Rusbult และ 2) ศึกษาผลของมิติการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีต่อความภักดีผ่านเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามจากกลุ่มลูกค้าเจเนอเรชั่นแซดชาวไทยที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 374 คน ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วย AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) มิติการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความคลายความขัดแย้ง และด้านความจำเป็น ที่พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีโมเดลการลงทุนของ Rusbult มีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง และ 2) มิติการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ทั้งสามมิติ ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความคลายความขัดแย้ง และด้านความจำเป็น ส่งผลต่อความภักดีผ่านเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ และส่งผลเชิงบวก ต่อมิติการวัดคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบจากการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการนำเสนอองค์ความรู้ใหม่ให้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และนักการตลาดที่มีความสนใจในเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถนำมิติการวัดดังกล่าวไปใช้ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อมิติการวัดเหล่านั้น อีกทั้งนักการตลาดยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง การกำหนดกลยุทธ์การสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตได้อีกด้วย

คำสำคัญ: คุณภาพความสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์, ทฤษฎีโมเดลของการลงทุน, การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์, เจเนอเรชั่นแซด

Introduction

Online shopping has been growing rapidly in global markets, including Thailand. It provides conveniences, easy life of shopping, cost saving channels, and social distancing to consumers these days. To businesses, online shopping platforms enable them to fulfill shoppers' needs at a more cost effective manner and to manage potential business risks efficiently, such as COVID-19 lockdowns during 2019-present (Hippold, 2020). The power of internet of things offers many good opportunities for consumers in all generations to utilize technologies at their advantages including using online shopping platforms (Gao & Bai, 2014). They are able to purchase products online anywhere, anytime they want. At present, generation Z is a group of consumers that online shopping businesses pay increasing attention. It is composed of a large group of tech-savvy online shoppers (Tunsakul, 2020). They will become a large group of highly potential online shoppers for the future, especially when they have entered into the workforce with more purchasing power and capabilities of online application. With their highly tech-savvy behaviors and social networking lifestyles (Riedler, 2020), online entrepreneurs have been trying to target this group more closely while they have advanced with technologies. However, online entrepreneurs should understand consumers in this generation more about their feelings, attitudes, beliefs, and behavior towards online relationship marketing. Therefore, they should ensure how to establish the first relationship, develop it to become stronger, and for shoppers in this generation Z, to resist not to switch easily. Such a management decision problem is consistent with the recent relationship marketing research problems (Tunsakul, 2020; Jaikhun & Phothongsaeng-arun, 2019). One of the most studied relationship marketing areas in B2C online shopping contexts has included a relationship quality. It has gained more interests because of its extensible dimensions useful in predicting various relationship outcomes and guiding for the influential factors in various empirical researches (Kousheshi, Aali, Zende, & Iranzadeh, 2019; Huang, Davison, & Liu, 2014).

From the previous studies reviewed, the author identified two gaps. First, most e-relationship quality studies (Wisker, 2020; Sheikh, Yezheng, Islam, Hameed, & Khan, 2019; Achen, 2019; Kousheshi et al., 2019) have used multiple constructs to measure it. This is also true in the offline contexts. However, it can be noted that dimensions of relationship quality in online environments have been found to be more varying and flexible, depending on the shopping contexts, such as the dimensions in a Facebook interaction and purchase context (Achen, 2019). These suggested that e-relationship quality dimensions can be further developed or ever-changing, probably depending on the context of studies, the target online channels of the studies, etc. Most of the past studies (Wisker, 2020; Sheikh et al., 2019; Kousheshi et al., 2019) have focused on the positive relationship aspect. This study revealed that there should be some more dimensions that reflect ought-to and have-to relationship. As one can realize, a relationship is not always delightful or successful, yet people have still decided to stay in the relationship. Some e-relationship quality studies have shown accordingly, such as a study on switching costs of Ghazali, Nguyen, Mutum, and Mohd-Any (2016).

Therefore, this research represents another attempt that has fully adapted the Investment Model (Rusbult, 1980) as the main theory to capture those three relationship quality constructs in order to expand the existing commonly-used dimensions into the newly developed dimensions that incorporate ought-to and have-to aspects. The model enlightens three all-inclusive aspects of relationship commitment. The first aspect involves making online shoppers feel strongly positive in the relationship, thereby they want to be in that relationship. The second aspect involves making them feel the current relationship is better than the others, thereby they should (ought to) keep that relationship. The third aspect is making them resist into the current relationship, thereby they are not willing to switch.

Second, several attempts have been shown in previous studies to understand and empirically test the dimensions of relationship quality in online contexts, such as Rotchanakitumnuai (2012)'s, yet limited studies, such as the study on trust in Facebook live channel for product purchases (Jaikhun & Phothongsaeng-arun, 2019) have been conducted on generation Z by using a theoretical approach to justify the three aspects of e-relationship quality at a time. As a result, this study concentrated on e-relationship quality dimensions as perceived and experienced by Thai generation Z shoppers.

Research Objectives

This study addressed two main research objectives. First, to develop the e-relationship quality dimensions in the online shopping context by adopting the Investment Model (Rusbult, 1980). Second, to examine the effect of the e-relationship quality dimensions newly developed from this study, specifically trust, resolved conflict, and dependence on loyalty intention of the consumers in generation Z.

Literature Reviews

e-Relationship Quality and Its Dimensions

In the online shopping contexts, relationship quality can be defined as the commercial nature of relationship between shoppers and online platforms (Hassebrauck & Fehr, 2002). Such a relationship quality can be evaluated in terms of how deep is, how strong is, and how ones characterize the relationship (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006), which they have been encountered with both positive and negative interaction with their relational parties (Macintosh, 2007). In terms of constructs used to reflect the relationship quality, there must be at least two constructs. Satisfaction, trust, and commitment have been widely used as dimensions of relationship quality in many online and offline relationship quality studies, for example, the online relationship quality studies of Sheikh et al. (2019) and Brun, Rajaobelina, and Ricard (2016). In addition, relationship quality dimensions have been recommended to be investigated as separate constructs other than a composite construct for more accurate influential impacts (Izogo, 2016; Kousheshi et al., 2019).

However, past and most recent relationship quality studies have shown that relationship quality dimensions have become more dynamic and diverse when they were used in the online relationship contexts, as compared to those in the traditional offline contexts. To illustrate, Wisker (2020)'s dimensions included satisfaction, trust, commitment, and perceived value. Achen (2019)'s dimensions consisted of trust, commitment, intimacy, identification, reciprocity. More interestingly, Gao and Li (2019) examined three relationship constructs, called social presence, telepresence, website identification. These dimensions are comparable to the natures of relationship quality dimensions commonly studied, such as those in brand relationship quality (i.e. intimacy, identification). It can be concluded that there have been many new interesting constructs emerged as the dimensions that can be used to develop high relationship quality or stronger relationship to be more sustainable and more realistic for marketers to choose for their own types of business relationship with consumers, namely in social commerce, e-commerce, or brand website or application. Therefore, online relationship quality studies have provided us many new opportunities in taking into account choices of dimensions of relationship quality, thereby wider variety of relationship strengthening tools for online shopping marketers.

However, most studies have focused on want-to aspect of relationship quality. It has been observed that, apart from such a want-to aspect, recent empirical relationship quality studies have reflected in adding ought-to and have-to aspects (Wisker, 2020; Achen, 2019; Brun et al., 2016). Despite that facts, online relationship quality studies examining ought-to and have-to dimensions have been limited. As a result, they should be further explored and reflected from some additional theoretical background. Thanks to increasing studies of relationship quality in online context, more interesting theories have been used by recent researchers to capture a subtler, both in emotional and cognitive, natures of relationship in online dealings as compared to existing theories used in traditional offline relationship quality.

In conclusion, relationship quality in online shopping contexts should consist of at least two dimensions, reflect three aspects, and be sufficiently derived from an applicable theory. Additional dimensions of relationship quality in most recent online relationship studies and their corresponding theories were investigated. To specify, e-relationship quality studies (Wisker, 2020; Sheikh et al., 2019; Kousheshi et al., 2019) have continued using dimensions of satisfaction, trust, and commitment, as extensively used in offline context. However, in online shopping contexts, recent e-relationship quality studies have used various dimensions different from others, for example only one dimension (Jaikhun & Phothongsaeng-arun, 2019), multi-dimensions (Wisker, 2020; Sheikh et al., 2019). Previous studies have tested those dimensions by using their respective selected theories, for example social exchange theory and commitment-trust theory in Wisker (2020); relationship marketing theory and brand relationship quality in Achen (2019). Limited studies (e.g. Gazali et al., 2016) have used the Investment Model (Rusbult, 1980), especially in B2C online shopping contexts.

The Investment Model

The Investment Model (Rusbult, 1980) explains that the commitment in a relationship is determined by one's satisfaction with the relationship, perceived quality of its alternatives, and investment size in the relationship. The model has gained more interests in diverse contexts of relationship research such as romantic relationship, commercial relationship (in both business-to-business and business-to-consumer contexts) (Giovanis, 2016). Based on the model, it has been implied that there are three factors that people consider when they have established a certain level of relationship with their relationship partner. Specifically, they feel that they want to stay in a current relationship thanks to their satisfaction with the relationship, provided benefits are greater than costs. Next, they have realized that they should stay in that relationship because a relationship partner has outperformed the comparable alternative ones. Therefore, as a belief in the reciprocity concept, one should remain in the relationship in exchange for receiving benefits consistently. Last but not least, they have been concerned that they have to stay in the relationship due to their existing invested resources in a current relationship, including either monetary or intangible yet valuable investments.

This study considered four reasons for choosing the Rusbult's Investment Model as a guide to measuring e-relationship quality. First, the model enables this study to extend a want-to relationship quality dimension to ought-to (i.e. staying in a current relationship as compared to other alternative relationships) and have-to (i.e. staying in a current relationship due to a current investment in the relationship or switching costs) dimensions in the real commercial exchange. The Investment Model, as the name implies, presents the investment size dimension that guides this study to capture a have-to aspect of relationship. This investment size is also contributed to by relational parties and represents a relationship switching barrier.

Thus, this model provides a greater understanding on how to retain customers in a more strategic and sustainable way. In illustration, this model can help us fill the gap as raised by past researchers (e.g. Roberts, Varki, & Brodie, 2003; Raju, 2017) who had concerns about how to have customers not to switch or how to creatively develop switching barriers for customers to be willing to remain in their current relationship. These three dimensions of the model have shown to be applicable to empirical studies concerning relationship quality conceptualization and measurements in online shopping or social media contexts. Previous studies (e.g. Sheikh et al. (2019)) captured satisfaction and trust (U-pong, Wingwon, & Panphae, 2021) as well as commitment ("want-to" dimension of the relationship quality), relationship value, no conflict (Rotchanakitumnuai, 2012) ("ought-to" dimension), and switching cost or barrier ("have-to" dimension)

(Brun et al., 2016). Second, the researcher aimed at using this model to capture the three aspects of relationship, namely want-to, ought-to, and have-to because these three aspects, when exist together, would not only increase future patronage (Chiu, Cho, & Chi, 2021) and bring about a more durable cognitive relationship commitment (Xiang, Zheng, Zhang, & Lee, 2018) but also encourage customers' tendency to feel better towards a relationship with the brand, less impressed with its competitor's, more amenable to invest in a relationship. Recent researchers provided this empirical evidence, for example the study of Raju (2017). Third, from a business perspective, if these three aspects were implemented collectively, they would help refine current relationship building strategies, which may always emphasize on a want-to type of relationship. For example, the companies would think about how to build relationship that is more favorable to their competitors' and is more costly to switch due to mutual investment. Therefore, companies should try to diversify relationship aspects, such as this study's three aspects, through customer experiences, despite positive or negative, so that customers would not switch easily and show high loyalty (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Fourth, applying this model is advantageous in that it enables the researchers to explore or add any new dimensions of relationship quality more comprehensively and realistically in either an online or offline B2C shopping context with a complete view of relationship aspects.

Dimensions of e-Relationship Quality in this study

Dimensions of e-relationship quality as suggested by other previous empirical researches include those of Wisker (2020) including satisfaction, trust, commitment, perceived value; Sheikh et al. (2019) including satisfaction, trust, commitment; Achen (2019) including trust, commitment, intimacy, identification, reciprocity; Brun et al. (2016) including trust, satisfaction, plus calculative, affective and normative commitments. These dimensions were captured as relationship constructs and/or relationship quality's multidimensional constructs by using different theories, for example, Social Exchange Theory and Commitment-Trust Theory in Wisker (2020); Relationship Marketing Theory and brand relationship quality in Achen (2019) and previous empirical analyses, for example, Kousheshi et al. (2019). Similarly, this study has captured multi dimensions of relationship quality based on a theoretical standpoint as well as previous empirical studies on online relationship quality. In specific, this study applied the Investment Model (Rusbult, 1980). In addition, the study's CIT research findings were integrated into the analytical selection process of dimensions of e-relationship quality of generation Z shoppers. So, this study considered trust, resolved conflict, dependence as dimensions of e-relationship quality.

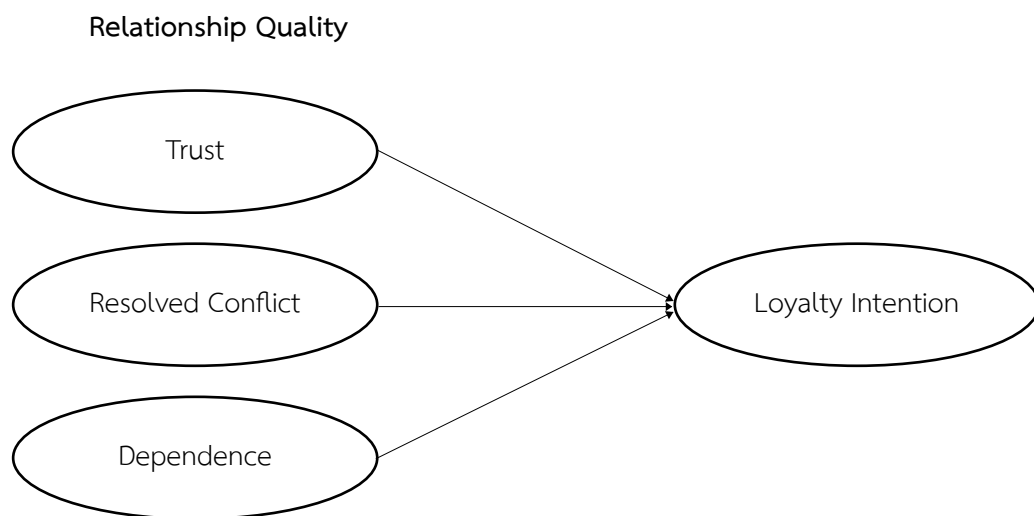
Customer Loyalty Intention

This study went beyond merely developing the new dimensions of e-relationship quality by testing them to comprehend their relative effects on customer loyalty intention, as other previous studies concerned. E-loyalty is the ultimate goal of online shopping platforms, which is to drive both emotional loyalty and behavioral loyalty (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Existing studies (Kousheshi et al., 2019; Lee & Wong, 2016) have empirically proved the impact of e-relationship quality on customer loyalty. Both attitudinal and behavioral loyalty are the two relational outcomes that both researchers and scholars have emphasized (Al-dweeri, Obeidat, Al-dwiry, Alshurideh, & Alhorani, 2017; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). Although some past researchers have studied these two outcomes as separate constructs (e.g. Al-dweeri et al., (2017)), this study and previous studies (Puangmaha & Cheuyjanya, 2018; Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015) examined the effect of e-relationship quality on loyalty intention as a second-order construct. This is because the study expected each dimension of e-relationship quality to practically impact both attitudinal and behavioral loyalty intention simultaneously. In line with the empirical findings

of Giovanis et al. (2015), they proved that customer loyalty should be evaluated by using a second-order approach if ones wanted the attitudinal loyalty and the behavioral loyalty to support each other for contributing to the customer loyalty interchangeably. In addition, they maintained that these two constructs were highly correlated in the long run, which was also empirically confirmed in their study (Giovanis et al., 2015). This study also viewed that, in separation, it may not be ensured whether the attitudinal loyalty would affect the behavioral loyalty vice versa, which should be tested as well. However, this has been beyond the scope of this study.

Previous empirical studies have found the links between trust, resolved conflict, dependence and customer loyalty (Kousheshi et al., 2019; Al-dweeri et al., 2017; Lee & Wong, 2016). Additionally, benevolence, honesty, and competence of trust positively influenced e-loyalty intention as reflected by attitudinal and behavioral loyalty (e.g. Castaneda, 2011). As long as the online shoppers trust their preferred online shopping site or application, they would have a high tendency to continue using the site and to convey their positive attitude in the form of positive word-of-mouth. They are more likely to do so as well when they feel that a potential conflict or problem has been resolved by the site manager or merchant proactively. Moreover, they are to be loyal should they be dependent on the site. Therefore, this study proposed a conceptual framework in Figure 1.

Figure 1. The study's proposed conceptual framework



Research Hypotheses

Trust was captured as a want-to dimension reflected from the Investment Model (Rusbult, 1980). Trust in this study means a shopper's trust in the online shopping website or its application, which is defined as the shoppers' willingness to stay on using their online sellers that they hold a confidence with (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). When they trust the website or application, they would feel more certain to purchase from the website. This is one of the reflections that trust can be derived as want-to aspect. Trust has been widely used as one of the three constructs for relationship quality, along with satisfaction and commitment in online relationship quality studies (Wisker, 2020; Sheikh et al., 2019; Achen, 2019). Among those three constructs, this study retained trust because it has been playing a crucial role for online shopping consumers in several generations to decide to purchase in the future (Jaikhun & Phothongsaeng-arun, 2019). Previous studies investigated trust in online contexts variably. Some studies measured trust using global

measures (Achen, 2019; Ray, Kim & Morris, 2012). Other studies investigated trust as a first-order construct (Puangmaha & Cheyjunya, 2018) and a second-order construct (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016). Yet, one thing in common is that trust in online shopping contexts mainly consists of benevolence, honesty, and competence, which had positive impact on e-loyalty intention (e.g. Castaneda, 2011; Ray et al., 2012). In addition, when implemented with switching costs, trust with these three components played a very vital role in predicting customer loyalty. In particular, Leung, Lai, Chan, & Wong (2005) found that competence was a requirement for relationship marketing strategies. Therefore, in this study, trust was treated as the second order construct reflected by benevolence, honesty, and competence. Previous online relationship quality research efforts have found that trust had significant positive effects on e-word of mouth, online customer loyalty (Giovanis & Melanthiou, 2017), online customer share, and online customer reviews (Kousheshi et al., 2019), immunity to prevent customers from switching (Detthamrong, Chansanam, & Patthirasinsiri, 2020). Therefore, it is hypothesized that:

H1: Trust has an effect on loyalty intention.

Resolved conflict was captured as an ought-to dimension reflected from the Investment Model (Rusbult, 1980). Conflict has been emerging as an additional relationship marketing influence in relationship quality studies in online contexts (Rotchanakitumnuai, 2012; Huang et al., 2014), yet widely studied in offline relationship (Roberts et al., 2003). Conflict in this study is defined as the uncomfortable feeling that the online shoppers have from the interaction between them and the online shopping platforms from the incompatibility between what they really desire and what they actually experience (Roberts et al., 2003). Roberts et al. (2003) argued that affective conflict can erode relationship quality. This implies that there should be an attempt to minimize any potential conflicts through the online relationship by proactively ensuring that online shoppers would encounter similar experiences across different online shopping platforms of the store (Sharma & Parida, 2018). As a result, resolved conflict should exist in the relationship so that it would enhance relationship quality (Leung et al., 2005). Therefore, this study considers both concepts of conflict handling skill and problem solving in using “resolved conflict” as a dimension of relationship quality. More specifically, resolved conflict includes both the overall or affective aspect of conflict, namely based on mutual understanding, especially on customer needs (consumer focus) (Lueng et al., 2005; Sharma & Parida, 2018), and the cognitive aspect, namely based on specific problem solution (problem focus) (Pentina, Amialchuk, & Taylor, 2011). In online shopping context, resolved conflict should be prepared in advance in order to cope with any potential problems that the online shoppers would face when they shop online and interact with online channel. Previous studies’ empirical findings found that conflict handling positively influenced satisfaction and commitment (Leung et al., 2005) and problem solving positively affected relationship performance (Shahzad, Ali, Kohtamaki, & Takala, 2020), loyalty and word-of-mouth (Thippayakraisorn, 2021). When an online platform party has resolved any conflicts or problems for the shoppers proactively, they feel comfortable to stay in the relationship rather than switch to any other alternatives because they are considerate to the problem-solving efforts exercised on the platform (Huang et al., 2014). So, this study hypothesized that resolved conflict is one of the dimensions of relationship quality and in turn has a positive effect on both attitudinal and behavioral loyalty intention. Thus, it is hypothesized that:

H2: Resolved conflict has an effect on loyalty intention.

The investment dimension from the Investment Model (Rusbult, 1980) provides the idea for this study to capture “dependence” as the third dimension of e-relationship quality. Dependence is related to switching cost (Brun et al., 2016) and can be developed once trust has been created in the relationship (Ganesan, 1994). Following Yen (2010) and Ganesan (1994), dependence in this study is defined as the dependence of the online shoppers on their most frequently used online shopping platforms, such that the dependent shoppers need to keep their buying relationship with the platforms so that they would attain their goals or benefits, presumably related to shopping. They are likely to depend more on a particular site when they perceive that there are some specific types of investment for the relationship involved in helping them achieve their goals and would cost them a great deal if they switch (Yen, 2010; Ganesan, 1994). In online shopping experiences, the shoppers have depended for fear of the two main costs of switching, economic and psychological costs, such as information search costs, historic information costs, alternative shopping sites’ service quality costs, etc. (Yen, 2010). These points are also closely supported with the concept of the investment size in the Investment Model (Rusbult, 1980). Empirical findings from the previous online shopping relationship marketing studies have denoted that dependence was one of the relationship quality dimensions (Brun et al., 2016) and the significant predictors of online shopper loyalty (Yen, 2010; Gazali et al, 2016). Hence, it is hypothesized that:

H3: Dependence has an effect on loyalty intention.

Research Methodology

Research Design. This research employed mixed research methods. Prior to a conceptual model development and a questionnaire design, the study began with a qualitative research, using a critical incident technique (CIT) (Gremler, 2004), to explore and later identify dimensions of relationship quality in the online shopping of Thai consumers in generation Z by asking open-ended questions. The purposive sampling was used. The CIT findings suggested that good online relationships mostly arose from trust, minimal conflicts, cooperation, customer concern, high switching costs, dependence. These components were then used to analyze in conjunction with those in the literature reviews and the constructs in the Investment Model.

Research Instrument. The main instrument was Thai online self-administered questionnaire created in google forms, which consisted of 7 sections (e.g. consent form, screening questions, online shopping experiences, scale items using 5-point Likert’s scales - 1 strongly disagree to 5 strongly agree, demographic data, etc.). The scale items of trust were adapted from Castaneda (2011), for example “I believe that this shopping site would act in my best interest.” (benevolence), “I could consider this shopping site as honest.” (honesty), “This shopping site is effective at its job.” (competence). Resolved conflict items were adapted from Shahzad et al. (2020) and Leung et al. (2005), for example “This shopping site develops new solution from customers’ problems.”. Dependence items were adapted from Yen (2010) and Ganesan (1994), for example “It would be difficult for me to replace this shopping site.”. E-loyalty intention items were adapted from Castaneda (2011), for example “I intend to continue visiting this shopping site in the future.”. The scales were evaluated through back translation process, marketing scholar and researcher’s review, and e-commerce business expert’s review. The Institutional Review Board of Assumption University of Thailand approved this study’s research protocol and consent document (AUIRB Protocol No: 00012-2020).

The online questionnaire pretest was conducted on sixty-one usable data sets. The reliability assessment revealed that a Cronbach's alpha of all the constructs representing relationship quality was greater than a 0.70 criterion value (Hair, Ortinau, & Harrison, 2021; Maholtra, 2020). Then, the data on trust, conflict, dependence, and loyalty intention were entered into the exploratory factor analysis. The EFA provided satisfactory results and thirty-eight scale items were refined and revised to be properly used in a full-scale online survey.

Data Collection and Sampling Procedures. The questionnaire data were collected during October - December 2020 via google form. The target population included Thai online shoppers in generation Z, who were university students or equivalent and were born around the years 1994-2003 (Sriprom, Rungswang, Sukwitthayakul, & Chansri, 2019). Purposive and snowball sampling techniques were used. In specific, the respondents must be Thai and ever purchase any products online at least once during the last one year to ensure a relationship and recent online shopping experience. The snowball sampling method helps researchers recruit the qualified respondents in a more possibly and cost saving manner (Malhotra, 2020). Online questionnaire link and its QR code were distributed via Line, email, Facebook post, printed QR code to the respondents, their friends or the researcher's colleagues.

Sample Size and Characteristics. The 374 respondents mostly were females (69%) and males (28.9%). They were mostly university students (97.3%) from various universities in Thailand, while the rest (2.7%) included working or unemployed people. Majority of them were born between 2001-2003 (45.2%), followed by 1997-2000 (49.5%), and 1994-1996 (5.3%). The vast majority of respondents were aged between 18-24 years old (96.8%). Most of them received less than THB15,000/month (73.0%), followed by THB15,001 - 30,000/month (24.1%). The respondents lived in Bangkok (45.7%), while the others lived in the 5 vicinity provinces of Bangkok (37.2%) and in other provinces (17.1%). The top three online shopping sites preferred included Shopee (65.8%), Lazada (12.6%), and Instagram (11.5%). Majority of them had shopped from the website totally for 2-10 times (35.3%), 11-20 times (21.4%), more than 40 times (18.7%), and 21-30 times (17.9%). During their past year, majority of them had shopped at the website for 1-4 times/month (76.2%) and 5-10 times/month (18.7%). Majority of them had been using the shopping site for 2-3 years (42.5%), while 31.6% for 7 months-1 year, 15.0% for 1-6 months, and 8.0% for 4-6 years. The top three purchased products included fashion and clothing (39.3%), health and beauty (15.8%), entertainment goods and its equipment (15.3%). Majority of them spent THB500 - 1,000 (42.8%) and less than THB500 (38.2%).

Empirical Results

Reliability Analysis and Exploratory Factor Analysis (EFA)

On the 374 data sets, the reliability analyses revealed that the Cronbach's alpha of trust, resolved conflict, dependence, and loyalty intention was 0.915, 0.872, 0.925, and 0.845 respectively, meeting the criterion value of 0.70 (Hair et al., 2021; Maholtra, 2020). Thirty-eight items representing their respective four factors were reliable. Next, the EFA was performed on trust, resolved conflict, dependence, and loyalty intention sequentially. Their values of the KMO and the Bartlett's Test of Sphericity were highly significant. From the EFA, trust, resolved conflict, and loyalty intention were treated as second-order constructs. For trust, the three factors including benevolence, honesty, and competence accounted for 65.79% of the total variance. Their item factor loadings ranged from 0.494-0.703, 0.696-0.768, 0.611-0.754, respectively. For resolved conflict, the two factors including affective resolved conflict and cognitive resolved conflict accounted for 72.20% of the total variance. Their item factor loadings ranged from 0.687-0.831, 0.787-0.880 respectively. For dependence, the factor accounted for 72.47% of the total variance. Their item factor loadings ranged from 0.698-0.880. For loyalty intention, two factors including attitudinal and behavioral loyalty intentions accounted for 67.76% of the total variance. Their item factor loadings ranged from 0.746-0.830, 0.622-0.710 respectively. Based on the reliability test and the EFA results, two items of dependence and one item of loyalty intention were removed mainly due to cross-loadings. Therefore, thirty-five items were remained for the next confirmatory factor analysis (CFA). Before proceeding to the CFA, the reliability tests were analyzed on the 8 factors, including benevolence, honesty, competence, affective resolved conflict, cognitive resolved conflict, dependence, behavioral loyalty intention, and attitudinal loyalty intention. Their Cronbach's Alphas were higher than 0.70 (Hair et al., 2021; Maholtra, 2020), namely 0.78, 0.878, 0.870, 0.830, 0.864, 0.924, 0.824, and 0.748 respectively.

Validity Analysis

First of all, the researcher run first order confirmatory factor analysis. All the reliable and valid 8 constructs containing 35 items were statistically analyzed in the measurement model in order to confirm the reliability and validity of the constructs. For the model, all factor loadings were estimated. Items were allowed to load on only one construct, called no cross-loading or unidimensionality (Ho, 2006; Malhotra, 2020) and latent constructs were allowed to correlate (Ho, 2006). The Chi-square goodness-of-fit test showed a χ^2 ($N = 374$, $df = 375$) = 622.527, $p < 0.05$. The baseline comparisons fit indices of NFI, RFI, IFI, TLI, and CFI are close to or exceed 0.9 (Ho, 2006) (range: 0.894 to 0.962), while the GFI is 0.901. In this model fit, two items of trust and three items of dependence were removed upon investigating the goodness of fit measures and the modification indices as well as reviewing previous reliability and EFA results. The standardized regression weights or factor loadings ranged from 0.612 to 0.908, greater than 0.50, thereby demonstrating convergent validity (Malhotra, 2020). The composite reliability of the 8 scales ranged from 0.753 to 0.908. These values indicate that the remaining 30 measurement variables are significantly represented by their respective latent constructs, demonstrating divergent validity. As a result, these eight factors were reliable and valid.

The CFA on attitudinal loyalty and behavioral loyalty were performed to investigate their representation of the second order construct of loyalty intention. The chi-square goodness-of-fit test showed a χ^2 (N = 374, df = 8) = 22.983, $p < 0.05$. The fit indices of GFI and CFI were close to or exceed 0.9 (Ho, 2006), namely .981 and .981. RMSEA was .071, lower than 0.08 (Ho, 2006; Malhotra, 2020). The HOETLER 0.05 was 252, greater than 200 (Vanichbuncha, 2019), demonstrating the appropriateness of the sample size. Therefore, attitudinal loyalty and behavioral loyalty statistically represented a second order construct of loyalty intention. The factor loadings were 0.766 (for attitudinal loyalty), 0.604 (for behavioral loyalty), greater than 0.50, thereby demonstrating convergent validity (Malhotra, 2020). These values indicate that the 6 measurement variables whose factor loadings ranged from 0.592 to 0.875 are significantly represented by their respective two latent constructs, demonstrating divergent validity.

Results of the study's research objective 1, to develop the e-relationship quality dimensions in the online shopping context.

To achieve this objective, the measurement model analyses were employed, which included the measurements of the first and the second order constructs of trust, resolved conflict, and dependence, as guided by Ho (2006) and Vesel and Zabkar (2010). These were performed in the continuance of the previous CFA. First, the CFA on benevolence, honesty, and competence were performed to investigate their representation of the second order construct of trust. The Chi-square goodness-of-fit test showed a χ^2 (N = 374, df = 41) = 35.284, $p > 0.05$. The fit indices of GFI and CFI were close to or exceed 0.9 (Ho, 2006), namely 0.984 and 1.000. RMSEA was 0.000, lower than 0.08 (Ho, 2006; Malhotra, 2020). The HOETLER 0.05 was 602, greater than 200 (Vanichbuncha, 2019), demonstrating the appropriateness of the sample size. Hence, benevolence, honesty, and competence statistically represented a second order construct of trust. The factor loadings were 0.939 (for benevolence), 0.857 (for honesty), 0.787 (for competence), greater than 0.50, thereby demonstrating convergent validity (Malhotra, 2020). These values indicate that the 11 measurement variables whose factor loadings ranged from 0.618 to 0.854 are significantly represented by their respective three latent constructs, demonstrating divergent validity.

Next, the CFA on the affective resolved conflict and the cognitive resolved conflict were performed to investigate their representation of the second order construct of resolved conflict. The chi-square goodness-of-fit test showed a χ^2 (N = 374, df = 13) = 36.774, $p < 0.05$. The fit indices of GFI and CFI were close to or exceed 0.9 (Ho, 2006), namely 0.972 and 0.981. RMSEA was 0.07, lower than 0.08 (Ho, 2006; Malhotra, 2020). The HOETLER 0.05 was 227, greater than 200 (Vanichbuncha, 2019), demonstrating the appropriateness of the sample size. Thus, the affective resolved conflict and the cognitive resolved conflict statistically represented a second order construct of resolved conflict. The factor loadings were 0.850 (for affective resolved conflict), 0.789 (for cognitive resolved conflict), greater than 0.50, thereby demonstrating convergent validity (Malhotra, 2020). These values indicate that the 7 measurement variables whose factor loadings ranged from 0.676 to 0.862 are significantly represented by their respective two latent constructs, demonstrating divergent validity. So, the three dimensions of e-relationship quality proposed by using the Investment Model (Rusbult, 1980) were reliable and valid.

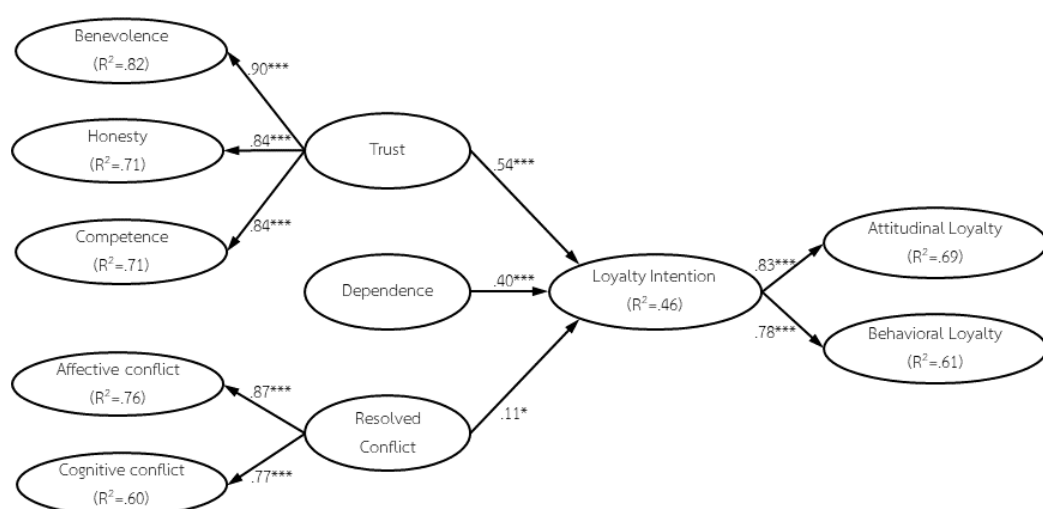
Results of the study's research objective 2, to examine the effect of the e-relationship quality dimensions (trust, resolved conflict, and dependence) on loyalty intention of the consumers in generation Z.

Based on the Hypothesis 1: Trust, a reflective construct, measured by benevolence, honesty, and competence, was hypothesized to influence loyalty intention. Resolved conflict, a reflective construct, reflecting the latent constructs of affective resolved conflict and cognitive resolved conflict, was hypothesized to affect loyalty intention. Dependence was hypothesized to influence loyalty intention. The Structural Equation Model provided a χ^2 (N = 374, df = 394) value of 794.390, $p < .001$. The model fitted well with the GFI of .875, closer to the criterion of 0.90 (Ho, 2006) and the CFI of 0.937, greater than the criterion of 0.90 (Ho, 2006), the RMSEA of .052, in between 0.05-0.08 (Ho, 2006). The sample size was appropriate by the HOELTER 0.05 of 208; and HOELTER 0.01 of 218, greater than 200 (Vanichbuncha, 2019). In hypothesis testing, trust was significantly and positively related to loyalty intention ($\beta = 0.536$, $p < 0.001$), supporting H1. It was also noted that the R² of benevolence (81.6%) was highest, followed by honesty (71.4%) and competence (70.6%). This demonstrates the greater explanatory power of benevolence over honesty and competence, respectively in explaining trust.

Based on the Hypothesis 2: Resolved conflict was significantly and positively related to loyalty intention ($\beta = 0.113$, $p < 0.05$), supporting H2. The R² of affective resolved conflict (76.2%) was greater than cognitive resolved conflict (59.7%). This demonstrates the greater explanatory power of affective resolved conflict over cognitive resolved conflict in explaining resolved conflict.

Based on the Hypothesis 3: The effect of dependence on loyalty intention was highly significant and positive ($\beta = 0.404$, $p < 0.001$), supporting H3. Accordingly, the three dimensions of relationship quality proposed in this study by using the Investment Model (Rusbult, 1980) were reliable and valid. In addition, the three dimensions could further explain loyalty intentions. Trust had the highest influence on loyalty intentions, followed by dependence. Resolved conflict had the smallest impact on loyalty intention.

Figure 2. Structural Equation Model's Results



Remarks: χ^2 DF = 2.016 ; GFI = 0.875 ; CFI = 0.937 ; RMSEA = 0.052 ; HOELTER 0.05 = 208; HOELTER 0.01 = 218; * p-value < 0.05; ***p-value < 0.001

Discussion

The first research objective was to develop the e-relationship quality dimensions in the online shopping context by adopting the Investment Model. To this end, a research model was empirically tested from the online shopping experiences of Thai shoppers in generation Z. The findings provided supports for the three dimensions of e-relationship quality, developed by using the Investment Model (Rusbult, 1980). First, trust, developed as a want-to dimension, could be found as a second-order construct consisting of benevolence, honesty, and competence in this study. Among these three components, benevolence could explain trust the most, followed by honesty and competence. The finding on trust as a key dimension of e-relationship quality is consistent with previous studies' results (Achen, 2019; Giovanis, 2017; Castaneda, 2011; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). In addition, this study could reaffirm competence as the component that should not be ignored when creating a relationship quality online with generation Z shoppers. Second, resolved conflict, an ought-to dimension, could be found as a second-order construct comprised of affective and cognitive forms. The affective aspect yielded a greater explanatory power in reflecting resolved conflict than the cognitive one. The finding is consistent with previous studies' results (Rotchanakitumnuai, 2012; Roberts et al., 2003; Huang et al., 2014) that affective conflict was an important dimension contributing to relationship quality. Though, this study informed a cognitive pattern of the conflict as well. Third, dependence, developed as a have-to dimension, was confirmed to be the first-order construct. This result is similar to those of the previous studies relating to online relationship quality (Brun et al., 2016; Carter, Wright, Thatcher & Klein, 2014; Yen, 2010) and, in particular, to the switching costs reflected from the Investment Model (Rusbult, 1980) in the study of Ghazali et al. (2016). Among these three dimensions, trust had the greatest effect on loyalty intention reflected by attitudinal and behavioral loyalty intention, followed by dependence. Resolved conflict was shown to have a minimal impact on loyalty intention.

The second research objective was to examine the effect of the e-relationship quality dimensions newly developed from this study on loyalty intention of the consumers in generation Z. This study found as hypothesized that trust was positively related to loyalty intention. In other words, the greater the trust as reflected by benevolence, honesty, and competence of the online shopping websites, the stronger the loyalty intention as reflected by attitudinal and behavioral loyalty intention. These are in line with past studies' findings (Al-dweeri et al., 2017; Castaneda, 2011; Carter et al., 2014). Next, resolved conflict was positively related to loyalty intention. This finding is consistent with Roberts et al. (2003), Leung et al. (2005) and Huang et al. (2014). The finding implied that the greater the resolved conflict initiated by the shopping websites, as reflected both affectively and cognitively, the stronger the loyalty intention. Last but not least, the findings revealed the positive effect of dependence on loyalty intention. In consequence, the greater the dependence felt by the shoppers, the stronger the loyalty intention. This positive effect also occurred in previous studies' findings (Ghazali et al., 2016; Yen, 2010). Accordingly, the three dimensions of relationship quality proposed in this study were reliable and valid. In addition, the three dimensions could further explain loyalty intention as measured by both attitudinal and behavioral loyalty intention.

Overall, the new knowledge from this study emphasizes on the advantage of new measurement of e-relationship quality by using a comprehensive view of want-to, ought-to, and have-to. To sustain an e-relationship quality in the online shopping context, not only trust should be established. Resolved conflict and dependence as perceived by the digital generation consumers should be also incorporated and developed collectively with trust. When the online shoppers' loyalty has been expected, trust, dependence, and resolved conflict should be addressed, respectively. In terms of investment, resolved conflict and dependence provided valuable strategic insights into reflecting the customer perception of relationship investment, thereby securing the relationship.

Implications

For theoretical implications, the three dimensions, namely trust, resolved conflict, and dependence were developed through the theoretical lens of the Investment Model (Rusbult, 1980), which conceptualizes and equally prioritizes its three dimensions of satisfaction, comparable alternative, and investment to be used as a guiding light for this study. Findings showed that the studied data fit well with the theory-driven research framework. Accordingly, the Investment Model (Rusbult, 1980) could be applied to capture relationship quality dimensions more comprehensively in the B2C online shopping context. This finding added to a growing body of literature on e-relationship quality to our understanding of the Investment Model (Rusbult, 1980) in its application to B2C context in both online and offline relationship marketing. This work confirmed that in online shopping contexts benevolence, honesty, and competence should be taken into account when including trust concept in measuring relationship quality. This study's finding on affective resolved conflict correlated favorably with that of Rotchanaumnui (2012) and helped provide a new evidence of including a cognitive aspect of conflict in a relationship quality model for online shopping contexts. In addition, conflict was studied widely as a dimension of relationship quality in B2B context (Leung et al., 2005), but limited in B2C context, especially in online contexts. Thus, this study demonstrated that conflict could be empirically proved in the online context of B2C markets. In line with these, it confirmed that conflict could reside with relationship quality in the online shopping situation (Huang et al., 2014). This study empirically proved a significant magnitude of trust, resolved conflict, and dependence in predicting loyalty intention. Subsequently, the significant effects of trust, resolved conflict, and dependence on customer loyalty intention could be discovered. Therefore, this manifested empirically an effectiveness of the three dimensions of relationship quality. This also supported the digital marketing theoretical perspective maintaining that customer loyalty should encompass both attitudinal and behavioral loyalty because they have been crucial in digital marketing as the higher expected outcomes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

For managerial implications, this study enhances the managers' understanding of the importance of creating trust, resolving conflict, and introducing dependence via online shopping channels as a strategic relationship building gateway to Generation Z customer loyalty development. To have shoppers feel a sense of want-to visit and revisit the shopping site, the managers should exercise a greater effort on creating trust for their online shoppers mainly through benevolence, honesty, and competence. To cultivate benevolence, the managers should ensure that their shopping site's system delivers a great concern on shoppers' interests and needs, helps them the best when they need help, and deals with them responsively. To create honesty, the managers should enable the system to perform honestly, as promised, and sincerely. For creating a competent shopping site, the managers should warrant that their site is effective at its job, performs its job very well, capable and proficient online store, and very knowledgeable about its fields of business. To have shoppers feel a sense of obligation (ought-to) towards and revisit the shopping site,

the managers should encourage the shoppers to feel the conflict resolved. The managers should be proactive in dealing with potential conflicts when consumers shop online. They should ensure that their shopping site satisfies customer concern mutually and comfortably. Moreover, they should ensure the followings. The site offers a compromise when any potential problem arises. The site provides legal provisions to ensure that shoppers can fulfill their purchase with confidence. The site readily resolves disagreements with customers. The site develops new solution from customers' problems, especially in a new normal age. The shopping site solves problems together with the consumer. The site openly discusses the matter with a consumer when potential problems arise. To build a switching barrier for the shoppers so that they would feel difficult to switch and revisit the shopping site, the managers should use a dependence strategy. That is to make consumers feel that they should depend on the site, they would face difficulty such as buying the products they need, higher costs of time and energy if they switch to buy from other sites. In addition, the managers should ensure that their site provides consistently enhanced competitive services.

Limitations and Future Research Directions

Inevitably, there are some limitations. First, the resolved conflict dimension of e-relationship quality yielded a relatively low regression weight on its relationship to loyalty intention, yet it was a reliable and valid as well as significant dimension. This may be because the respondents may have different and various experiences with the problems they used to face with the online shopping website. The study revealed that their problems experienced included quality, misspecification, delivery, interactive communication, and so on. With the well-established and widely-used (e.g. Ghazali et al., 2016) Investment Model (Rusbult, 1980), future research may examine the extension of other ought-to dimensions of e-relationship quality such as reciprocity (Achen, 2019) in strengthening the effect of ought-to relationship components on loyalty intention. Second, the use of snowball sampling technique has pros and cons. This technique was selected because, during the year of data collection (2019), the technique allowed the increased likelihood of locating the qualified respondents online as specified in the target population (Malhotra, 2020). Future research should apply quota sampling together with panel internet sampling techniques (Malhotra, 2020) to reach the target samples more extensively. Further studies should explore and investigate the determinants of the study's e-relationship quality in some specific online shopping contexts of selected industries. Consequently, other additional outcomes of e-relationship quality as reflected by trust, resolved conflict, and dependence should be comprehended for further examination. This study recommended a future research to examine the effect of e-relationship quality on attitudinal and behavioral loyalty intentions separately and the consequence of the attitudinal loyalty on the behavioral loyalty.

References

- Achen, R. M. (2019). Re-examining a model for measuring Facebook interaction and relationship quality. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 9(3), 255-272.
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The impact of e-service quality and e-loyalty on online shopping: moderating effect of e-satisfaction and e-trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92.
- Brun, I., Rajaobelina, L., & Ricard, L. (2016). Online relationship quality: testing an integrative and comprehensive model in the banking industry. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 219-246.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204.
- Castañeda, J. A. (2011). Relationship between customer satisfaction and loyalty on the internet. *Journal of Business and Psychology*, 26(3), 371-383.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. Harlow: Pearson.
- Chiu, W., Cho, H., & Chi, C. G. (2021). Consumers' continuance intention to use fitness and health apps: an integration of the expectation–confirmation model and investment model. *Information Technology & People*, 34(3), 978–998.
- Detthamrong, U., Chansanam, W., & Patthirasinsiri, N. (2020). Causal relationships factors of customer attitudes on online customer loyalty in Thailand. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), 44-64.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231.
- Gao, W., & Li, X. (2019). Building presence in an online shopping website: the role of website quality. *Behaviour & Information Technology*, 38(1), 28-41.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171.
- Giovanis, A. (2016). Consumer-brand relationships' development in the mobile internet market: evidence from an extended relationship commitment paradigm. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 568-585.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality –relationship quality–customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744-776.
- Giovanis, A. N., & Melanthiou, Y. (2017). Retailer loyalty in the online context: The influence of transactional and relational experiences assessment. *Journal of Customer Behaviour*, 16(1), 35-59.

- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Essentials of marketing research*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Hassebrauck, M., & Fehr, B. (2002). Dimensions of relationship quality. *Personal relationships*, 9(3), 253-270.
- Hippold, S. (2020). *Coronavirus: How to secure your supply chain*. Retrieved from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/coronavirus-how-to-secure-your-supply-chain/>
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*: CRC Press.
- Huang, Q., Davison, R. M., & Liu, H. (2014). An exploratory study of buyers' participation intentions in reputation systems: The relationship quality perspective. *Information & Management*, 51(8), 952-963.
- Izogo, E. E. (2016). Structural equation test of relationship quality. *International Journal of Emerging Markets*, 11(3), 374-394.
- Jaikhun, M. & Phothongsaeng-arun, R. (2019). Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generation x, y and z's intention to buy products via facebook live channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 260-275.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kousheshi, M. R., Aali, S., Zendeh, A. R. B., & Iranzadeh, S. (2019). The antecedents and consequences of online relationship quality in internet purchases. *Journal of Islamic Marketing*, 11(1), 161-178.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60-67.
- Leung, T. K. P., Lai, K. H., Chan, R. Y., & Wong, Y. H. (2005). The roles of xinyong and guanxi in Chinese relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 528-559.
- Macintosh, G. (2007). Customer orientation, relationship quality, and relational benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-157.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation*. Pearson.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Puangmana, L., & Cheyjunya, P. (2018). The causal model of factors affecting Thai customer loyalty towards e-commerce business. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 18(2), 76-85.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.
- Pentina, I., Amialchuk, A., & Taylor, D. G. (2011). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e-tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 742-758.
- Raju, S. (2017). Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 133-148.

- Ray, S., Kim, S. S., & Morris, J. G. (2012). Research note—Online Users' switching costs: Their nature and formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213.
- Riedler, L. (2020). *Traditional and digital marketing towards generation z* (Thesis). Retrieved from <https://www.theseus.fi/handle/10024/338332#>
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Rotchanakitumnuai, S. (2012). Relationship Quality Components of Social Network. *Thammasart Journal of Business Administration*, 35(133), 9-18.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172-186.
- Shahzad, K., Ali, T., Kohtamäki, M., & Takala, J. (2020). Enabling roles of relationship governance mechanisms in the choice of inter-firm conflict resolution strategies. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(6), 957-969.
- Sharma, D., & Parida, B. (2018). Determinants of conflict in channel relationships: a meta-analytic review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(7), 911-930.
- Sheikh, Z., Yezheng, L., Islam, T., Hameed, Z., & Khan, I. U. (2019). Impact of social commerce constructs and social support on social commerce intentions. *Information Technology & People*, 32(1), 68-93.
- Sriprom, C., Rungswang, A., Sukwitthayakul, C., & Chansri, N. (2019). Personality Traits of Thai Gen Z Under graduates: Challenges in the EFL Classroom? *PASAA: Journal of Language Teaching and Learning in Thailand*, 57, 165-190.
- Thippayakraison, S. (2021). The causal relationship between customer experience management, customer satisfaction, loyalty and word-of-mouth in online retailing. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(1), 198-213.
- Tunsakul, K. (2020). Gen Z Consumers' Online Shopping Motives, Attitude, and Shopping Intention. *Human Behavior, Development and Society*, 21(2), 7-16.
- U-pong, N., Wingwon, B., & Panphae, P. (2021). Managing electronic customer relationship that impacts through the mediating role of relationship quality and customer experience in the commercial banking business. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 10(1), 123-141.
- Vanichbuncha K. (2019). *Structural equation modeling (SEM) with AMOS*. Bangkok: Samlada.
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Comprehension of relationship quality in the retail environment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(3), 213-235.
- Wisker, Z. L. (2020). Examining relationship quality in e-tailing experiences: a moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 863-876.
- Xiang, L., Zheng, X., Zhang, K. Z., & Lee, M. K. (2018). Understanding consumers' continuance intention to contribute online reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 118(1), 22-40.
- Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. *Internet Research*, 20(2), 210-224.

ผลกระทบของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชี ต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The effect of free cash flow on the predictability of accounting conservatism towards stock repurchase opportunities of listed companies on the Stock Exchange of Thailand

ธนัชพร ไชยอนันต์พร

นักวิเคราะห์ บริษัท ดีลอยท์ ฮูซ โรมัทสึ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

Thanatporn Chaianunporn

Analyst, Deloitte Touche Tohmatsu Jaiyos Audit Company Limited

E-mail: thanutporn.chai@gmail.com; Ph: 094-548-5478

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ	: 7 มิถุนายน 2564
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ	
ครั้งที่ 1	: 10 กันยายน 2564
ครั้งที่ 2	: 18 พฤศจิกายน 2564
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ	: 1 ธันวาคม 2564

ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร

รองศาสตราจารย์ ภาควิชาการบัญชี

หัวหน้าภาควิชาการบัญชี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประธานคณะกรรมการวิชาชีพบัญชีด้านการศึกษาศาสตร์และเทคโนโลยีการบัญชี สภาวิชาชีพบัญชี ฯ

Dr. Sillapaporn Srijunpetch

Associate Professor of Accounting Department

Head of Accounting Department,

Thammasat Business School, Thammasat University

The Chair of Professional Accounting Committee on Accounting Education and Technology

Thailand Federation of Accounting Professions

E-mail: sillapaporn@tbs.tu.ac.th; Ph: 081-436-1615

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสที่บริษัทจะซื้อหุ้นคืน และ 2. ศึกษาอิทธิพลของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสที่บริษัทจะซื้อหุ้นคืน โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งหมด จำนวน 498 บริษัท และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติโดยตัวแปร ด้านขนาดกิจการ กำไรสุทธิ และเงินปันผลจ่าย สามารถพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตามความระมัดระวังทางบัญชีไม่สามารถพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทได้ไม่ว่าจะได้รับอิทธิพลจากกระแสเงินสดอิสระของบริษัทหรือไม่ ผลการวิจัยนี้ช่วยยืนยันถึงลักษณะเฉพาะของกิจการที่มีต่อความสามารถในการพยากรณ์โอกาสที่บริษัทจะซื้อหุ้นคืน รวมถึง ความระมัดระวังทางบัญชีและกระแสเงินสดไม่มีผลต่อโอกาสที่บริษัทจะซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักลงทุน

คำสำคัญ: ความระมัดระวังทางบัญชี การซื้อหุ้นคืน กระแสเงินสดอิสระ

Abstract

The objectives of this research were to: 1. study the predictability of accounting conservatism towards the likelihood of company's share repurchasing, and 2. study the influence of free cash flow on the predictability of accounting conservatism towards the likelihood of company's share repurchasing. The data were gathered from 498 listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET) by using the Binary Logistic Regression method to prove the hypothesis.

The result revealed that the forecasting model of corporate buyback opportunities was statistically significant. The factors of business size, net profit, and dividend were able to statistically and significantly predict the likelihood of the company's share repurchasing. However, accounting conservatism could not predict the likelihood of the company's share repurchasing whether it was influenced by the company's free cash flow or not. The results of this research had confirmed that the specific firm characteristics were able to predict the likelihood of company's stock repurchasing. In contrast, the accounting conservatism and cash flow did not have any influences on the likelihood of company's stock repurchasing on the Stock Exchange of Thailand, which would be benefits for investors to make decisions.

Keywords: Accounting Conservatism, Stock Repurchase, Free Cash Flow

บทนำ

ความระมัดระวังทางบัญชีถือเป็นลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ซึ่งกิจการจะไม่แสดงรายการสินทรัพย์และรายได้ในจำนวนที่สูงเกินไป และไม่แสดงหนี้สินและค่าใช้จ่ายในจำนวนที่ต่ำเกินไป นอกจากนั้น ความระมัดระวังทางบัญชียังช่วยลดการตัดสินใจที่เข้าข้างตนเองของผู้บริหารภายใต้เหตุการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ (Federation of Accounting Professions, 2021) ดังนั้น หากงบการเงินของกิจการแสดงไว้อย่างระมัดระวังจึงเป็นการแสดงถึงคุณภาพของงบการเงินที่สะท้อนประโยชน์ของข้อมูลทางบัญชีที่มีต่อการตัดสินใจของนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินทั่วไป

การซื้อหุ้นคืนเป็นการปรับโครงสร้างทางการเงินของบริษัท และอาจช่วยลดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นได้ในบางกรณีผู้บริหารอาจมีแรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนเพราะต้องการส่งสัญญาณ เนื่องจากผู้บริหารมีข้อมูลมากกว่าบุคคลภายนอก ซึ่งการซื้อหุ้นคืนจะทำให้ราคาหุ้นเพิ่มสูงขึ้น (Dann, Masulis & Mayers, 1991; Ikenberry, Lakonishok & Vermaelen, 2000) นอกจากนั้น แรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนอีกอย่างหนึ่งคือความตั้งใจของกิจการในการลดต้นทุนตัวแทน (Agency Cost) โดยการกระจายเงินสดส่วนเกินให้กับผู้ถือหุ้น ในกรณีที่ไม่มีโอกาสในการเติบโต ซึ่ง Jensen (1986) ได้เชื่อมโยงกระแสเงินสดอิสระกับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) โดยแสดงให้เห็นว่าการซื้อหุ้นคืนเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพ ในการลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) โดยการกระจายกระแสเงินสดอิสระให้แก่ผู้ถือหุ้น ซึ่งช่วยป้องกันการสูญเสียกระแสเงินสดอิสระโดยการลงทุนในโครงการลงทุนที่ไม่ทำกำไร จึงเป็นเหตุผลที่งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการซื้อหุ้นคืน เนื่องจากการซื้อหุ้นคืนกลายเป็นวิธีที่หลายบริษัทใช้ในการระบายกระแสเงินสดที่โดดเด่นเมื่อเทียบกับการจ่ายเงินสดปันผล อีกทั้ง ยังเป็นนโยบายทางการเงินเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ (Brav, Graham, Harvey & Michael, 2005; Skinner, 2008; Kim, Jo & Yoon, 2013) แรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืนยังมีมากมายบนพื้นฐานของการลดกระแสเงินสดส่วนเกิน เช่น การลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) การส่งสัญญาณแก่ตลาด (Signaling) การเสนอขายหลักทรัพย์ต่อกรรมการหรือพนักงาน (Employee Stock Options) และการป้องกันการถูกครอบงำกิจการ (Takeover) เป็นต้น สำหรับแรงจูงใจที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาชิ้นนี้มากที่สุดคือการลดต้นทุนตัวแทนของกระแสเงินสดอิสระ

งานวิจัยในอดีตของ Ahmed, Billings, Morton and Stanford-Harris (2002) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนโยบายการจ่ายเงินปันผลและความระมัดระวังทางบัญชี พบว่า ความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล กล่าวคือ บริษัทที่มีการจ่ายเงินปันผลสูงมักทำให้เกิดความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้นและผู้ถือหุ้นกู้สูง จึงต้องการความระมัดระวังทางบัญชี อย่างไรก็ตาม Louis and Urcan (2015) กลับพบว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับนโยบายการจ่ายเงินปันผล จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีค่านิยมโดยทั่วไปว่าเป็นการรับรู้ข่าวร้ายต่อกิจการเร็วกว่าข่าวดี หรือกล่าวได้ว่ากิจการรับรู้ขาดทุนเร็วกว่ากำไรส่งผลให้กิจการแสดงฐานะการเงินในงบการเงินต่ำลง และอาจรับรู้ค่าใช้จ่ายสูงกว่าฐานะการเงินที่แท้จริง นอกจากนี้ความระมัดระวังทางบัญชียังถูกกว่าเป็นกลไกในการกำกับดูแลกิจการในแนวทางปฏิบัติทางด้านบัญชีที่ช่วยลดปัญหาตัวแทนต่างๆ เช่น ปัญหาการลงทุนที่สูงเกิน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับกระแสเงินสดด้วยการรับรู้ผลขาดทุนที่ยังไม่รับรู้ (Unrealized loss) อย่างทันเวลาจะช่วยลดโอกาสที่ผู้บริหารจะตัดสินใจลงทุนในโครงการที่มี NPV ติดลบ (Kravet 2014; Lara, Osmá & Penalva, 2016) จากเหตุผลดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความระมัดระวังทางบัญชีและการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เนื่องจากยังไม่พบหลักฐานว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับการซื้อหุ้นคืน ซึ่งเป็นตลาดเกิดใหม่และมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างจากต่างประเทศและมีกฎหมายการซื้อหุ้นคืนที่มีความเฉพาะตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2544 งานวิจัยนี้จะช่วยให้นักลงทุนหรือผู้ใช้งบการเงินทั่วไปเข้าใจถึงความสัมพันธ์ของการซื้อหุ้นคืนต่อคุณภาพของงบการเงินเมื่อพิจารณาผ่านความระมัดระวังทางบัญชี และจะให้หลักฐานเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อหุ้นคืนกับความระมัดระวังทางบัญชีในบริบทของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความระมัดระวังทางบัญชี (Conservatism)

คณะกรรมการมาตรฐานการบัญชีระหว่างประเทศ (IASB) ได้มีการเผยแพร่กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงินฉบับปรับปรุงออกมา เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2561 โดยกรอบแนวคิดฯ ฉบับปรับปรุงนี้ได้มีการนำแนวคิดหรือหลักการที่เคยตัดทิ้งไปแล้วกลับมาบรรจุใหม่ ซึ่งได้มีการกล่าวถึงหลักความระมัดระวังว่าเป็นลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ (Jantadej, 2014) กรอบแนวคิดฯ 2561 ได้ให้ความหมายของหลักความระมัดระวังว่า คือ การใช้ความระมัดระวังเมื่อต้องมีการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน โดย IASB ต้องการให้หลักความระมัดระวังช่วยลดผลกระทบของการมองโลกในแง่ดีหรือการมองสถานการณ์แบบเข้าข้างตนเอง ซึ่งเป็นธรรมชาติของผู้บริหารลง

การใช้หลักความระมัดระวัง หมายถึง การทำให้สินทรัพย์และรายได้ไม่แสดงสูงเกินไป หนี้สินและค่าใช้จ่ายไม่แสดงต่ำเกินไป และในขณะเดียวกันหลักความระมัดระวังก็ไม่ได้อนุญาตให้แสดงสินทรัพย์และรายได้ต่ำเกินไป หรือแสดงหนี้สินและค่าใช้จ่ายสูงเกินไป เนื่องจากการแสดงข้อมูลที่สูงหรือต่ำเกินไปในปัจจุบันจะทำให้รายได้หรือค่าใช้จ่ายในอนาคตสูงไปหรือต่ำไปได้

ในขณะที่ Watts (2003a) นิยามความระมัดระวังว่าเป็นความไม่เท่าเทียมกันในการรับรู้รายการกำไรและขาดทุน Beaver and Ryan (2005) นิยามความระมัดระวังทางบัญชีว่าเป็นการแสดงข้อมูลต่ำเกินไปโดยเฉลี่ยของมูลค่าตามบัญชีของสินทรัพย์สุทธิเมื่อเทียบกับราคาตลาด Basu (1997) ตีความความระมัดระวังว่าเป็นแนวโน้มที่นักบัญชีจะมีระดับการตรวจสอบที่สูงขึ้นสำหรับการรับรู้ข่าวดีมากกว่าการรับรู้ข่าวร้ายในงบการเงิน โดยรายได้จะสะท้อนให้เห็นข่าวร้ายเร็วกว่าข่าวดี ตัวอย่างเช่น ขาดทุนที่ยังไม่เกิดขึ้น (Unrealized loss) โดยทั่วไปจะรับรู้ก่อนกำไรที่ยังไม่เกิดขึ้น (Unrealized Gain) ความไม่สมดุลในการรับรู้นี้จะนำไปสู่ความแตกต่างอย่างเป็นระบบระหว่างข่าวร้ายและข่าวดีในช่วงเวลาที่เหมาะสมและการคงอยู่ของรายได้

ประเภทของความระมัดระวังทางบัญชี

งานวิจัยในอดีตได้มีการแบ่งความระมัดระวังออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความระมัดระวังแบบมีเงื่อนไข (Conditional conservatism)

Beaver and Ryan (2005) ได้ให้คำนิยามของความระมัดระวังแบบมีเงื่อนไขว่าเป็นความระมัดระวังที่จะมีการรับรู้โดยขึ้นอยู่กับเหตุการณ์หรือข่าวสารที่ได้รับ โดยสินทรัพย์จะแสดงที่มูลค่าลดลงเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่พึงประสงค์ (Adverse Circumstances) แต่จะไม่บันทึกมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่ออยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่พึงประสงค์ (Favorable Circumstances) โดยขึ้นอยู่กับเหตุการณ์หรือข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลจากการเลือกหรือตัดสินใจของฝ่ายบริหาร เช่น การด้อยค่าของความนิยม การด้อยค่าของสินทรัพย์ถาวร เป็นต้น

2. ความระมัดระวังแบบไม่มีเงื่อนไข (Unconditional conservatism)

Beaver and Ryan (2005) ได้ให้คำนิยามของความระมัดระวังแบบไม่มีเงื่อนไขว่าเป็นความระมัดระวังที่เกิดขึ้นโดยไม่ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์หรือข่าวสาร แต่ขึ้นอยู่กับปฏิบัติทางบัญชี (Accounting Practice) ส่งผลให้มูลค่าทางบัญชี (Book Value) ต่ำกว่ามูลค่าตลาด (Market Value) เช่น การรับรู้ต้นทุนที่เกิดขึ้นเป็นค่าใช้จ่ายทันที ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาในขั้นต้น การคิดค่าเสื่อมราคาของอาคาร ที่ดิน อุปกรณ์ในอัตราสูงกว่าการเสื่อมสภาพเศรษฐกิจ และการรับรู้สินทรัพย์ที่มูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกด้วยราคาทุน เป็นต้น

การซื้อหุ้นคืน (Stock Repurchase)

การซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนช่วยปรับโครงสร้างทางการเงินของบริษัทและแก้ไขความขัดแย้งระหว่างผู้ถือหุ้น ทั้งนี้ หุ้นทุนที่ซื้อคืนต้องจำหน่ายในเวลาที่กำหนดในกฎกระทรวง คือ ในช่วงภายหลังจากการซื้อหุ้นคืนเสร็จสิ้น 6 เดือน แต่ไม่เกิน 3 ปี ตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2544 อนุญาตให้บริษัทมหาชนจำกัดอาจซื้อหุ้นทุนคืนจากผู้ถือหุ้นได้ในกรณี ดังต่อไปนี้

(1) กรณีผู้ถือหุ้นไม่เห็นด้วยกับมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งแก้ไขข้อบังคับบริษัทเกี่ยวกับสิทธิในการออกเสียงลงคะแนนหรือสิทธิในการรับเงินปันผล ซึ่งผู้ถือหุ้นเห็นว่าตนไม่ได้รับความเป็นธรรม

(2) กรณีเพื่อบริหารทางการเงิน เมื่อบริษัทมีกำไรสะสมและสภาพคล่องส่วนเกิน และการซื้อหุ้นคืนนั้นไม่เป็นเหตุให้บริษัทประสบปัญหาทางการเงิน

วิธีในการซื้อหุ้นคืน มี 2 วิธี คือ (1) กรณีผู้ถือหุ้นไม่เห็นด้วยกับมติที่ประชุมผู้ถือหุ้น ซึ่งการซื้อหุ้นคืนกรณีผู้ถือหุ้นไม่เห็นด้วยกับมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นสามารถทำได้โดยการส่งข้อเสนอซื้อหุ้นให้แก่ผู้ถือหุ้นดังกล่าว จากนั้นให้แจ้งความประสงค์จะขายหุ้นคืนให้แก่บริษัท หรือ (2) กรณีเพื่อบริหารทางการเงิน ซึ่งเป็นการซื้อหุ้นคืน เพื่อบริหารทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย สามารถทำได้ 2 วิธี คือ ซื้อผ่านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หรือ เสนอซื้อเป็นการทั่วไป (General Offer: GO) กรณีซื้อหุ้นคืนไม่เกิน 10% ของทุนชำระแล้วสามารถทำได้ทั้ง 2 วิธีดังกล่าว แต่กรณีซื้อหุ้นคืนเกิน 10% ของทุนชำระแล้วให้ซื้อแบบเสนอซื้อเป็นการทั่วไปเท่านั้น

แรงจูงใจในการซื้อหุ้นคืน

ในส่วนนี้จะอธิบายถึงแรงจูงใจ หลักคำอธิบายเชิงทฤษฎี และการค้นพบเชิงประจักษ์สำหรับการซื้อหุ้นคืนจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มี 2 ทฤษฎีหลักที่ใช้ในการอธิบายแรงจูงใจของผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียนที่ประกาศซื้อหุ้นคืน ประกอบไปด้วยทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Hypothesis) และทฤษฎีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow Hypothesis)

(1) ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Hypothesis)

ทฤษฎีการส่งสัญญาณมีพื้นฐานมาจากความไม่เท่าเทียมระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Asymmetry) เนื่องจากผู้บริหารซึ่งเป็นบุคคลภายในบริษัทมักจะมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไร ระดับของกระแสเงินสดส่วนเกิน และข้อมูลทางการเงินด้านอื่น ๆ ของบริษัทมากกว่าผู้ถือหุ้นซึ่งเป็นบุคคลภายนอกบริษัท ดังนั้น การประกาศโครงการซื้อหุ้นคืนจึงเป็นการส่งสัญญาณด้านบวกไปยังผู้ถือหุ้น Dann et al. (1991), Ikenberry et al. (2000) ได้อธิบายว่าการซื้อหุ้นคืนเป็นการที่บริษัทส่งสัญญาณว่าราคาหุ้นในปัจจุบันของบริษัทมีมูลค่าต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริงของบริษัท (Stock Undervaluation) ส่งผลให้ราคาหุ้นสูงขึ้นทันที

(2) ทฤษฎีกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow Hypothesis)

Jensen (1986) ได้นิยามกระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flows) ว่าหมายถึง กระแสเงินสดที่มีมากกว่าความต้องการเพื่อใช้เป็นเงินทุนสำหรับโครงการทั้งหมดที่มีมูลค่า (Net Present Value, NPV) เป็นบวก เมื่อมีอัตราคิดลดเท่ากับต้นทุนทางการเงิน โดย Jensen ได้เชื่อมโยงกระแสเงินสดอิสระเข้ากับทฤษฎีตัวแทน (Agency Theory) กล่าวคือการซื้อหุ้นคืนเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการลดปัญหาตัวแทน (Agency Problem) โดยการกระจายกระแสเงินสดอิสระให้แก่ผู้ถือหุ้นซึ่งช่วยป้องกันการสูญเสียกระแสเงินสดอิสระโดยการลงทุนในโครงการลงทุนที่ไม่ทำกำไร

เมื่อบริษัทประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้รับผลกำไร บริษัทต้องหาวิธีการในการบริหารกระแสเงินสดที่ได้จากการดำเนินงานของบริษัท เช่น การนำไปลงทุนในสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงาน การชำระหนี้สิน การจ่ายเงินปันผล และการซื้อหุ้นคืน เป็นต้น ในอดีตการจ่ายเงินปันผลถือเป็นวิธีการที่บริษัทเลือกใช้เพื่อกระจายกระแสเงินสดไปยังผู้ถือหุ้นและนักลงทุนมาเป็นเวลานาน แต่ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 การซื้อหุ้นคืนเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น จากการเก็บข้อมูลจาก COMPUSTAT พบว่าในประเทศสหรัฐอเมริกาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในโครงการซื้อหุ้นคืน เพิ่มขึ้นถึง 50.1 เปอร์เซ็นต์ ในปี ค.ศ. 1998 ซึ่งเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ที่บริษัทส่วนใหญ่นิยมใช้วิธีการซื้อหุ้นคืน เพื่อบริหารกระแสเงินสดมากกว่าการจ่ายเงินปันผล (Grullon & Michaely, 2000)

จากการวิจัยเชิงทฤษฎีทางการเงินของ Modigliani & Miller (1958) ได้กล่าวว่าภายใต้ภาวะตลาดทุนที่สมบูรณ์ (Perfect Capital Market) นักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินของบริษัทได้อย่างเท่าเทียม ดังนั้น การซื้อหุ้นคืนและการจ่ายเงินปันผลจึงเป็นนโยบายทางการเงินที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ กล่าวคือเงินสดส่วนที่เหลือจะสามารถกระจายให้นักลงทุนผ่านเงินปันผลหรือการซื้อหุ้นคืนได้

สมมติฐานของการวิจัย

การพัฒนาสมมติฐานในการวิจัยแบ่งออกเป็น (1) การซื้อหุ้นคืนและความระมัดระวังทางบัญชี และ (2) กระแสเงินสดอิสระและการซื้อหุ้นคืน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การซื้อหุ้นคืนและความระมัดระวังทางบัญชี

ความระมัดระวังทางบัญชีถูกมองว่าเป็นกลไกในการควบคุมโอกาสในการตกแต่งงบการเงิน เพื่อแก้ไขปัญหาตัวแทนระหว่างผู้บริหารและผู้ถือหุ้นภายนอก จากการศึกษาของ Lara et al. (2016) พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์กับการลงทุนที่มากเกินไปทั้งในส่วนของการเข้าซื้อกิจการรวมถึงการลงทุน เช่น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา เนื่องจากบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระสูงมีความเสี่ยงที่จะมีการลงทุนมากเกินไป จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยคาดว่าความระมัดระวังจะช่วยลดปัญหาแรงจูงใจการซื้อหุ้นคืนที่เกิดจากกระแสเงินสดอิสระได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Bens, Nagar, Skinner and Wong (2003) พบว่าบริษัทจำนวนมากใช้การซื้อหุ้นคืนเพื่อแก้ปัญหา Dilutive Effect จากการเสนอขายหลักทรัพย์ต่อกรรมการหรือพนักงาน (Employee Stock Option Program: ESOP) และเพื่อเพิ่มกำไรต่อหุ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการเติบโตของกำไร งานวิจัยของ Kahle (2002) รายงานว่าบริษัทจะประกาศแผนการซื้อหุ้นคืนเนื่องจากมี Outstanding Stock Option จำนวนมากและเมื่อเวลาที่ Stock Option เหล่านี้สามารถใช้สิทธิได้

งานวิจัยของ Burnett, Cripe, Martin and McAllister (2012) ได้อธิบายถึงการใช้เทคนิคการซื้อหุ้นคืนทดแทนการตกแต่งกำไรผ่านการบริหารรายการคงค้าง (Accruals Management) และการสร้างรายการธุรกิจ (Real Activities Manipulation) และคุณภาพของการตรวจสอบมีผลต่อการเลือกวิธีการตกแต่งกำไร ซึ่งพบว่าการซื้อหุ้นคืนช่วยเพิ่มกำไรต่อหุ้น อาจแสดงถึงการดึงดูดนักลงทุนอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Lobo, Robin and Wu (2020) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของความระมัดระวังทางบัญชีในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัท พบว่า ความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญในการพยากรณ์โอกาสในการเกิดการซื้อหุ้นคืน ในทางกลับกัน งานวิจัยของ Li, He, Marshall and Tang (2020) พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัท สำหรับบริษัทที่มีข้อจำกัดทางการเงินหรือมีความเสี่ยงต่อการประสบปัญหาทางการเงินสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้คาดว่าความระมัดระวังทางบัญชีจะมีความสามารถในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืน จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ความระมัดระวังทางบัญชีมีผลต่อการซื้อหุ้นคืน

กระแสเงินสดอิสระและการซื้อหุ้นคืน

การซื้อหุ้นคืนมีแรงจูงใจที่สำคัญคือกระแสเงินสดอิสระ (Dittmar, 2000) เนื่องจากการซื้อหุ้นคืนช่วยลดกระแสเงินสดส่วนเกินสำหรับการลงทุนและบังคับวินัยทางการตลาดในการตัดสินใจลงทุน โดย Lobo et al. (2020) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงลบในบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระสูงต่อการพยากรณ์โอกาสในการเกิดการซื้อหุ้นคืน แสดงให้เห็นว่าการซื้อหุ้นคืนจะช่วยลดต้นทุนตัวแทนของกระแสเงินสดอิสระได้ รวมทั้ง Watts (2003b) ได้กล่าวไว้ว่าความระมัดระวังทางบัญชีจะทำหน้าที่เป็นกลไกช่วยให้ผู้บริหารเลือกโครงการที่เหมาะสม สำหรับปัญหากระแสเงินสดอิสระอาจลดลงโดยกลไกทางการเงิน เช่น การซื้อหุ้นคืน หรือกลไกการบัญชี เช่น ความระมัดระวังทางบัญชีได้ (Lobo et al., 2020) รวมทั้ง Lara et al. (2016) พบว่าบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระสูงมีความเสี่ยงที่จะมีการลงทุนมากเกินไป ดังนั้น กระแสเงินสดอิสระอาจเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อการซื้อหุ้นคืน จากที่กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้คาดว่ากระแสเงินสดอิสระต่ำจะมีผลกระทบต่อการซื้อหุ้นคืน และกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืน จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

H2.1: กระแสเงินสดอิสระมีผลกระทบต่อการซื้อหุ้นคืน

H2.2: กระแสเงินสดอิสระมีผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของกระแสเงินสดอิสระต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งใช้ข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Data) ผ่านฐานข้อมูลออนไลน์ SETSMART โดยใช้ข้อมูลการซื้อหุ้นคืนของบริษัทในปี 2560 ถึง 2562 และใช้ข้อมูลเพื่อวัดระดับความระมัดระวังทางบัญชีของบริษัทในปี 2559 ถึง 2561 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) ข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสรุปได้ดังนี้

รายละเอียด/ปีพ.ศ.	2560	2561	2562	รวม
บริษัทที่ใช้ในการศึกษาในขั้นต้น	498	498	498	1,494
หัก บริษัทที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วน	(86)	(76)	(74)	(236)
คงเหลือบริษัท	412	422	424	1,258

แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

ในส่วนนี้อธิบายถึงแบบจำลองที่ใช้วัดค่าตัวแปรความระมัดระวังทางบัญชี และแบบจำลองในการวิจัยดังต่อไปนี้

(1) แบบจำลองที่ใช้วัดความระมัดระวังทางบัญชี

ผู้วิจัยใช้แบบจำลองของ Khan and Watts (2009) ในการวัดความระมัดระวังแบบมีเงื่อนไข เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีการใช้โดยแพร่หลายจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบจำลองของ Khan and Watts (2009) ได้พัฒนามาจากแบบจำลองของ Basu (1997) ที่แสดงความระมัดระวังตามการตอบสนองต่อข่าวดี (G-score) และการตอบสนองต่อข่าวร้าย (C-score) โดยสมการของทั้ง 2 ตัวชี้วัด สามารถแสดงการคำนวณได้ดังนี้

$$X_{i,t} = \beta_{1,t} + \beta_{2,t} D_{i,t} + \beta_{3,i,t} R_{i,t} + \beta_{4,i,t} D_{i,t} R_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

$$Gscore = \beta_{3,i,t} = \mu_1 + \mu_2 SIZE_{i,t} + \mu_3 MB_{i,t} + \mu_4 LEV_{i,t}$$

$$Cscore = \beta_{4,i,t} = \lambda_1 + \lambda_2 SIZE_{i,t} + \lambda_3 MB_{i,t} + \lambda_4 LEV_{i,t}$$

จากสมการข้างต้น สมการแรกเป็นสมการดั้งเดิมตามงานวิจัยของ Basu (1997) เมื่อนำ G-score และ C-score แทนค่าในสมการแรก จะได้แบบจำลองของ Khan and Watts (2009) ดังนี้

$$X_{it} = \beta + \beta_{2,t} D_{i,t} + (\mu_1 + \mu_2 SIZE_{i,t} + \mu_3 MB_{i,t} + \mu_4 LEV_{i,t}) R_{i,t} + (\lambda_1 + \lambda_2 SIZE_{i,t} + \lambda_3 MB_{i,t} + \lambda_4 LEV_{i,t}) D_{i,t} R_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

โดยที่

$X_{i,t}$	คือ	กำไรสุทธิของกิจการก่อนรายการผิดปกติหารด้วยมูลค่าตลาดของส่วนของผู้ถือหุ้น
$R_{i,t}$	คือ	ผลตอบแทนจากการถือหุ้นนับตั้งแต่เดือนที่ 4 ของปีปัจจุบันจนถึงเดือนที่ 3 ของปีถัดไป
$D_{i,t}$	คือ	ตัวแปรหุ่น มีค่าเท่ากับ 1 หากบริษัทที่มีผลตอบแทน (R) น้อยกว่าหรือเท่ากับศูนย์
$SIZE_{i,t}$	คือ	ลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดของบริษัท
$MB_{i,t}$	คือ	สัดส่วนมูลค่าตลาดต่อมูลค่าตามบัญชีของผู้ถือหุ้น
$LEV_{i,t}$	คือ	ผลรวมของหนี้สินระยะสั้นและหนี้สินระยะยาวหารด้วยมูลค่าตลาดของบริษัท

ค่า C-Score จากตัวแบบของ Khan and Watts (2009) ของแต่ละปี จะได้มาจากการวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis) โดยตัวแบบที่ใช้ในการวิเคราะห์ถดถอย คือ ตัวแบบความระมัดระวังของ Khan and Watts (2009) ข้างต้น จากนั้นเมื่อวิเคราะห์ถดถอยเสร็จสิ้น นำสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $D_{i,t}R_{i,t}$ บวกกับผลคูณระหว่าง Size กับสัมประสิทธิ์ของ $D_{i,t}R_{i,t}SIZE_{i,t}$ ในสมการของ C-Score และบวกกับผลคูณของ $MB_{i,t}$ กับสัมประสิทธิ์ของ $D_{i,t}R_{i,t}MB_{i,t}$ ในสมการ และบวกกับ LEV ที่คูณกับสัมประสิทธิ์ของ $D_{i,t}R_{i,t}LEV_{i,t}$ ในสมการ แล้วจะได้ค่าของ C-Score ของบริษัทที่สนใจในแต่ละปี

(2) แบบจำลองที่ใช้ในการวิจัย

การพัฒนาแบบจำลองในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบจำลองดังรายละเอียดต่อไปนี้

แบบจำลองที่ 1

ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความระมัดระวังทางบัญชีและการซื้อหุ้นคืน โดยผู้วิจัยนำตัวแบบมาจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องในอดีตของ Lobo et al. (2020) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบมีดังนี้

$$RP Ct = \alpha + \beta_1 CSCORE_{t-1} + \lambda Control_{t-1} + \epsilon_t$$

แบบจำลองที่ 2

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อหุ้นคืนและความระมัดระวังทางบัญชีว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรกำกับหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้เพิ่มตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) คือ กระแสเงินสดอิสระ (Free Cash Flow) เข้าไปในแบบจำลองที่ 1 จึงทำให้ได้แบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบ ดังนี้

$$RP Ct = \alpha + \beta_1 CSCORE_{t-1} + \beta_2 FCF_{t-1} + \beta_3 CSCORE_{t-1} \times FCF_{t-1} + \lambda Controls_{t-1} + \epsilon_t$$

กำหนดให้

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

RPC คือ การซื้อหุ้นคืน เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่า 2 ค่า (Dichotomous Variable) มีค่าเป็น 1 เมื่อบริษัทมีการประกาศแผนซื้อหุ้นคืนในปีนั้น ๆ มิเช่นนั้นจะมีค่าเป็น 0

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

CSCORE คือ ความระมัดระวังทางบัญชี จากการคำนวณในแบบจำลองของ Khan และ Watts (2009)

ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

FCF คือ กระแสเงินสดอิสระ คำนวณได้จากการนำกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ลบด้วยเงินลงทุนเพื่อขยายกิจการ

ตัวแปรควบคุม (Control Variable)

SIZE คือ ขนาดกิจการ วัดค่าจากลอการิทึมธรรมชาติของมูลค่าตลาดของบริษัท

NI คือ กำไรสุทธิสำหรับปี

DIV_PAID คือ เงินปันผลที่บริษัทมีการจ่ายจริงในรอบระยะเวลาบัญชีนั้น ๆ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression) เพื่อศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสที่บริษัทจะซื้อหุ้นคืนสำหรับบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผลการวิจัย

ในส่วนผลการวิจัยแสดงผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นถึงข้อมูลพื้นฐานในภาพรวม และสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด

รายละเอียด	2560	2561	2562	รวม
จำนวนบริษัทที่มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืน	4	14	13	31
จำนวนบริษัทที่ไม่ได้มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืน	408	408	411	1,227
จำนวนบริษัททั้งหมด	412	422	424	1,258
สัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด	0.97	3.32	3.06	2.46

จากตารางที่ 1 พบว่าในปี 2560 จำนวนบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืนเท่ากับ 4 บริษัท จากจำนวนบริษัททั้งหมด 412 บริษัท คิดเป็นสัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด 0.97 ในปี 2561 จำนวนบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืนเท่ากับ 14 บริษัท จากจำนวนบริษัททั้งหมด 422 บริษัท คิดเป็นสัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด 3.32 ในปี 2562 จำนวนบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืนเท่ากับ 13 บริษัท จากจำนวนบริษัททั้งหมด 424 บริษัท คิดเป็นสัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศแผนการซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด 3.06 รวมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ปี พบว่ามีสัดส่วนบริษัทที่มีการประกาศซื้อหุ้นคืนต่อบริษัททั้งหมด 2.46

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max
RRC	0.025	0.155	0.000	1.000
CSCORE	0.000	0.002	-0.002	0.031
FCF (ล้านบาท)	2.842	15.909	-10.216	306.078
SIZE	8.500	1.697	4.037	14.089
NI (ล้านบาท)	1,535.043	7,223.958	-12,042.410	135,179.600
DIV_PAID (ล้านบาท)	-873.977	3,592.120	-59,978.980	0.000

N = 1,258

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าระดับความระมัดระวังแบบมีเงื่อนไข มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -0.002 หน่วย ค่าสูงสุดเท่ากับ 0.031 หน่วย กระแสเงินสดอิสระ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -10.216 ล้านบาท มีค่าสูงสุดเท่ากับ 306.078 ล้านบาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.842 ล้านบาท ขนาดกิจการ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 4.037 มีค่าสูงสุดเท่ากับ 14.089 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.500 กำไรสุทธิ มีค่าต่ำสุดเท่ากับ -12,042 ล้านบาท มีค่าสูงสุดเท่ากับ 135,179 ล้านบาท และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1,535 ล้านบาท เงินปันผล ที่จ่ายจริงมีค่าสูงสุดเท่ากับ 59,978 ล้านบาท มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 บาท และค่าเฉลี่ยเท่ากับ 873.977 ล้านบาท

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (Binary Logistic Regression)

จากข้อมูลดังตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอย โลจิสติกเพื่อวิเคราะห์ความน่าจะเป็น ในการซื้อหุ้นคืนรวมถึงปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นนั้น ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) สามารถนำมาเขียนสมการของความน่าจะเป็นในการซื้อหุ้นคืนได้จากตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทดสอบสมมติฐานที่ 1

Variable	B	S.E.	t-test	p-value
CSCORE	-57.30724	78.51887	-0.73	0.465
SIZE	.2422217	.1408862	1.72*	0.086
NI	-.0003131	.0001003	-3.12***	0.002
DIV_PAID	-.000391	.0001378	-2.84***	0.005
CONSTANT	-5.768399	1.2202	-4.73	0.000

หมายเหตุ : * ระดับความเชื่อมั่น 90% และ *** ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 3 พบว่า ความระมัดระวังทางบัญชี (CSCORE) ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหุ้นคืน เนื่องจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.465 หรือสรุปได้ว่าความระมัดระวังทางบัญชี (CSCORE) ไม่สามารถพยากรณ์การซื้อหุ้นคืนได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1 ความระมัดระวังทางบัญชีมีผลต่อการซื้อหุ้นคืน ในขณะที่ตัวแปรควบคุมที่พิจารณาจากขนาดกิจการ กำไรสุทธิสำหรับปี และเงินปันผลที่บริษัทมีการจ่ายจริงสามารถใช้พยากรณ์การซื้อหุ้นคืนได้ เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดอิสระกับความระมัดระวังทางบัญชี และกระแสเงินสดอิสระมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อหุ้นคืนและความระมัดระวังทางบัญชี ซึ่งได้เพิ่มตัวแปรกำกับ (Moderating Variable) ได้แก่ กระแสเงินสดอิสระของบริษัท (FCF) เข้าไปและทำการวิเคราะห์ผ่านสมการถดถอยโลจิสติก ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติกทดสอบสมมติฐานที่ 2

Variable	B	S.E.	t-test	Sig.
CSCORE	34.18366	76.20718	0.45	0.654
FCF	-.0000000	.0000000	-0.64	0.520
CSCORExFCF	-.0000191	.0000144	-1.33	0.183
SIZE	.3172427	.1545237	2.05**	0.040
NI	-.0004729	.0001547	-3.06***	0.002
DIV_PAID	-.0005565	.0001932	-2.88***	0.004
CONSTANT	-6.395909	1.327593	-4.82	0.000

หมายเหตุ : ** ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% *** ความมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 99%

จากตารางที่ 4 พบว่า กระแสเงินสดอิสระ (FCF) ไม่มีผลกระทบต่อการซื้อหุ้นคืน เนื่องจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.520 หรือสรุปได้ว่ากระแสเงินสดอิสระ (FCF) ไม่สามารถพยากรณ์การซื้อหุ้นคืนได้อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2.1 กระแสเงินสดอิสระมีผลกระทบต่อการซื้อหุ้นคืน เมื่อพิจารณาผลกระทบของความระมัดระวังทางบัญชีกับกระแสเงินสดอิสระ (CSCORE x FCF) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหุ้นคืน จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2.2 กระแสเงินสดอิสระมีผลกระทบต่อความสามารถในการพยากรณ์ของความระมัดระวังทางบัญชีต่อโอกาสการซื้อหุ้นคืน ในขณะที่ตัวแปรควบคุมที่พิจารณาจากขนาดกิจการ กำไรสุทธิสำหรับปี และเงินปันผลที่บริษัทมีการจ่ายจริงสามารถใช้พยากรณ์การซื้อหุ้นคืนได้ เนื่องจากมีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าแบบจำลองในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วยตัวแปรขนาดกิจการ กำไรสุทธิ และเงินปันผลจ่าย ที่สามารถพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทได้อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาในมุมมองของขนาดกิจการ อาจสะท้อนถึงบริษัทที่มีกระแสเงินสดที่เพียงพอต่อการดำเนินงาน จึงต้องการซื้อหุ้นคืนเพื่อเป้าหมายในการเพิ่มราคาหุ้นให้สูงขึ้น และอาจเป็นการส่งสัญญาณอย่างหนึ่งจากการใช้ข้อมูลภายในเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าราคาหุ้นต่ำกว่ามูลค่าที่แท้จริง (Dann et al., 1991; Ikenberry et al., 2000) ในขณะที่กำไรสุทธิ และเงินปันผลจ่ายสะท้อนให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการซื้อหุ้นคืน อาจเป็นเพราะว่าเมื่อบริษัทมีผลการดำเนินงานสูงขึ้น นักลงทุนที่ครอบครองหุ้นจะไม่ขายหุ้นคืนมายังบริษัท เนื่องจากมีความพึงพอใจในระดับผลตอบแทนในการถือหุ้น ซึ่งในอดีตบริษัทนิยมซื้อหุ้นคืน เพื่อบริหารกระแสเงินสดมากกว่าการจ่ายเงินปันผล (Grullon & Michaely, 2000) จึงอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีไม่สามารถพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืนของบริษัทได้ ไม่ว่าจะเป็นได้รับอิทธิพลจากกระแสเงินสดอิสระของบริษัทหรือไม่ เนื่องจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นตลาดเกิดใหม่และมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่แตกต่างจากต่างประเทศและมีกฎหมายการซื้อหุ้นคืนที่มีความเฉพาะ จึงทำให้ความระมัดระวังทางบัญชี และกระแสเงินสดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหุ้นคืน หรือกล่าวได้ว่าการซื้อหุ้นคืนของกิจการอาจเกิดจากเหตุผลอื่นๆ เช่น ต้องการลดจำนวนผู้ถือหุ้น บริหารเงินทุน หรือต้องการเพิ่มราคาหุ้น รวมทั้ง กระแสเงินสดอิสระที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อหุ้นคืนอาจจำเป็นต้องพิจารณาถึงขนาดของบริษัทเนื่องจากบริษัทที่มีขนาดเล็กถึงมีกระแสเงินสดเพียงพออาจไม่ตัดสินใจซื้อหุ้นคืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li et al. (2020) ที่พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการพยากรณ์โอกาสในการซื้อหุ้นคืน เนื่องจากความแตกต่างของสภาพแวดล้อมของประเทศไทยจึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่างจากของ Lobo et al. (2020) ที่พบว่าความระมัดระวังทางบัญชีมีความสัมพันธ์ในเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญในการพยากรณ์โอกาสในการเกิดการซื้อหุ้นคืน รวมไปถึงความสัมพันธ์นี้จะยิ่งมากขึ้นในบริษัทที่มีกระแสเงินสดอิสระสูง ดังนั้น นักลงทุนที่สนใจข้อมูลบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืน อาจพิจารณาถึงขนาดกิจการ กำไรสุทธิ และเงินปันผลจ่ายเนื่องจากมีความสามารถในการพยากรณ์ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการตัดสินใจลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่าขนาดกิจการ กำไรสุทธิ และเงินปันผลจ่ายมีผลต่อความสามารถในการพยากรณ์ ผู้ถือหุ้นหรือนักลงทุนอาจพิจารณาถึงปัจจัยดังกล่าวในการตัดสินใจลงทุน ซึ่งในอนาคตอาจมีการวางแผนซื้อหุ้นคืนจากบริษัทสำหรับบริษัทขนาดใหญ่ ส่วนบริษัทที่มีกำไรสุทธิและการจ่ายเงินปันผลสูงมีโอกาสนำผลการซื้อหุ้นคืนต่ำ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยควรนำข้อพิจารณาเกี่ยวกับขนาดกิจการไปสนับสนุนการปรับปรุงเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหุ้นคืนในอนาคต

ข้อจำกัดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้จำนวนบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งยังมีจำนวนน้อยมาก รวมไปถึงข้อมูลสำหรับการวิจัยนั้นมีข้อมูลย้อนหลังเพียง 5 ปี ทำให้เกิดข้อจำกัดในกลุ่มตัวอย่างของบริษัทที่มีการซื้อหุ้นคืนเพิ่มเติมและการศึกษายังไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปถึงแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตอาจนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปต่อยอดเพื่อศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมที่สนใจได้ รวมไปถึงการศึกษาในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอื่นๆที่มีการซื้อหุ้นคืน

References

- Ahmed, A. S., Billings, B. K., Morton, R. M., & Stanford-Harris, M. (2002). The role of accounting conservatism in mitigating bondholder-shareholder conflicts over dividend policy and in reducing debt costs. *The Accounting Review*, 77(4), 867-890.
- Basu, S. (1997). The conservatism principle and the asymmetric timeliness of earnings. *Journal of Accounting and Economics*, 24(1), 3-37.
- Beaver, W. H., & Ryan, S. G. (2005). Conditional and Unconditional Conservatism: Concepts and Modeling. *Review of Accounting Studies*, 10, 269-309.
- Bens, D. A., Nagar, V., Skinner, D. J., & Wong, M. H. F. (2003). Employee stock options, EPS dilution, and stock repurchases. *Journal of Accounting and Economics*, 36, 51-90.
- Brav, A., Graham, J. R., Harvey, C. R., & Michaely, R. (2005a). Payout policy in the 21st century. *Journal of Financial Economics*, 77(3), 483-527.
- Burnett, B. M., Cripe, B. M., Martin, G. W., & McAllister, B. P. (2012). Audit quality and the trade-off between accretive stock repurchases and accrual-based earnings management. *Accounting Review*, 87, 1861-1884.
- Dann, L. Y., Masulis, R., & Mayers D. (1991). Repurchase tender offers and earnings information. *Journal of Accounting and Economics*, 14(3), 217-251.
- Dittmar, A. K. (2000). Why do firms repurchase stock? *The Journal of Business*, 73(3), 331-355.
- Fama, E., & French, K. (2001). Disappearing dividends: changing firm characteristics or lower propensity to pay? *Journal of Financial Economics*, 60(1), 3-43.
- Federation of Accounting Professions. (2021). *Conceptual Framework for Financial Reporting*. Retrieved from: <http://www.tfac.or.th/Article/Detail/94713>
- Grullon, G., & Michaely, R. (2000). Dividends, Share Repurchases, and the Substitution Hypothesis. *Journal of Finance*, 57(4), 1649-1684.
- Ikenberry, D., Lakonishok, J., & Vermaelen, T. (2000). Stock Repurchases in Canada: Performance and Strategic Trading. *Journal of Finance*, 55(5), 2373-2397.
- Jantadej, K. (2014). The Conceptual Framework for Financial Reporting. *Journal of Accounting Profession*, 10(29), 62-81.

- Jensen, M. C. (1986). Agency Costs of Free Cash Flow, Corporate Finance, and Takeovers. *American Economic Review*, 76(2), 323-329.
- Kahle, K. M. (2002). When a buyback isn't a buyback: open market repurchases and employee options. *Journal of Financial Economics*, 63(2), 235-261.
- Khan, M., & Watts, R. L. (2009). Estimation and Empirical Properties of a Firm-Year Measure of Accounting Conservatism. *Journal of Accounting and Economics*, 48(2-3), 132-150.
- Kim, H. J., Jo, H., & Yoon, S. S. (2013). Controlling shareholders' opportunistic use of share repurchases. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 41(2), 203-224.
- Kravet, T. D. (2014). Accounting conservatism and managerial risk-taking: corporate acquisitions. *Journal of Accounting and Economics*, 57(2-3), 218-240.
- Lara, J. M. G., Osma, B. G., & Penalva, F. (2016). Accounting conservatism and firm investment efficiency. *Journal of Accounting and Economics*, 61(1), 221-238.
- Li, W. X., He, T. T., Marshall, A., & Tang, G. Y. (2020). An empirical analysis of accounting conservatism surrounding share repurchases. *Eurasian Business Review*, 10(4), 609-627.
- Lobo, G. J., Robin, A., & Wu, K. (2020). Share repurchases and accounting conservatism. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 54(2), 699-733.
- Louis, H., & Urcan, O. (2015). Agency conflicts, dividend payout, and the direct benefits of conservative financial reporting to equity-holders. *Contemporary Accounting Research*, 32(2), 455-484.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. *The American economic review*, 48(3), 261-297.
- Skinner, D. J. (2008). The evolving relation between earnings, dividends, and stock repurchases. *Journal of Financial Economics*, 87(3), 582-609.
- Watts, R. L. (2003a). Conservatism in accounting part 1: explanations and implications. *Accounting Horizons*, 17, 207-221.
- Watts R. L. (2003b). Conservatism in accounting part 2: evidence and research opportunities. *Accounting Horizons*, 17, 287-301.



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ (Objectives)

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา ค้นคว้า และการผลิตผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของบทความวิชาการ และบทความวิจัยที่มีคุณภาพด้านการบัญชี การตลาด การเงินและการธนาคาร การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ การบริหารการขนส่งพัสดุและโลจิสติกส์ การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ การบริหารจัดการทั่วไป การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ เศรษฐศาสตร์ และคอมพิวเตอร์ธุรกิจ
- เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้เชิงวิชาการของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ตลอดจนเป็นสื่อกลางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์อย่างกว้างขวาง

ขอบเขตของวารสารฯ (Scopes)

ขอบเขตของวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทั้งในเชิงมหภาคหรือเชิงจุลภาคในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| • การบัญชี | • การตลาด |
| • การเงินและการธนาคาร | • การบริหารการปฏิบัติการและเทคโนโลยี |
| • การบริหารธุรกิจ | • การบริหารทรัพยากรมนุษย์และองค์กร |
| • อสังหาริมทรัพย์ | • การบริหารการขนส่ง พัสดุและโลจิสติกส์ |
| • การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ | • การท่องเที่ยว การโรงแรมและอุตสาหกรรมบริการ |
| • การบริหารจัดการทั่วไป | • เศรษฐศาสตร์ |
| • การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ | • การวิเคราะห์ปัญหาทางสังคมเศรษฐกิจในภาพรวม |
| • คอมพิวเตอร์ธุรกิจ | รวมถึงหลักสำคัญในด้านการบริหารจัดการ |

บทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย **ต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ** การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ข้อกำหนดของบทความต้นฉบับ (Manuscript Requirements)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความสามารถส่งบทความที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ โดยผู้เขียนบทความทุกคนต้องให้ข้อมูล เกี่ยวกับชื่อและนามสกุลของผู้เขียน หน่วยงานที่สังกัด รวมทั้งข้อมูลที่ติดต่อได้ให้ชัดเจน ในกรณีเป็นบทความที่เป็นส่วนหนึ่งของงานวิทยานิพนธ์ หรือดุษฎีนิพนธ์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาหลักก่อนนำส่งต้นฉบับของวารสาร บทความที่จะส่งไม่ควรมีความยาวเกิน 25 หน้า และบทความควรมีความยาวไม่เกิน 300 คำ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) มีคำสำคัญ (Keywords) ไม่เกิน 5 คำ โดย ทั้งบทความภาษาไทยและบทความภาษาอังกฤษต้องมีบทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษด้วยเช่นเดียวกัน ผู้ส่งบทความ ควรตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด วรรคตอนและความเหมาะสม ความสละสลวยของการใช้ภาษา ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นโดยจัดให้อยู่ในรูปแบบ APA Style (สามารถดูรายละเอียดได้ที่ http://en.wikipedia.org/wiki/APA_style#Reference_list และต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการอ้างอิงบทความวิจัยที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 เป็นต้นไป บทความต้องผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์โดยให้ผู้เขียนระบุเลขที่หนังสือรับรองพร้อมแนบสำเนาหนังสือรับรองประกอบการส่งบทความ

องค์ประกอบของบทความ

บทความวิจัย และบทความวิชาการ ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง (Title) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author (s)) ใช้ชื่อและนามสกุลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษพร้อมระบุหน่วยงานที่สังกัด รวมทั้ง E-mail ของผู้เขียนที่สามารถติดต่อได้ (กรณีใช้ Free E-mail ที่ไม่สามารถระบุหน่วยงานที่สังกัด ขอให้เพิ่มเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้)
3. บทคัดย่อ (Abstract) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีความยาวไม่เกิน 300 คำ
4. คำสำคัญ (Keywords) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวนไม่เกิน 5 คำ และระบุไว้ท้ายบทคัดย่อ
5. เนื้อหา (Contents) จัดเป็น 1 คอลัมน์ มีรายละเอียดดังนี้
 - 5.1 บทความวิจัยควรให้มีการนำเสนอการวิจัยและผลที่ได้รับอย่างเป็นระบบโดยควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)
 - บทนำ (Introduction)
 - วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - สมมติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)
 - แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology) ที่สามารถอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยรวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน
 - ผลการวิจัย (Results)
 - อภิปรายผล และสรุปผลการวิจัย (Discussion and Conclusion)
 - ข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง (References)
 - 5.2 บทความวิชาการ หัวข้อและเนื้อหาควรชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน และมีลำดับเนื้อหาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ชัดเจน และเสนอแนะมีประเด็นอย่างสมบูรณ์ โดยควรประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบเพิ่มเติมที่แตกต่างได้)
 - บทนำ (Introduction)
 - แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - สารในประเด็นต่างๆ (Contents)
 - อภิปรายผล และสรุป (Discussion and Conclusion)
 - ข้อเสนอแนะ
 - เอกสารอ้างอิง (References)

การเตรียมต้นฉบับ (บทความวิจัย/บทความวิชาการ)

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 25 หน้า กระดาษ A4 โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์
(รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1.5 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 15 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.3 ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดาชิดซ้าย
 - 3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 15 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย
4. ตารางให้วางตารางไล่ลำดับตำแหน่งที่อ้างถึงในบทความ พิมพ์ชื่อและลำดับของตารางเหนือตาราง และพิมพ์คำอธิบาย เพิ่มเติมใต้ตาราง
5. การอ้างอิงในเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิง โดยจัดให้อยู่ในแบบ APA Style

การอ้างอิงเอกสาร (References)

บทความทุกเรื่องที่ส่งเข้ามาพิจารณาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จะต้องมีการเขียนอ้างอิงเอกสารอื่นหรือเขียนแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตอนท้ายของบทความ โดยให้เขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น และให้จัดอยู่ในรูปแบบ APA Style ซึ่งผู้ส่งบทความควรตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของการอ้างอิงให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท. กำหนดอย่างเคร่งครัด (บทความเรื่องใดที่มีรูปแบบการอ้างอิงที่ยังไม่เป็นไปตามที่วารสารฯ กำหนดจะไม่ได้รับการส่งต่อให้ ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความอ่านพิจารณาในขั้นตอนถัดไป) โดยผู้ส่งบทความต้องยึดตามหลักเกณฑ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. *journal name*, volume, page number.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ฉบับที่, เลขหน้าแรก-หน้าสุดท้าย.)

• ตัวอย่าง

Detert, J. R., & Burris, E. R. (2007). Leadership behavior and employee voice: Is the door really open? *Academy of Management Journal*, 50 (4), 869-884.

การอ้างอิงบทความในวารสาร

• หลักเกณฑ์

Surname, initial. (year). title. place of publication: publisher.

(นามสกุล, ชื่อย่อผู้เขียน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.)

• ตัวอย่าง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

ขั้นตอนการดำเนินงานภายหลังได้รับต้นฉบับ

บทความที่ได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ต้องผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยกระบวนการดังต่อไปนี้

1. กองบรรณาธิการแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วสมบูรณ์
2. กองบรรณาธิการตรวจสอบขอบเขตของบทความ หากบทความอยู่ในขอบเขตวารสารฯ จะรับไว้พิจารณา
3. ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรให้ดำเนินการส่งบทความ เพื่อทำการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิต่อไป บรรณาธิการจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (Double-Blind Process)
4. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาถ้อยแถลงบทความแล้ว กองบรรณาธิการพิจารณาโดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่านเป็นอย่างน้อยว่าบทความนั้นๆ สมควรลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย หรือควรที่จะส่งให้กับผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง
5. การพิจารณาบทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการปรับปรุงแก้ไขจนกระทั่งมีความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนแล้ว กองบรรณาธิการจะออกหนังสือตอบรับการตีพิมพ์ให้ผู้เขียน ส่วนการพิจารณาว่าจะได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฉบับที่เท่าใด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตามความเหมาะสม

การส่งบทความ (Paper Submission)

ผู้ที่ประสงค์ส่งบทความกับวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย กรุณาส่งไฟล์ บทความผ่านระบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ Thai Journal Online (ThaiJO) ที่อยู่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/aphecityu/index> ในกรณีที่ไม่สามารถส่งบทความผ่านระบบได้ให้ส่งไฟล์ต้นฉบับบทความในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Wordมายังอีเมล apheitbus_journal@southeast.ac.th ID line : 081-718-7457 โทรศัพท์ : 02-744-735 ถึง 65 ต่อ 157 หรือ 081-718-7457, 080-446-1719, 092-260-8244

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณาลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/น.ส.).....
2. ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด.....ตำแหน่งวิชาการ (ถ้ามี).....
3. สถานภาพผู้เขียน
 - อาจารย์สถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
หลักสูตร.....คณะ.....
 - นักศึกษาสถาบันการศึกษา (ชื่อสถาบัน).....
หลักสูตร.....คณะ.....
 - บุคคลทั่วไป (ชื่อหน่วยงาน)
4. ขอนำส่ง
 - บทความวิจัย เรื่อง (ภาษาไทย).....
.....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทความวิชาการ เรื่อง (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทความปริทัศน์ เรื่อง (ภาษาไทย).....
(ภาษาอังกฤษ).....
 - บทวิจารณ์หนังสือ เรื่อง (ภาษาไทย).....
5. ชื่อผู้เขียนร่วม (ถ้ามี)
(ชื่อสถาบัน)..... หลักสูตร..... คณะ.....
6. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก เลขที่ ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรศัพท์มือถือ..... โทรสาร.....
E-mail.....
7. สิ่งที่ส่งมาด้วย ○ แฟ้มข้อมูลต้นฉบับ ชื่อแฟ้มข้อมูล.....

ลงนาม.....อาจารย์ที่ปรึกษา (กรณีเป็นนักศึกษา)

(.....)

วันที่...../...../.....

ลงนาม.....ผู้พิมพ์

(.....)

วันที่...../...../.....



แบบฟอร์มยื่นข้อเสนอส่งบทความ
วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ประเภทต้นฉบับบทความ ☐ วิจัย ☐ วิชาการ/ปริทัศน์ ☐ บทวิจารณ์หนังสือ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 1).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 2).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

ชื่อ - นามสกุล (ผู้เขียนคนที่ 3).....

ตำแหน่งทางวิชาการ ☐ ศาสตราจารย์ ☐ รองศาสตราจารย์ ☐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ☐ อาจารย์

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ป.เอก ☐ ป.โท ☐ ป.ตรี ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

สถานที่ทำงาน.....

โทรศัพท์..... มือถือ E-mail

ถ้าบทความที่เสนอเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย คุณฉันทัด หรืออื่นๆ โปรดระบุ

☐ งานวิจัย/วิชาการ ชื่อเรื่อง

☐ คุณฉันทัด/วิทยานิพนธ์ ชื่อเรื่อง

☐ อื่นๆ (ระบุ)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ต้นฉบับบทความ

หลักฐานการรับรองจริยธรรมในมนุษย์ (จำเป็น) ☐ มี ระบุเลขที่ไปรับรอง.....(แนบหลักฐาน) ☐ ไม่มี

☐ แบบฟอร์มการส่งต้นฉบับเพื่อพิจารณานำลงวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.

☐ กรอกข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ☐ แนบหลักฐานประกอบถูกต้อง ครบถ้วน

☐ ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน (กรุณาระบุ).....

บทความวิจัย (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

สาขาของบทความ (ระบุ).....

ผลลัพธ์/องค์ความรู้ใหม่/ความเชื่อถือได้/คุณค่าทางวิชาการ/การประยุกต์ใช้ได้จริง/การนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

(กรุณาระบุ).....

☐ บทคัดย่อ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ ☐ วัตถุประสงค์การวิจัย ☐ สมมติฐาน (ถ้ามี) ☐ ประโยชน์การศึกษา/วิจัย

☐ วิธีการดำเนินการวิจัย ☐ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการหรือกระบวนการที่ใช้

☐ เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ศึกษา/วิจัย

☐ วิธี/ขั้นตอน/การเก็บรวบรวมข้อมูล ☐ สถิติ การวิเคราะห์ และการนำเสนอ

☐ ผลการวิจัย

☐ อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

☐ ข้อเสนอแนะ ☐ ด้านวิชาการ ☐ ด้านนโยบาย ☐ ด้านพาณิชย์ ☐ ด้านสาธารณะ

☐ ด้านพัฒนาหน่วยงาน/หน่วยบริการ

☐ ความถูกต้องของรูปแบบบทความ ☐ รูปแบบถูกต้อง ☐ การอ้างอิงในเนื้อหาท้ายบทความและความทันสมัย

บทความวิชาการ (องค์ประกอบจำเป็นและต้องมีครบถ้วน)

☐ บทคัดย่อ ☐ ภาษาไทย ☐ ภาษาอังกฤษ (ตามหลักไวยากรณ์และมีความยาวไม่เกิน 300 คำ)

☐ บทนำ

☐ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

☐ สารในประเด็นต่าง ๆ

☐ อภิปรายผลและสรุป

☐ ข้อเสนอแนะ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่าบทความนี้เป็นผลงานที่ยังไม่เคยได้รับการตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และจะไม่นำไปตีพิมพ์ลงในวารสารอื่นซ้ำอีกและเป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมตามชื่อที่ระบุในบทความตามจริง กรณีมีการละเมิดลิขสิทธิ์จะมีการฟ้องร้องเกี่ยวกับข้อความส่วนใด ส่วนหนึ่ง ภาพ กราฟ และ หรือข้อคิดเห็นใดที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์แต่เพียงฝ่ายเดียว

ข้าพเจ้ายอมรับเงื่อนไขของกองบรรณาธิการวารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยทุกประการ

ลงชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.....

หรือ

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 1

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 2

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 3

วันที่ เดือน พ.ศ.....

ลงชื่อ

(.....)

ผู้เขียนบทความคนที่ 4

วันที่ เดือน พ.ศ.....



ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

สำหรับผู้สมัคร

☐ ประเภทบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

☐ ประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ขอเป็นสมาชิก วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

☐ สำหรับบุคคล

☐ ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 800 บาท

☐ สำหรับสถาบันการศึกษา

☐ ระยะเวลา 2 ปี เป็นเงิน 5,000 บาท

สถานที่จัดส่ง

☐ ชื่อบุคคล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

☐ หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ชำระเงินโดย

☐ เงินสด

☐ โอนเข้าบัญชี “วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท.” เลขที่บัญชี 813-251289-0

บัญชีออมทรัพย์ธนาคารไทยพาณิชย์ สาขาเดอะมอลล์นครราชสีมา และโปรดส่งหลักฐานการโอนเงิน
พร้อมใบสมัครสมาชิก ส่งกลับมาที่ E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ อาจารย์ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

(080-446-1719) หรือคุณณัฐดี สิริวัต คณะศิลปศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก (092-260-8244)

โทรศัพท์ 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 157 E-mail : apheitbus_journal@southeast.ac.th หรือ id line 081-718-7457

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร

ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....



สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี